

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemilu presiden Indonesia yang akan digelar pada 9 Juli 2014, mulai terlihat dari beberapa calon presiden yang menggunakan strategi komunikasi politik demi menggaet pemilihnya. Elektabilitas (keterpilihan) tentunya itu yang diperlukan oleh para calon Presiden 2014. Berbagai iklan di media massa menampilkan figur pemimpin masa depan Indonesia. Fenomena calon presiden dan wakil presiden semakin bermunculan baik para politisi senior maupun wajah-wajah baru. Muncul tokoh-tokoh politisi yang sudah sangat populer seperti Wiranto, Prabowo, Megawati, Jusuf Kalla, Surya Paloh, dan Aburizal Bakrie. Calon tersebut merupakan wajah lama yang gencar mempromosikan diri di media massa. Bursa Capres kali ini juga memunculkan wajah-wajah baru seperti Gita Wirjawan, Mahfud MD, Dahlan Iskan, Sri Mulyani, dan Joko Widodo.

Calon presiden 2014 yang sering menggunakan iklan di televisi, diantaranya pasangan Wiranto dan Hary Tanoesoedibyo. Wiranto, Ketua Umum DPP Partai Hanura membeberkan strategi partainya yang berupaya memenangkan Pemilu 2014 mendatang. Salah satunya, mesti mengiklankan di lima televisi dalam sehari meski harus mengeluarkan uang senilai Rp 3 miliar untuk iklan selama 30 detik seharga Rp 60 juta dikali lima stasiun televisi dengan 10 kali tayang setiap harinya. Menurut Wiranto, publik harus kenal dirinya dan cawapresnya, Hary Tanoesoedibjo atau biasa disapa HT.²

² Biaya Iklan Wiranto dan Hary Tanoesoedibyo dalam "<http://www.riaugreen.com/2013/07/biaya-iklan-wiranto-dan-hary.html>" diakses tgl 09/10/2013

Lain halnya Wiranto, Abu Rizal Bakrie, Ketua Umum Partai GOLKAR dan pemilik stasiun televisi TVONE dan ANTV juga kerap menggunakan media yang dimilikinya untuk mempromosikan seputar pencapresannya. Menurut data yang diperoleh Tempo dari Komisi Penyiaran Indonesia, iklan Abu Rizal Bakrie tayang 143 kali di TVONE pada periode 1-30 April 2013. Adapun pemberitaan Ical di televisi yang sama pada periode 4-30 April 2013 sebanyak sembilan kali.³ Data dari KPI tersebut disajikan kisaran bulan April 2013, dan kemungkinan akan semakin intensif iklannya menjelang pemilu 2014.

Demikian juga hal yang sama dilakukan Prabowo Subiyanto capres dari partai Gerindra ini juga mengiklankan pencapresannya 2014, meski Prabowo tidak memiliki stasiun televisi seperti Hary Tanoë, Abu Rizal Bakrie maupun Surya Paloh, tetapi jika diamati iklan Prabowo menyebar hampir diseluruh stasiun televisi.⁴

Joko Widodo atau lebih dikenal Jokowi, Gubernur DKI Jakarta saat ini, dari partai PDI Perjuangan mengikuti bursa pencapresan 2014 dan tidak mengiklankan diri secara masif di media massa namun pemberitaan mengenai beberapa keberhasilannya dalam menata Jakarta membuatnya sering disorot di banyak stasiun televisi, media cetak, berita online maupun dibahas di blog warga yaitu kompasiana. Hal inilah yang membuat elektabilitasnya di berbagai lembaga survey nasional menempati posisi tertinggi dibanding beberapa capres lainnya.⁵

³ Intervensi Tayangan TVone dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/078493127/Ical-Kerap-Tayang-TV-One-Klaim-Tak-Ada-Intervensi> diakses tgl 09/10/2013

⁴ Dari pengamatan peneliti dari berbagai televisi swasta nasional.

