

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil Komunitas De-Photograph Surabaya

UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah memiliki beberapa Komunitas yang berada dibawah naungan Fakultas Dakwah diantaranya Komunitas De-Photograph. De-Photograph merupakan Komunitas yang berfungsi sebagai wadah aktivitas kemahasiswaan untuk mengembangkan minat, bakat dan keahlian dalam bidang fotografi bagi para anggota-anggotanya. De-Photograph merupakan partner organisasi kemahasiswaan intra kampus UIN Sunan Ampel Surabaya seperti Senat Mahasiswa baik yang berada di tingkat program studi, jurusan, maupun universitas. Lembaga ini bersifat otonom, dan bukan merupakan sub-ordinat dari senat mahasiswa.

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. 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 adanya wadah yang menampung para mahasiswa yang berkecimpung dalam dunia tersebut, dan akhirnya terbentuklah Komunitas ini yang di promotori oleh salah satu 53 u komunikasi UIN Sunan Ampel.

Bagan di bawah ini menggambarkan susunan pengurus De-Photograph periode 2013-2014.

Bagan III.1

Pembina	: Rahmad Harianto S. Ip
Ketua	: Ainur Rofiq
Sekretaris	: Ahmad Marwani
Bendahara	: Octarina Andanasari
Jurnalistik	: Siti Aisyah Siti Umul Latifah
Pameran	: Heru Prasetyo
Humas	: Nurulia Fera Syukur
Inventaris	: Awan Rahmad Putra
Peralatan	: Ervida Yanuarti

Visi dan Misi Komunitas de-Photograph

- a. Melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi.
- b. Menampung dan menyalurkan aspirasi mahasiswa peminat Fotografi.
- c. Menjadikan fotografi sebagai media informasi dan dakwah.
- d. Membentuk karakter insan kreatif, inovatif dan dedikatif.

Motto dari Komunitas de-Photograph berupa “Ketika ingatan tak lagi menampung fenomena, dengan lensa ku abadikan semua”

Sifat dari Komunitas De-photograph diantaranya berupa ilmiah, sosial masyarakat, seni berekspresi dan rekreatif. Sifat ilmiah merupakan kegiatan pengembangan, penerapan dan sarasehan dengan menggunakan daya nalar untuk perkembangan dunia fotografi. Sosial masyarakat merupakan kegiatan yang berorientasi pada pengabdian masyarakat. Seni merupakan memandangi fotografi

sebagai seni dalam berekspresi. Sedangkan rekreatif adalah menikmati, menghayati dan mensyukuri obyek ciptaan Tuhan.

Program Kerja Unggulan Satu Periode Komunitas De-photograph

- a. Hunting Besar, yakni hunting yang diikuti oleh seluruh anggota yang dikoordinir langsung oleh pengurus baik konsep, administrasi dan keuangannya.
- b. Pelatihan/ Workshop Foto Hitam Putih, sebuah konsep bidang fotografi yang lebih spesifik dan memerlukan pemahaman yang mendalam dengan berbagai keunikan/kekhasan di dalamnya.
- c. Pelatihan/ Workshop Manajemen Pameran, suatu konsep fotografi yang dilaksanakan agar bagaimana penikmat pameran lebih dapat ikut merasakan suasana dalam karya yang dipamerkan.

Divisi-Divisi

- a. Divisi *Landscape (LS)*, divisi yang mengabadikan obyek alam dengan segala keindahannya.
- b. Divisi *Human-Interest (HI)*, divisi yang mengabadikan obyek manusia dan segala aktivitasnya sehari-hari.
- c. Divisi *Still-Life (SL)*, divisi dengan obyek benda-benda mati yang dikombinasi sedemikian rupa sehingga memiliki arti hidup atau disebut juga foto imaji.

- d. Divisi *Model*, divisi yang banyak mengambil obyek manusia dengan berbagai teknik fotografi.

Program kerja Komunitas De Photograph diantaranya perekrutan dan pengarahan anggota, pemberian materi tentang dunia fotografi, *hunting* obyek fotografi, *evaluasi hasil hunting*, dan kuliah umum dari fotografer profesional.

2. Profil Informan

a. Siti Umul Latifah

Informan pertama ini biasa dipanggil Latifah, saat ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 8. Latifah lahir di Lamongan, pada 14 April 1992 dan beralamatkan di Jl. Medokan Semampir Timur 6/ 12c Surabaya. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berupa SDN Semolowaru II-262 Surabaya, SMPN 19 Surabaya dan SMKN 1 Surabaya. Dan sudah bergabung dengan Komunitas ini sejak awal dibentuk.

