

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Penelitian tentang “Persepsi Anggota De Photograph Surabaya Tentang Pencitraan diri Calon Presiden 2014 Dalam Iklan Politik Di Media Televisi” perlu disertakan kajian kepustakaan sebagai penguat konsep penelitian. Penelitian ini termasuk dalam kajian komunikasi intrapersonal dan kajian komunikasi politik. Penjelasannya dijabarkan di bawah ini ;

1. Komunikasi Intrapersonal

Model komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) pertama kali dikemukakan oleh Dean C. Barnlund.²⁵ Ia adalah seorang ahli komunikasi dari Amerika Serikat. Komunikasi intrapribadi merupakan proses pengolahan dan penyusunan informasi melalui sistem syaraf yang ada dalam otak manusia, yang disebabkan oleh stimulus yang ditangkap oleh panca indera.

Menurut Ronald L Applbaum, dalam bukunya “*Fundamental Concept in Human Communication*”²⁶ ; “Komunikasi yang berlangsung dalam diri sendiri , meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri, kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual & emosional) terhadap lingkungan”. Jadi komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu

²⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Grasindo, 2008), hlm. 11.

²⁶ Onong Uchyana, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1993), hlm, 78.

berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan, dia berbicara pada dirinya sendiri, dia berdialog dengan dirinya sendiri, dia bertanya kepada dirinya sendiri dan, dijawab oleh dirinya sendiri.²⁷

Komunikasi intrapersona dilihat dari sudut pandang psikologi terdiri tiga aspek²⁸ :

a. Aspek Kognitif ;

- 1) Sensasi ; berasal dari kata *sense* artinya alat penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Jika alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf (dengan bahasa yang dipahami oleh otak) maka terjadilah proses sensasi. Sensasi merupakan pengalaman elementer yang segera, yang tidak menimbulkan penguraian verbal, simbolis atau konseptual terutama berhubungan dengan kegiatan panca indera. Perbedaan sensasi dapat dibedakan dengan kegiatan alat indera. Perbedaan sensasi dapat dibedakan karena perbedaan pengalaman, lingkungan budaya disamping kapasitas alat indera yang berbeda.
- 2) Persepsi ; pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun demikian, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

b. Aspek Afektif

- 1) Motivasi, motivasi manusia dapat diterapkan hampir pada aspek kehidupan pribadi dan sosial. Manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang

²⁷ Muzdalifah, "Komunikasi IntraPersonal Ditinjau Dari Sudut Pandang Psikologi Komunikasi", *Jurnal Peremberdayaan Komunitas*, Vol, 3 No. 3, September 2004, hlm. 124

²⁸ Ali Nurdin (ed), *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Surabaya ; IAIN SA Press, 2013), hlm, 120 -122

bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah, dan berasal dari sumber genetik atau naluriah. Kebutuhan merupakan aspek-aspek instrinsik kodrat manusia yang tidak dimatikan oleh kebudayaan, hanya ditindas.

2) Kebutuhan. Hal yang paling dasar dan kuat diantara semua kebutuhan manusia adalah kebutuhannya untuk mempertahankan hidup secara fisik, yaitu kebutuhan makan, minum, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen. Menurut Maslow, kebutuhan yang dibutuhkan memiliki-dimiliki, penghargaan, harga diri, prestasi, perhatian, aktualisasi diri, rasa ingin tahu dan keindahan.

c. Aspek Konatif, ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk bertindak, menggambarkan jiwa seseorang yang aktif dan dinamis. Menurut S. Freud dalam Rahmad psikodinamika berarti “jiwa yang aktif” ada pergulatan mental terutama dalam ketidaksadaran (*unconscious*) yang tersembunyi.²⁹

2. Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner³⁰ ”Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Sedangkan Dominick mengutarakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar. Meletzsendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Onong Uchyana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1992), hlm.49.

secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar.

Karakteristik Komunikasi Massa serupa dengan definisi komunikasi massa, karakteristik tentang komunikasi massa pun memiliki banyak versi dari para ahli komunikasi. menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu³¹ :

- a. Komunikasi massa bersifat tidak langsung
- b. komunikasi massa bersifat satu arah
- c. Komunikasi massa bersifat terbuka.
- d. Memiliki publik yang secara geografis tersebar.

Perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain yaitu³²:

- a. Proses umpan balik berjalan lambat dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
- b. Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.
- c. Proses encoding dan decoding melalui beberapa tahapan (*multistages*) dengan kemungkinan gangguan semantik, alam dan mekanis.
- d. Pesan yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.
- e. Komunikan memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan mana yang ingin ia akses.

Dari uraian-uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- a. Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan apa saja yang akan disebar.

³¹Ali Nurdin , *Pengantar*,..., hlm. 127.

³²Effendy, *Dinamika Komunikasi* ...,hlm.52.

- b. Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi pesan yang sama, mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan gampang.
- c. Komunikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh masing-masing individu.
- d. Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

3. Pengertian Persepsi

Sebuah arti sederhana tentang komunikasi adalah penyampaian pesan kepada seseorang melalui sebuah media tertentu dengan tujuan tertentu pula. Inti dari komunikasi adalah bagaimana pesan bisa tersampaikan dan dipahami (dimaknai) oleh penerima pesan dengan baik. Proses penerimaan pesan dan pemaknaan pesan adalah proses yang subjektif dan berbeda-beda untuk setiap individu. Oleh karena itu, ketika sebuah iklan di media televisi dibuat oleh pengiklan, makna yang tersampaikan oleh pesan iklan tersebut tergantung pada penafsiran individu penerima pesan.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan rangkaian penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi³³. Persepsi disebut inti komunikasi karena tanpa akurasi persepsi, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung, Remaja Rosda Karya ; 2002), h1m. 51.

Persepsi³⁴ adalah faktor paling penting dalam proses seleksi informasi, yaitu memilih sebuah pesan dan mengesampingkan pesan lain yang sejenis. Jadi hasil penangkapan makna dan pesan pada suatu produk komunikasi bisa disebut sebagai persepsi.

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 sesuatu³⁵.

Menurut Pareek yang dikutip oleh Alex Sobur, Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera atau data³⁶. Persepsi merupakan proses menilai sehingga memiliki sifat evaluatif dan cenderung subjektif. Persepsi bersifat evaluatif karena dengan persepsi seorang individu dapat menilai baik, buruk, positif atau negatif sebuah rangsangan indrawi yang diterimanya. Persepsi juga cenderung subjektif karena setiap individu memiliki perbedaan dalam kapasitas menangkap rangsangan indrawi. Selain itu, setiap individu memiliki perbedaan filter konseptual dalam melakukan persepsi, sehingga pengolahan rangsangan (stimuli) pada tiap individu akan menghasilkan makna berbeda antara satu individu dengan individu lain.

Persepsi dan sensasi berbeda prosesnya. Menurut Mahmud, sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan

³⁴ Ali Nurdin , *Pengantar, ...*, hlm. 160.

³⁵ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung ; Pustaka Setia, 2003). hlm. 445.

³⁶ *Ibid.*, hlm, 446.

stimulus yang telah ada di dalam otak. Sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan, sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi³⁷.

Secara sederhana persepsi dapat diartikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Sementara kognisi adalah cara manusia memberi arti pada rangsangan³⁸. Manusia dianggap berupaya mengembangkan kesan bermakna dari semua informasi yang mereka miliki atas orang lain dan semua hal yang terjadi di sekitarnya. Hal inilah yang disebut sebagai pandangan individu terhadap “duniannya”. Tanpa memiliki pandangan tersebut, kita sulit untuk memahami perilaku individu yang bersangkutan³⁹.

Pada setiap penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu), terdapat golongan pemilih yang baru pertama kali berhak mendapatkan kesempatan memilih. Kelompok pemilih ini sering disebut sebagai pemilih pemula. Rentang usia mereka berkisar antara 17-21 tahun dan rata-rata berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda. Kelompok ini jelas memiliki karakteristik yang berbeda⁴⁰ jika dibandingkan pemilih yang sudah memiliki pengalaman menggunakan hak pilihnya pada beberapa pemilu sebelumnya. Potensi suara pemilih muda patut diperhitungkan oleh partai politik dan para calegnya. Potensi suara kelompok ini mencakup 36 juta suara atau sekitar 19% dari jumlah penduduk kategori pemilih.

Antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai *swing voters*⁴¹ yang sesungguhnya.

Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis. Jadi, proses persepsi

³⁷ *Ibid*, hlm. 472

³⁸ *Ibid*, hlm, 473

³⁹ *Ibid*, hlm, 477

⁴⁰ Syamsu Yusuf LN, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 184

⁴¹ Dan Nimmo dan E. Combs James, *Mediated Political Realities*, (Bandung ; Remaja Rosdakarya,1994), hlm. 154.

adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut. Persepsi sering dihubungkan dengan sensasi, Desiderato mengungkapkan bahwa dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga ekspektasi motivasi, dan memori. David Krech dan Ricard S. Crutfield menyebutnya sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi bukan ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli itu. Sementara itu, faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu⁴².

4. Proses Persepsi

Persepsi mempunyai tiga proses berupa, sensasi, atensi dan interpretasi. Penjelasannya sebagai berikut⁴³ ;

- a. Sensasi (penginderaan), sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan.
- b. Atensi, adalah memperhatikan kejadian atau rangsangan sebelum memberi respon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang ditangkap melalui panca indera. Atensi dipengaruhi oleh dua faktor⁴⁴ yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu yang terdiri dari (i) atribut objek, (ii) gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak, (iii) intensitas stimuli yang memerhatikan stimuli yang

⁴² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.58

⁴³ Ali Nurdin , *Pengantar, ...*, hlm. 160-161.

⁴⁴ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi, ...* hlm.:52:

menonjol dari stimuli yang lain, (iv) kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian, dan (v) perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

Faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang. Faktor ini terdiri dari (i) faktor-faktor biologis yaitu hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia, dan (ii) faktor-faktor sosiopsikologis yaitu faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan – kebutuhan sosial seperti motif, kebiasaan.

- c. Interpretasi, adalah tahap terpenting dalam persepsi. Manusia tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili obyek tersebut. Jadi, pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

Sedangkan Alex Sobur memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi⁴⁵.

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor,

⁴⁵ Alex Sobur, *Psikologi Umum*,..., hlm.. 447.

yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut. Persepsi sering dihubungkan dengan sensasi, Desiderato mengungkapkan bahwa dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga ekspektasi motivasi, dan memori. David Krech dan Ricard S. Crutfield menyebutnya sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi bukan ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli itu. Sementara itu, faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu⁴⁶.

5. Persepsi Visual

Persepsi visual dalam psikologi dikenal sebagai kemampuan untuk menterjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata.⁴⁷ Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah: penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual.

⁴⁶ Jalaludin Rahmat,, *Psikologi*, ..., hlm. 58

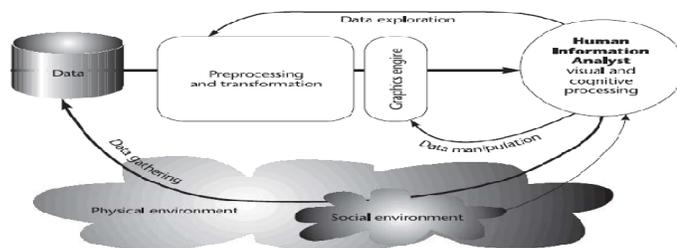
⁴⁷ M Syahril Iskandar, "Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi " *Jurnal Visualita DKV Universitas Komputer Indonesia* , Vol. 3, No. 1, Februari 2011, hlm. 3.

Sedangkan desain komunikasi visual dapat dikatakan juga sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

6. Persepsi Visual Untuk Desain

Memahami pembentukan persepsi visual berfungsi untuk memahami karakteristik target sasaran, menunjang komunikasi visual yang efektif (di televisi), dan kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak. Colin Ware⁴⁸ dalam bukunya berjudul : "*Information Visualisation: Perception For Design* " membuat skema proses data visual :

Gambar 1. Proses Dasar Visualisasi Data



1.2 A schematic diagram of the visualization process.

Keterangan ;

Proses dasar visualisasi data terdiri dari empat tahap, yaitu :

a) Pengumpulan dan penyimpanan data,

⁴⁸ Colin Ware, *Information Visualisation: Perception For Design* (San Fransisco ; Morgan Kaufman Publisher, 2004), hlm, 4-5.