⁵ Survei Litbang Kompas terhadap calon presiden (capres) yang dilansir Senin 26/8/2013, masih menempatkan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (Jokowi) di urutan teratas. Tingkat keterpilihan (elektabilitas) Jokowi dalam survei itu mencapai 32,5 persen, melesat jauh dibandingkan pada Desember 2012, yang hanya sekitar 17,7 persen. Posisi di bawah Jokowi adalah capres dari Partai Gerindra Prabowo Subianto, dengan elektabilitas 15,1 persen. Menyusul Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri (9,3 persen), capres Partai Golkar Aburizal Bakrie (8,8 persen), dan mantan Wapres Jusuf Kalla (6,7 persen). Sementara, nama-nama capres yang keras disebut publik seperti Mahfud MD, Dahlan Iskan, Wiranto, dan lainnya, tingkat elektabilitasnya masih di bawah lima persen.

Massifikasi iklan politik bakal calon presiden menjelang pemilu legislatif yang telah berlangsung 7 April 2014, ternyata tidak berdampak secara signifikan terhadap perolehan suara partai. Iklan Prabowo Subianto berhasil mengumpulkan prosentase perolehan partai Gerindra sebanyak 11,81% dan menempatkan Gerindra di urutan ketiga perolehan suara partai terbanyak. Abu Rizal Bakrie yang mendominasi penayangan iklannya di TVOne, ANTV maupun media online vivanews.com menghantarkan partai Golkar menempati posisi kedua dengan prosentase 14,75 %, Iklan Jokowi yang tidak terlalu se-masif rival-rival partai lainnya berhasil menempatkan PDIP sebagai pemenang pemilu legislatif 2014 dengan perolehan suara 18,95%. Dan ironisnya iklan masif Wiranto-Hari Tanoe yang malang melintang di RCTI, MNCTV dan Global TV di setiap slot jam tayang, justru menempatkan partai Hanura bercokol di urutan tiga terbawah hasil pileg dengan prosentase hanya 5,26%.⁶

Dari perolehan suara pemilu legislatif 2014 ternyata tidak ada satu partai pun yang berhasil memboyong capresnya maju di bursa pencapresan 2014. Hal ini berlaku sesuai ketentuan Pasal 9 Undang-Undang No. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden disebutkan bahwa Pasangan Calon diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20 persen dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25 persen dari suara sah nasional dalam Pemilu anggota DPR, sebelum pelaksanaan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Presidential Threshold, atau lebih dikenal sebagai ambang batas pencapresan di kancah perpolitikan Indonesia, adalah sebuah mekanisme yang dibuat untuk partai politik yang ingin mengajukan calonnya sendiri, untuk diadu tandingan di kancah Pemilu Presiden.

Pada akhirnya dinamisasi politik yang mengalir sangat cepat yang bisa berubah dalam hitungan menit hingga jam memetakan pengajuan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa sebagai

⁶ Komisi Pemilihan Umum, "Hasil Pemilu Legislatif 2014" dalam <http://www.kpu.go.id/index.php/persentasepartai>

pasangan capres-cawapres yang disokong oleh koalisi partai Golkar, Gerindra, PAN, PPP, PKS dan PBB dengan prosentasi 48,93%.⁷ dan disusul oleh pasangan capres-cawapres Joko Widodo-Jusuf Kalla dengan koalisi partai PDIP, PKB, Nasdem, Hanura dan PKPI dengan jumlah prosentase koalisi partai sebanyak 36,96 %.⁸

Peserta pemilu presiden dan wakil presiden 2014 yang diikuti dua pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK menjelaskan tidak terpilihnya Abu Rizal Bakrie, Wiranto-Hari Tanoe, Dahlan Iskan, Mahfud MD, Gita Wirjawan. Adapun pertimbangan tidak terpilihnya bakal capres lainnya bisa saja karena masalah kepentingan partai, tingkat elektabilitas ketokohan maupun kalkulasi matang partainya untuk tidak mencalonkan bakal calon lainnya. Dari gambaran di atas massifikasi iklan politik menjelang pileg 2014 yang dilakukan Abu Rizal Bakrie, Wiranto-Hari Tanoe belum mampu menghantarkan mereka terpilih sebagai peserta pemilu capres-cawapres 2014.

Pengiklanan capres yang masif di media televisi terkadang mempengaruhi keputusan pemilih untuk menentukan hak suaranya di pemilu presiden 2014, karena iklan adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi (*Communication mix*) yang berguna untuk membuat kegiatan promosi efektif dan efisien. Bauran komunikasi meliputi: advertising (periklanan), promosi penjualan, (sales promotion), *public relation*, *personal selling* dan *direct selling*⁹. Selain itu, iklan merupakan media promo yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran sebuah produk atau layanan (awareness), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (interest), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty).