b. Ahmad Marwani

Informan kedua ini biasa dipanggil Marwani, saat ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 8. Marwani lahir di Gresik, pada 12 November 1990 dan Jl. Sunan Prapen 4a No.8. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berada di yayasan Masyhadiyah dari tingkat SD sampai SMA di MI-MTs-MA Masyhadiyah Gresik. Karena ketertarikannya dalam dunia periklanan maka Marwani ingin berturut serta dalam penelitian ini

c. Mochammad Heru Prasetyo

Informan ketiga ini biasa dipanggil Heru, saat ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 8. Heru lahir di Sidoarjo, pada 08 November 1991 dan beramatkan di Magersari I/ Gg. Salak No. 1 Sidoarjo. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berupa SDN Pucang 3 Sidoarjo, MTsN Sidoarjo dan MAN Sidoarjo

d. Maeni Luthfiana

Informan keempat ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 6. Lahir di Probolinggo, pada 29 Mei 1993 dan beramatkan di Jl. KH. Abdurrahman Wahid No. 134, Kraksaan, Probolinggo. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berupa MI NU Kraksaan, MTsN Kraksaan dan SMKN 1 Kraksaan

e. Moh. Hafiz

Informan kelima ini mengenyam pendidikan di Prodi Sosiologi semester 8. Lahir di Surabaya, pada 16 Januari 1990 dan beramatkan di Ngagel Rejo 2 No. 9b Surabaya. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berupa SDN Ngagel Rejo 2, SMPN 32 Surabaya dan SMAN 13 Surabaya

f. Octarina Andanasari

Informan keenam ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 8. Lahir di Surabaya, pada 06 Agustus 1991 dan beramatkan di Jl. Taruna VII/AA 15, Wage, Taman Sidoarjo. Jenjang

pendidikan yang telah ditamatkannya berupa SDN Jemur Wonosari 1 Surabaya, SMPN 13 Surabaya dan SMAN 15 Surabaya.

g. Awan Rachmad Putra

Informan ketujuh ini mengenyam pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi semester 8. Lahir di Sidoarjo , pada 23 Desember 1991 dan beramatkan di Kedungrejo Timur 3 RT 02/ RW 1, Waru, Sidoarjo. Jenjang pendidikan yang telah ditamatkannya berupa MI NU Kedungrejo, SMPN 3 Waru dan SMA Wachid Hasyim 2 Taman.

B. Pencitraan Diri Calon Presiden RI 2014 di Iklan Televisi

Suatu proses persepsi seseorang terhadap suatu hal dapat dilihat dengan beberapa tahap. Tahapan untuk mengetahui proses persepsi ini digunakan untuk komunitas mempermudah kategorisasi dalam penelitian ini. Persepsi mempunyai tiga proses berupa, sensasi, atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Atensi, adalah memperhatikan kejadian atau rangsangan sebelum memberi respon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang ditangkap melalui panca indera. Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang

Proses persepsi anggota De Photograph mengenai figur calon Presiden RI 2014 di iklan televisi juga melewati tahapan sensasi, atensi dan interpretasi. Di bawah ini disajikan proses persepsi anggota De Photograph yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan para informan. Datanya sebagai berikut :

1. Proses Sensasi Dan Atensi Anggota De Photograph Dalam Iklan Politik Capres 2014

Iklan capres RI 2014 di televisi merupakan pesan atau stimuli yang dikirimkan melewati aspek penglihatan dan pendengaran. Untuk melihat gambaran hasil sensasi De Photograph, peneliti mengajukan pertanyaan dalam wawancara dengan informan mengenai seleksi iklan capres dalam rentang bulan Februari-Maret 2014 yang mampu diserap informan. Pertanyaan yang dilontarkan peneliti dalam sesi ini seperti stasiun televisi mana iklan capres 2014 sering ditayangkan dan dilihat informan, faktor yang menarik dari iklan capres yang ditayangkan di televisi. Deskripsi hasil wawancara disajikan sebagai berikut ;

a. Stimuli Iklan Capres 2014 di Televisi

Siti Umul Latifah salah satu informan, mengaku sering dalam memperhatikan capres dalam mencitrakan dirinya di iklan televisi, bahkan setiap sesi iklan selalu ada iklan capres yang muncul di RCTI, Trans TV, MNC TV, MetroTV, TV One, ANTV, dll. “Setiap calon presiden menurut saya memiliki strategi mengiklankan diri yang berimbang karena diketahui ada berapa calon presiden yang juga sebagai pengusaha media (televisi dan koran)”⁷¹. Kalau dilihat dari banyaknya media, Abu Rizal Bakrie menjadi capres yang paling sering muncul.

Informan bernama Ahmad Marwani mengaku melihat iklan di atas 10x dalam sehari, karena di setiap siaran pasti ada sisipan iklan kampanye. Iklan yang

⁷¹ Hasil wawancara dengan Siti Umul Latifah, pada 27 Maret 2014

paling banyak di televisi adalah WIN-HT, Prabowo dan televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah MNC TV, RCTI, Global.

Dalam hal ini pencitraan seorang calon Presiden akan semakin dikenal jika intensitas dalam mengenalkan dirinya di media massa semakin banyak dan rutin. Agar masyarakat semakin tahu dan cerdas dalam menilai pesangan capres yang ideal bagi mereka.