- b) Tahap pra pemrosesan data yang dirancang untuk mengubah data menjadi sesuatu yang dapat dipahami,
- c) Layar perangkat keras dan algoritma grafis yang menghasilkan sebuah gambar pada layar,
- d) Persepsi manusia dan sistem kognitif manusia (perseptor).

Konsep proses dasar visualisasi data Colin Ware penekanannya pada data , persepsi, dan berbagai tugas visualisasi yang dapat diterapkan. Secara umum, algoritma dibahas hanya sejauh berhubungan dengan persepsi. Komputer digunakan sebagai alat untuk memproduksi grafis interaktif untuk suatu tugas tertentu. Pada dasarnya konsep visualisasi bertujuan untuk menarik perhatian target sasaran (manusia) untuk memahami pesan yang disampaikan.

Selanjutnya Colin Ware juga membuat model proses persepsi visual pada manusia⁴⁹. Penjelasannya sebagai berikut ;

Gambar 2.

Model Persepsi Visual Manusia

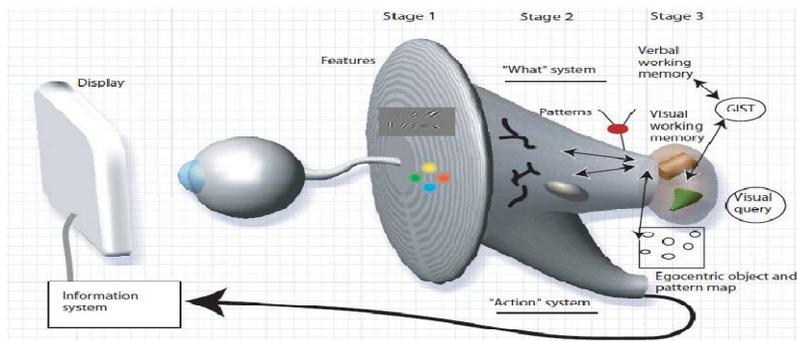


Figure 1.11 A three-stage model of human visual information processing.

Keterangan ;

Gambar di atas merupakan gambaran skematis dari tiga model persepsi. Tahap pertama, informasi diproses secara paralel untuk mengekstrak fitur dasar lingkungan. Di tahap kedua, proses aktif dari pola persepsi untuk memperlihatkan struktur dan segmen adegan visual ke daerah warna yang

⁴⁹ Ibid., hlm. 20-21.

berbeda, tekstur, dan pola gerak. Pada tahap ketiga, informasi tersebut berkurang menjadi beberapa objek saja yang ada di memori kerja visual mata, dengan mekanisme untuk membentuk pola dasar dari pemikiran visual.

8. Iklan Politik di Televisi

a. Definisi Iklan Politik

Iklan⁵⁰ politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program.⁵¹ Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan.⁵² Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya⁵³.

Definisi iklan yang dikemukakan di atas memberikan gambaran bahwa iklan politik tidak hanya digunakan untuk menaikkan popularitas tetapi juga perubahan perilaku calon pemilih untuk kemudian memberikan suara pada kandidat yang beriklan.

Iklan disebut juga sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat

⁵⁰ Dalam perkembangannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Jenis yang terakhir ini merupakan jenis iklan yang cukup populer menjelang pemilihan umum.

⁵¹ Iklan apapun kategorinya merupakan instrumen untuk membentuk citra tentang hal yang diiklankan dibenak individu khalayak. Lihat Rhenald Kasali dan Jalaludin Rahmat.

⁵² Solatun Dulah Sayuti, *Komunikasi Pemasaran Politik* (Bandung : Remaja Rosda Karya 2014), hlm. 31

⁵³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran ; Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta ; Kencana, 2011), hlm. 425

menunjukkan dirinya didepan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern.⁵⁴

Persuasif disini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan⁵⁵. Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil polling.. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja, upaya branding perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

b. Pencitraan Politik

Pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung melalui melalui media sosial atau media massa. Hal itu berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap pesan yang menyentuhnya atau merangsangnya. Citra yang melekat di benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefleksikan hal yang tidak wujud atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris⁵⁶ Menurut Elvinaro Ardiyanto⁵⁷ citra adalah gambaran atau imitasi dari bentuk seseorang atau barang. Definisi lain dari citra adalah kesan, perasaan,

⁵⁴ Terence A Shimp,, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta ; Erlangga, 2003), hlm. 354.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 362

⁵⁶ *Ibid.*, hlm, 178.