⁷ Komisi Pemilihan Umum “ Pendaftaran Pasangan Prabowo-Hatta” dalam <http://www.kpu.go.id/index.php/post/read/2014/3269/Prabowo-Hatta-Serahkan-Dokumen-Persyaratan-Capres-Cawapres/berita>

⁸ Komisi Pemilihan Umum “ Pendaftaran Pasangan Jokowi-JK” dalam <http://www.kpu.go.id/index.php/post/read/2014/3264/Joko-Widodo-Jusuf-Kalla-Mendaftar-Sebagai-Bakal-Pasangan-Capres-Cawapres/berita>

⁹ John E Kennedy dan Soemanagara R Dermawan, *Marketing Communication*, (Jakarta ; Buana Ilmu Populer ; 2006), hlm.1

Kondisi psikologis pemilih pemula yang berumur 17 yang dikategorikan sebagai remaja, menurut paparan para ahli psikologi perkembangan menyatakan masa dimana memuncaknya emosi remaja, perkembangan fisik serta ingin menunjukkan eksistensi dirinya.¹⁰ Perkembangan psikologis yang masih labil ini menurut data riset PusDeHam¹¹(Pusat Demokrasi dan HAM) para pemilih pemula masih belum paham karena pemahaman mereka masih berkisar soal seberapa populer tokoh yang akan mereka yang akan mereka pilih. Bahkan seringkali ikut-ikutan atau tergantung dari orang sekitar misalnya keluarga, televisi yang menjadi sumber utama.

Pemilih pemula yang umurnya berkisaran antara 17-20 tahun menyebar di jenjang pendidikan setingkat SMA dan mahasiswa. Pemilih pemula berstatus mahasiswa yang berkumpul dalam komunitas De Photograph UIN Sunan Ampel Surabaya dijadikan obyek penelitian ini. Alasan dijadikan obyek penelitian karena fokus komunitas ini pada bidang fotografi dan keilmuan komunikasi, oleh karena itu De Photograph khususnya anggota yang masuk kategori pemilih pemula mempunyai bekal yang cukup untuk mempersepsi figur calon presiden 2014.

De Photograph Surabaya adalah komunitas pecinta fotografi satu-satunya di UIN Sunan Ampel Surabaya yang berdiri pada tanggal 20 Maret 2013 tepat pada saat perayaan dies natalis Prodi Ilmu Komunikasi. Yang sampai saat ini memiliki kurang lebih 150 anggota yang terdaftar dalam komunitas tersebut, yang sebagian besar adalah mahasiswa ilmu komunikasi mulai dari semester satu, tiga, lima dan tujuh. Filosofi pendirian komunitas ini adalah ketika banyaknya pecinta fotografi di UIN Sunan Ampel ketika itu namun tidak

¹⁰ Syamsu Yusuf LN, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005),184

¹¹ “Media Elektronik Berpengaruh Pada Pemilih Pemula” dalam <http://www.beritalima.com/2013/10/media-elektronik-berpengaruh-pada.html> diakses tgl 10/10/2013

adanya wadah yang menampung para mahasiswa yang berkecimpung dalam dunia tersebut, dan akhirnya terbentuklah komunitas ini yang di promotori oleh salah satu dosen ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel.

Hal yang menarik dari komunitas ini adalah dari banyaknya UKM dan komunitas yang ada di UIN Sunan Ampel hanya komunitas ini lah yang satu satunya bergerak dalam dunia fotografi, dari sini peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi mereka tentang figur calon presiden di mata mereka.

Dari paparan yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa pemilih dalam menentukan penggunaan hak suara dalam pemilu dipengaruhi oleh media televisi dan mengekor pada pendapat orang-orang sekitarnya seperti keluarga dan teman-temannya. Hal ini bisa dimaklumi karena pemilih dalam proses pemilihan suara merupakan suatu pengalaman baru dalam berpartisipasi berdemokrasi dan kemungkinan belum bisa melihat figur capres dari prestasi dan visi-misi ke depannya.

Jika menurut hasil riset PusDeHam sebagian besar pemilih dipengaruhi oleh media elektronik dalam menentukan hak suaranya, maka ini merupakan peluang bagi capres RI 2014 untuk membuat komunikasi politik yang menarik dan unik agar mudah diserap pemilih pemula untuk mengetahui figur capres RI 2014.

