

ABSTRAK

Ainur Rofiq, 2014, Persepsi Anggota De Photograph Surabaya Tentang Pencitraan Diri Calon Presiden 2014 Dalam Iklan Politik Di Media Televisi

Kata Kunci : Persepsi, Iklan Politik, Pencitraan

Penelitian ini membahas proses persepsi yang di dalamnya terdapat sensasi dan atensi, sekaligus persepsi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi. Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu.

Fokus dari penelitian ini ada dua yakni membahas tentang bagaimana proses atensi dan sensasi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi. Dan bagaimana persepsi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi.

Hasil dari penelitian ini berupa sensasi dan atensi anggota De Photograph dari stimuli iklan capres 2014 di televisi Indonesia dalam rentang bulan Februari sampai Maret 2014 memunculkan sebaran iklan dari Prabowo Subianto, Abu Rizal Bakrie, Wiranto - Hary Tanoë Sudibyo dan Joko Widodo.

Kemudian cara anggota komunitas De-Photograph memproses iklan capres 2014 (interpretasi) lebih condong menggunakan rute sentral (berfikir kritis), dan termotivasi memproses konten pesan dari iklan. Hasil yang diperoleh dari data informan adalah iklan politik para capres 2014 tidak menyebutkan asal-usul dari etnis mana, tetapi setiap iklan capres selalu disertakan berasal dari partai mana. ARB dari partai Golkar, Prabowo dari partai Gerindra, Wiranto dari partai Hanura dan Jokowi dari PDIP. Hasil dari data informan menyebutkan ARB mempunyai citra miring dengan masalah lumpur lapindo, Prabowo dengan masalah pelanggaran HAM-nya, untuk Wiranto para informan tidak terlalu tahu rekam jejak hidupnya sehingga susah untuk memberikan citra tertentu kepadanya, dan Jokowi menurut para informan diberi citra sebagai walikota yang cukup transformatif. Menurut data informan dalam mempersepsi iklan politik capres RI rentang waktu Februari-Maret 2014 hasilnya iklan prabowo mengkonstruksi isu-isu kemiskinan, pembukaan lapangan kerja, pengembangan sektor pertanian dan industri. Iklan ARB mengkonstruksi isu pendidikan, kesejahteraan kaum buruh dan ekonomi. Iklan Wiranto-Hari Tanoë menggambarkan perjuangan mengentaskan kemiskinan para petani, pendidikan anak-anak tidak mampu. Sedangkan iklan Jokowi menurut para informan belum menunjukkan isu-isu yang akan diusungnya.