⁵⁷ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis* (Bandung: Widya Padjajaran, 2008), hlm. 131-133.

gambaran diri publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari objek, orang, atau organisasi.

Citra memiliki 4 (empat) fase. Baudrillard dalam Arifin⁵⁸ menyebut keempat fase tersebut ialah; (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi di mana citra menyembunyikan atau memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas; dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.

Sedangkan model citra komunikator politik yang bisa dievaluasi menurut O'Sears & Whitney⁵⁹, 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

⁵⁸Arifin, *Komunikasi Politik...*, hlm,193.

⁵⁹D.O Sears dan R.E Whitney (ed), *Handbooks of Communication ;Political Persuasion* (Chicago : Rand McNally, 1973), hlm.269-271.

dan bisa juga berupa tabiat buruk maupun pelanggaran hukum, melakukan kejahatan maupun kecurangan sistemik.

Isu posisi (*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.

c. Format Iklan Politik di Televisi

Iklan politik di televisi menggunakan berbagai teknik. Devlin dalam Deddy Mulyana⁶⁰ menyebutkan delapan kategori, meskipun tidak saling meniadakan. Pertama, iklan primitif, biasanya artifisial, kaku dan tampak dibuat-buat. Kedua, *talking heads*, dirancang untuk menyoroti isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan melakukan pekerjaannya nanti, seperti slogan SBY-JK pada pemilu 2004, “Bersama Kita Bisa!” yang mengesankan bahwa apapun rintangan yang menghadang di depan, kita semua bisa mengatasi berbagai rintangan tersebut, padahal tahun itu memang banyak tantangan, termasuk kasus bom bali dan bom kuningan.

Berikutnya adalah iklan negatif, yang menyerang kandidat atau partai lawan. Di Indonesia iklan negatif ini tidak terang-terangan ditayangkan tv, namun biasanya lewat media lain, terutama selebaran, dan terkadang lewat media sosial dan dari mulut ke mulut. Misalnya pada pemilu 2009, calon wakil presiden Budiono diisukan punya istri

⁶⁰ Deddy Mulyana, *Komunikasi Politik ; Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2013), hlm, 82-85.

yang beragama Kristen. Isu negatif lainnya adalah bahwa dana Partai Demokrat berasal dari Amerika Serikat, negara yang saat itu tak disukai sebagian besar Muslim Indonesia.

Iklan politik di tv jenis ketiga adalah iklan konsep, yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide besar dan penting mengenai kandidat, misalnya dengan menggambarkan Megawati sebagai putri Bung Karno (yang dalam spanduk selalu ada di belakangnya). Dalam iklan politik Abu Rizal Bakrie (ARB) tahun 2013 digambarkan bahwa ARB sebagai calon presiden (tahun 2014-2019) bertekad menggratiskan biaya pendidikan anak-anak Indonesia sebagai para calon pemimpin bangsa dari SD hingga SLTA.

Keempat adalah, *cinema-verite*, teknik yang menggunakan situasi informal dan alami, misalnya dengan menayangkan kandidat yang sedang berbicara akrab dan spontan dengan rakyat kecil, atau dari sisi kehidupan pribadi atau keluarganya atau dunia pekerjaannya.

Dua jenis iklan politik lainnya adalah kesaksian (testimonial) baik dari tokoh terkemuka yang dikagumi, baik tokoh politik, ilmuwan, olahragawan ataupun artis.

Terakhir adalah format reporter netral, rangkaian laporan mengenai kandidat atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memberikan penilaian. Di Indonesia, sepanjang tahun 2012 dan 2013, Surya Paloh dari partai Nasdem sering diberitakan dalam berbagai acara, terutama saat pelantikan pengurus di berbagai daerah, baik melalui siaran langsung ataupun lewat berita. Tayangan itu tentu saja tidak netral, namun mengandung kesan demikian karena disampaikan naratif.