Data-data yang telah peneliti sampaikan sebelumnya hendak melihat bagaimana figur capres 2014 melakukan strategi komunikasi di media televisi dan bagaimana persepsi para anggota komunitas De Photograph Surabaya dalam mengenali figur capres 2014.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka fokus pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses atensi dan sensasi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi?
2. Bagaimana persepsi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui proses atensi dan sensasi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi.
2. Untuk memberikan gambaran awal tentang persepsi para anggota De Photograph Surabaya tentang pencitraan politik melalui terpaan iklan politik.

3. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk pengembangan pengetahuan tentang strategi komunikasi politik melalui media massa (televisi).
 - b. Sebagai pengembangan kajian persepsi dalam komunikasi intrapersonal dan komunikasi massa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai pengembangan keilmuan peneliti dalam bidang komunikasi politik dan iklan politik yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan selanjutnya diterapkan untuk menganalisis penelitian ini.

- b. Mampu memberikan informasi kepada biro periklanan dan juru kampanye politik mengenai faktor-faktor pemberi daya tarik pemilih pemilu dalam suatu iklan politik.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pembuatan iklan politik oleh biro periklanan dan juru kampanye politik di media massa pada kemudian hari.

4. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pemilih pemula telah dibahas oleh beberapa orang diantaranya oleh Hilda Hosiana Prameswari dengan judul “Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa dalam Pemilu Presiden 2009” fokus penelitiannya adalah menggambarkan perilaku pemilih dari pemilih pemula mahasiswa dalam pemilu Presiden 2009 dan menggambarkan perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih pemula dibandingkan dengan perilaku pemilih yang diungkapkan oleh Firmanzah dan Nursal.¹²

Achmad Fuad Abdul Rozak dalam skripsinya di UNS Surakarta 2009 yang berjudul ” Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta. Rumusan penelitiannya adalah bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang? dan bagaimana persepsi pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta terhadap iklan caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang?¹³

Persamaan dan perbedaan penelitian dahulu dengan fokus penelitian ini adalah ada kesesuaian pemilihan tema tentang meneliti proses persepsi dalam iklan politik. Penelitian

¹² Hilda Hosiana Prameswari, *Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa dalam Pemilu Presiden 2009*, dalam <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/1383>

¹³ Achmad Fuad Abdul Rozak, *Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta*

terdahulu membahas iklan politik pemilu legislatif dan penelitian ini membahas tentang iklan politik capres di televisi pemilu presiden 2014.

5. Definisi Konsep

Dari judul yang diangkat peneliti yaitu, “Persepsi Anggota De Photograph Surabaya Tentang Pencitraan Diri Calon Presiden 2014 Dalam Iklan Politik Di Media Televisi ” ditemukan beberapa definisi konsep, selanjutnya akan dijabarkan beberapa definisi konsep penelitian ini :

1. Persepsi Anggota Komunitas De Photograph Surabaya

Secara etimologis, persepsi (dalam bahasa Inggris perception) berasal dari bahasa latin perceptio, dari percipere, yang artinya menerima atau mengambil. Dalam arti sempit, Leavitt mendefinisikan persepsi sebagai penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, Leavitt mendiskripsikan persepsi sebagai pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.¹⁴

Komunitas De Photograph merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa (UKM) di IAIN Sunan Ampel Surabaya yang berkonsentrasi pada kegiatan fotografi. De Photograph sebagai komunitas pecinta fotografi di IAIN Sunan Ampel Surabaya ini berdiri pada tanggal 20 Maret 2013 tepat pada saat perayaan dies natalis Prodi Ilmu Komunikasi. Tercatat sampai saat ini memiliki kurang lebih 150 anggota yang terdaftar dalam komunitas tersebut.

¹⁴ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung ; Pustaka Setia, 2003). hlm, 445.

Dari rumusan konsep di atas, persepsi anggota komunitas De Photograph Surabaya adalah pengamatan komunitas De Photograph terhadap terpaan iklan yang gencar ditayangkan para calon presiden 2014 di media televisi.

2. Pencitraan Diri Calon Presiden RI 2014

Citra (*imago*) sendiri berarti suatu penggambaran atau rekaman persepsi visual ataupun mental. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra memiliki makna¹⁵: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Pencitraan diri dalam politik berarti gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh masyarakat.