B. Kajian Teoritik

Bagian ini menjelaskan teori yang digunakan untuk mendampingi pola pikir penelitian. Judul penelitian ini berupa “Figur Calon Presiden 2014 Di Media Televisi Dalam Persepsi Anggota Komunitas De Photograph Surabaya”, oleh karena itu peneliti akan mengetengahkan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT). Dalam konteks komunikasi politik yang menekankan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator. Citra yang dibangun, pesan yang dikirimkan, alat komunikasi yang digunakan, dan pengirim pesan semuanya terangkum dalam elemen komunikasi persuasif yang ada dalam. Sementara elemen penerima yang melakukan aktivitas pemrosesan informasi atau komunikasi persuasif menjadi bagian yang dominan dalam teori ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Teori Kemungkinan Elaborasi

a. Asumsi Teori

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT)⁶¹ atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan.⁶² Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari

⁶¹ Behaviour Works Australia "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" hlm. 1-2 dalam http://www.behaviourworksaustralia.org/wp-content/uploads/2012/11/BWA_ELM.pdf

⁶² Morissan, *Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa* (Jakarta ; Kencana Prenada Media, 2013), hlm.84.

teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut⁶³. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan⁶⁴. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan.

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*.⁶⁵ Ketika seseorang memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai cenderung menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor

⁶³ *Ibid.*, hlm. 83. dan EM Griffin, *A First Look At Communication Theory*. (Mc Graw Hill, 2012), hlm. 125.

⁶⁴ Littlejohn, Stephen and Karen, A Foss. *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. (Belmont, CA : Thomson Wadsworth, 2008), hlm. 72.

⁶⁵ Morissan, *Teori Komunikasi...*, hlm.84-85.

di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

b. Rute Penerimaan Informasi

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis⁶⁶. Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut.

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang – orang menggunakan rute sentral untuk mengamati

⁶⁶ Littlejohn, *Theories of Human...* hlm.72-73.

dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya. Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller⁶⁷, pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton⁶⁸ penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun / membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan. Terdapat 3 tipe argumen dalam ELT:

1) *Strong Arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2) *Neutral Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/berpihak/memilih dari penerima pesan tau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas.

3) *Weak Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang / membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan

⁶⁷*Ibid.*, hlm.245.

⁶⁸ Marianne Dainton and Elaine D.Zelley, *Applying Communication Theory for Professional Life; a Pratical Introduction*. (Oaks : SAGE Publications 2011), hlm. 127.

Model elaborasi kemungkinan (*elaborated likelihood theory*) mengajukan sebuah “rute pinggir” di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Praktisi *public relation* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka. Sebagai contoh, para kandidat anggota parlemen tentu tidak bisa menemui semua pemilih dalam mendiskusikan sebuah isu sehingga mengambil rute pinggir dan menyelimuti kota dengan berbagai macam spanduk. Pengulangan pesan memberikan rasa keakraban pemilih dengan nama kandidat dan spanduk di berbagai tempat mengindikasikan bahwa banyak pemilih secara aktif mendukung calon tersebut. Orang yang tidak aktif secara politik, biasanya tidak terlalu peduli dengan isu yang disampaikan kandidat; mereka menjatuhkan pilihan biasanya lebih karena popularitas seorang kandidat.

Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak. Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu. Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan / dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Tipe-tipe jalur pinggiran (*peripheral*) menurut Cialdini (1994) dalam Dainton mengidentifikasi 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (*peripheral*)⁶⁹ :

- 1) *Authority* (kekuasaan) :
Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.
- 2) *Commitment* (komitmen)
Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.
- 3) *Contrast*
Komunikas dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.
- 4) *Liking*
Pesan “kesukaan / kegemaran” ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.
- 5) *Reciprocation*
Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan *take-and-give* atau simbiosis mutualisme. Resiprositas biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli.
- 6) *Scarcity*
Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan.
- 7) *Social Proof* (bukti sosial)
Pesan persuasi jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan / teman-teman sejawat dilingkungan sekitar.

Ke tujuh jalur periferal ini terjadi dimana-mana dan bisa mengidentifikasi seseorang. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan periferal ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang / sementara saja.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (*motivation, opportunity, dan ability* yang

⁶⁹*Ibid.*, hlm.128.

disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah dan juga sebaliknya.⁷⁰

⁷⁰ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi*,..., hlm. 23.