Calon Presiden 2014 adalah calon yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah nasional dalam Pemilu anggota DPR, sebelum pelaksanaan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.¹⁶

Dua rumusan konsep tentang pencitraan diri dan calon presiden 2014 di atas merupakan penjelasan dari referensi terkait. Berhubung penelitian ini mengambil masa penelitian pada bulan Februari-Maret 2014 (masa kampanye pemilu legislatif) maka berbagai partai sudah mulai unjuk diri mengiklankan capres dari partainya masing-masing untuk mendongkrak perolehan hasil pemilu legislatif. Oleh karena itu definisi

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam <http://kbbi.web.id/citra>

¹⁶ UU Nomor 42 Tahun 2008 Pasal 9 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

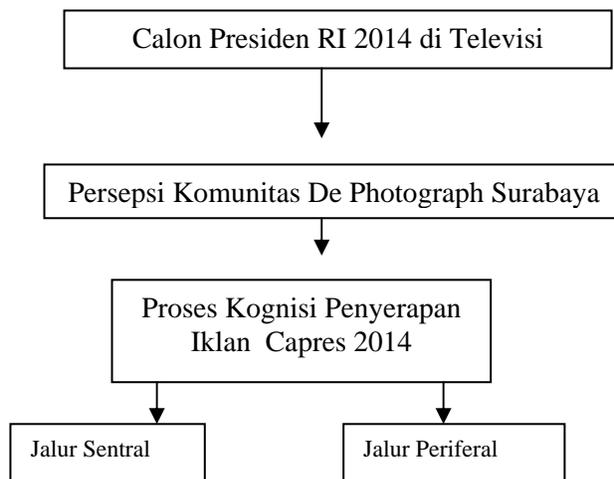
pencitraan diri calon presiden 2014 di media televisi adalah tokoh-tokoh politisi yang mulai aktif mengiklankan diri sebagai calon presiden RI 2014 di media televisi, tercatat dalam beberapa tayangan iklan di televisi muncul beberapa nama seperti Wiranto, Prabowo, Megawati, Jusuf Kalla, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, Gita Wirjawan, Mahfud MD, Dahlan Iskan, dan Joko Widodo.

Penjelasan dari definisi konsep “Persepsi Anggota De Photograph Tentang Calon Presiden RI 2014 di televisi adalah tokoh-tokoh politik yang secara intensif mengiklankan diri nya di media televisi yang terpaan iklan politiknya dipersepsi anggota komunitas De Photograph Surabaya.

6. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan pola pikir atau cara kerja alur penelitian dengan mengikutsertakan teori yang dipakai untuk penelitian ini. Konteks penelitian ini yang membahas persepsi anggota komunitas De Photograph Surabaya dalam mengenali pencitraan diri capres 2014. Skema kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :

Skema I.1



Alur skema dari gambar di atas penjelasannya dimulai dari pengamatan anggota komunitas De Photograph Surabaya dari iklan calon presiden RI 2014 di televisi, di sini akan ditemukan beberapa ragam iklan calon presiden RI 2014 yang kemudian akan dikategorikan siapa saja tokoh politisi yang mendeklarasikan sebagai calon presiden RI 2014, diamati pula bagaimana format isi konten iklannya dan bentuk sebaran iklannya, setelah itu anggota Komunitas De Photograph Surabaya akan memberikan persepsinya.

Proses persepsi dimulai dari proses kognisi penyerapan iklan capres 2014, peneliti menggunakan teori kemungkinan elaborasi (ELT) model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan.¹⁷ Teori ini dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo. Teori menjelaskan penyerapan pesan komunikasi di dalam otak manusia melalui jalur sentral maupun periferal. Rute sentral (*central route*), merupakan cara kerja otak yang secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Sedangkan rute periferal merupakan cara kerja otak yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan.

Teori kemungkinan elaborasi yang digunakan untuk menganalisis persepsi anggota komunitas De Photograph Surabaya tentang iklan capres 2014 di televisi bulan Februari-Maret 2014. Untuk melihat citra calon presiden 2014 menggunakan model citra komunikator

¹⁷ Morissan, *Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa* (Jakarta ; Kencana Prenada Media, 2013), hlm.84.

politik yang bisa dievaluasi menurut O'Sears & Whitney¹⁸, berupa (1) konten citra (*content of images*); (2) asal-usul citra (*origins of images*); (3) isu valensi (*valence issues*); (4) isu posisi (*position issues*) dan (5) faktor penentu lainnya (*determinant of attractiveness*).

Pembuatan konten citra (*content of images*) bertujuan untuk mendapatkan kesan dari orang lain. Di sini komponen afektif dipilih dan ditonjolkan untuk menggugah rasa suka audien kepada komunikator. Penggunaan kata sifat seperti "hangat", "ramah", punya andil dalam menentukan rasa suka terhadap seorang kandidat. Selanjutnya, asal-usul citra (*origins of images*) secara umum citra seorang kandidat, dilihat dan dipersepsi audiennya dari asal partai manakah seorang kandidat itu (identifikasi partai), dan juga berada dari ras/ etnis mana. Sedangkan isu valensi/ derajat penarikan hati perseorangan (*valence issues*) merupakan pelabelan masyarakat terhadap seorang kandidat, baik itu label baik maupun buruk, hal itu tergantung publik menkonstruksi rekam jejak kandidat semasa hidupnya baik menyangkut prestasi dalam karirnya, peranannya di keluarga maupun masyarakat dan bisa juga berupa tabiat buruk maupun pelanggaran hukum, melakukan kejahatan maupun kecurangan sistemik. Isuposisi (*position issues*) adalah sikap dan respon kandidat melalui statemen maupun argumennya tentang isu-isu publik yang sedang terjadi, seperti memerangi korupsi, pelanggaran HAM, kenaikan BBM, dll. Faktor penentu lainnya bisa berupa penilaian fisik publik terhadap seorang kandidat, seperti penampilan fisiknya (ganteng, cantik, rapi, *fashionable*, dll), performa dalam menyampaikan pendapat, dll.

7. Metode Penelitian

¹⁸ D.O Sears dan R.E Whitney (ed), *Handbooks of Communication ;Political Persuasion* (Chicago : Rand McNally, 1973), hlm.269-271.

Pembahasan mengenai metode penelitian dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktifitas, atau individu.¹⁹ Penelitian tentang figur calon presiden RI 2014 dikategorikan sebagai studi kasus, yang dieksplorasi dengan batasan terperinci. Pengambilan datanya melalui wawancara mendalam dengan menyertakan beberapa informan.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif²⁰, dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu.

2. Subyek dan Lokasi penelitian

Subyek penelitian ini pada komunitas De Photograph Surabaya yang anggotanya tercatat sebanyak 150 orang, namun dalam penelitian ini tidak melibatkan keseluruhan anggota komunitas De Photograph sebagai subyek penelitiannya. Lokasi penelitian ini bertempat di kampus IAIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan tempat komunitas De Photograph.

¹⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta, LKIS, 2007), hlm.133

²⁰ *Ibid.*, hlm. 136.

3. Jenis dan Sumber data

Untuk dapat menganalisa dan menginterpretasikan data dengan baik maka data yang dikumpulkan harus relevan dengan permasalahannya. Sumber data yang dimaksud disini adalah menyangkut tentang sumber informasi yang berupa orang-orang yang dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam penelitian ini penulis dalam mendapatkan data yang dibutuhkan menggunakan sumber data yakni sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Menurut Moleong²¹ adalah sumber-sumber yang memberikan data langsung dari tangan pertama atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diperoleh dari responden yang diteliti, kemudian dicatat. Dalam penulisan skripsi ini data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan anggota komunitas De Photograph untuk mengetahui persepsi tentang figur calon presiden 2014 di televisi.

Untuk memenuhi kebutuhan dan pencapaian akan data primer dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menentukan informan yang dianggap bisa memberikan keterangan dan penjelasan serta memberi penjelasan- penjelasan serta jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Moleong²² data sekunder adalah data yang mengutip dari sumber lain, seperti arsip dan dokumen yang diperoleh dari perusahaan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi terkait periklanan politik,

²¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung ; Remaja Rosda Karya ; 2010), hlm,112.

²²*Ibid.*,hlm.113

persepsi, pencitraan politik dan dari dokumen tentang profil De Photograph Surabaya persepsi dari buku, dokumen maupun internet.

4. Tahapan penelitian

Tahap-tahap penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini didasarkan pada penyajian yaitu tahap pra lapangan dan tahap pengerjaan lapangan.

a. Tahap Pra Lapangan

1) Penjajakan Lapangan

Dalam tahap ini mencari informasi tentang figur calon presiden 2014 di televisi, kemudian mencari tahu tentang berbagai permasalahannya pada iklan kampanye di televisi lalu merumuskan masalah tersebut untuk dijadikan latar belakang dan fokus permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

2) Memilih subyek penelitian

Peneliti mengidentifikasi subyek penelitian yang sekiranya bisa sesuai dengan tema penelitian dan akhirnya memilih De Photograph sebagai subyek penelitian

3) Usulan penelitian

Setelah semua informasi tentang lokasi penelitian diperoleh, maka peneliti membuat proposal dan kemudian mengajukan proposal untuk melakukan penelitian di lokasi yang telah dipilih oleh peneliti.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini terdiri atas tiga bagian yaitu;

- 1) Memahami latar belakang lokasi penelitian dan partisipasi diri,
- 2) Memasuki lapangan dan observasi
- 3) Wawancara dan pengamatan sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini, peneliti memegang peranan sangat penting, karena dalam penelitian ini, peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam menggali dan mengumpulkan data dari lapangan sangat diperlukan. Hasil dari wawancara kemudian dicatat, untuk kemudian di carikan suatu kecenderungan yang muncul dari data-data yang telah diperoleh

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam upaya untuk menggali dan mengumpulkan data-data yang relevan dengan judul penelitian. Teknik-teknik tersebut sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu²³. Pengumpulan data atau penggalian data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara dengan para informan yang telah ditentukan.

b. Teknik pengamatan berperan serta

Teknik pengamatan berperan serta adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam proses yang diteliti. Pengamat terlibat mengikuti alur mereka dalam mengonsep agenda dalam program penyiaran, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, dan menanyai mereka mengenai tindakan mereka.

Operasionalisasi teknik pengamatan berperan serta dalam penelitian ini adalah, peneliti memasuki ke dalam lingkungan obyek penelitian dalam jangka waktu tertentu. Peneliti sesering mungkin mendekati dan mengamati perilaku-perilaku yang dianggap relevan dengan judul penelitian ini.

6. Teknik Analisa Data

Analisa dilakukan sejak data awal penelusuran dan dilakukan secara terus menerus sampai menemukan data yang sesuai dengan batasan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa interaktif, yaitu bahwa ketiga

²³ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif ; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung, Remaja Rosda Karya ; 2011), hlm. 180.

komponen aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis, yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data) dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).²⁴

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada di lapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel dan surat kabar, serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konseptual pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai.

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kumpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data berupa hasil wawancara, observasi, dan FGD yang kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya dengan bentuk yang kompak.

Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*) merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Dari reduksi data, dapat disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian.

8. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi penjabaran keseluruhan rangkaian penelitian menjadi lima bab. Pada masing-masing bab akan terdapat sub-bab yang berfungsi untuk memperjelas isi

²⁴ Pawito, *Penelitian*,... hlm.64.

laporan dan mendukung isi bab secara keseluruhan. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah yang membantu pembaca untuk memahami alasan penelitian tentang penggunaan media televisi dalam bursa capres 2014 dan mengenai karakteristik anggota De Photograph Surabaya. Selain itu pula bab ini dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II: Kajian Teoritis, berisi kajian pustaka dan kajian teoretik. Kajian pustaka berisi tentang komunikasi intrapersonal, persepsi dan serba-serbi iklan politik. Sedangkan kajian teoritis berisi pembahasan tentang teori Kemungkinan Elaborasi.

Bab III: Penyajian Data, bab ini menjelaskan secara deskriptif tentang De-Photograph sebagai subyek penelitian, profil informan beserta narasi dari hasil wawancara dengan informan penelitian.

Bab IV: Analisis Data, bab ini mengemukakan temuan data dari iklan capres, hasil persepsi anggota De-Fotograph tentang figur calon presiden 2014, dan konfirmasi temuan data penelitian dengan teori Kemungkinan Elaborasi.

Bab V: Penutup, bab ini merupakan bab terakhir pada penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran serta lampiran pendukung.