M. Heru Prasetyo ini mengaku lumayan sering melihat iklan calon presiden, biasanya dia melihat 5-6 kali. Iklan yang paling banyak di televisi adalah WIN-HT, ARB dan Prabowo dan televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah RCTI, ANTV.

WIN-HT dan ARB adalah calon Presiden dimana beliau memiliki sebuah usaha di bidang media massa, maka dari itu ketika ingin mencitrakan dirinya di sebuah media, sangatlah mudah dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan ke khalayak.

Maeni Luthfiana mengaku Iklan calon presiden yang dilihat informan rentang bulan Februari-Maret setiap hari karena setiap iklan selalu ada iklan calon presiden, lebih dari 10x dengan chanel berbeda-beda. Iklan yang paling banyak di televisi adalah WIN-HT dan ARB. televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah RCTI, global, MNC TV.

Moh. Hafiz menyatakan iklan calon presiden yang dilihat informan rentang bulan Februari-Maret dalam sehari dalam satu stasiun televisi biasanya mencapai 5 kali iklan kampanye capres. Iklan yang paling banyak di televisi

adalah Wiranto dan Prabowo. Televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah RCTI.

Informan bernama Octarina Andasari ini melihat iklan calon presiden rentang bulan Februari-Maret lumayan sering, apalagi pas dengan masa kampanye belakangan ini, kira-kira 5 iklan capres dalam sehari. Menurut pengamatannya iklan yang paling banyak di televisi adalah Win-HT, Prabowo dan ARB. Televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah RCTI dan ANTV.

Pencitraan pasangan calon presiden di dalam media massa tidaklah harus di medianya pribadi, meskipun itu menjadikannya mudah dalam sebuah pencitraan dirinya. Agar penilaian masyarakat tidak menjadikan pencitraan tersebut fanatik kepada medianya sendiri.

Awan Rahmad Putra melihat iklan calon presiden rentang bulan Februari-Maret lumayan sering, apalagi pas dengan masa kampanye belakangan ini, kira-kira 5 iklan capres dalam sehari. Iklan yang paling banyak di televisi adalah ARB dan Wiranto. Televisi yang sering memunculkan iklan capres 2014 adalah RCTI dan TVone.

b. Bentuk Iklan Capres 2014 dalam pencitraan diri yang Dilihat Informan di Televisi

Menurut informan ini dari segi variasi sebaran iklan dalam pencitraan diri para capres 2014 menurutnya secara umumnya semua iklan capres mengangkat hal yang sama, yaitu visi dan misi pencapresan mereka. Format iklan Prabowo Subianto memperlihatkan visi misinya di bidang pertanian seperti terlihat diiklannya yang banyak menampilkan sawah yang terhampar luas dengan para petani, di bidang industri seperti terlihat dengan adegan di pertambangan dan

perusahaan Format iklan Wiranto banyak adegan yang memperlihatkan Wiranto dan Hary Tanoë yang ikut memanen padi, memberikan traktor pembajak sawah dll, dan memperlihatkan anak-anak kecil yang hidup miskin. Iklan Abu Rizal Bakrie memperlihatkan adegan dengan kaum buruh industri, anak-anak SD, dll. Sedangkan Iklan Jokowi hanya memperlihatkan Megawati yang memberi mandat Jokowi sebagai calon presiden 2014.

Informan kedua menyatakan format iklan pencitraan Prabowo Subianto yang dilihatnya memunculkan gambaran visi-misi yang naratif dan mudah dipahami, seperti penggambaran sisi militernya yang tegas dan konsisten dengan visi-misi yang diusungnya ingin membangkitkan kembali potensi Indonesia sebagai macan Asia. Iklan Jokowi sangat singkat hanya berupa testimoni pendeklarasiannya dan tidak seperti iklan-iklan capres yang lainnya yang banyak sajian visi misi yang naratif.

Informan ketiga mengaku tidak terlalu tertarik dengan sajian iklan capres di televisi, jadi dia tidak terlalu memperhatikan bentuk format iklan yang mondar-mandir tayang di televisi.

Informan keempat ini hanya melihat iklan pencitraan capres yang telah disetting seperti adegan membantu orang kecil, durasinya lumayan panjang dan formatnya hanya sok peduli dengan kondisi masyarakat yang ekonominya lemah.

Informan kelima ini mengaku hanya mengamati iklan Wiranto yang muncul terus di televisi, iklannya menggambarkan Wiranto dan Hary Tanoë

terjun langsung di persawahan, berada di tengah-tengah anak-anak SD dan di perusahaan.

Informan ini secara intens melihat iklan WIN-HT yang sering tayang di televisi milik MNC Group, format iklannya mencoba menyentuh kondisi masyarakat pertanian dengan penggambaran WIN-HT di sawah-sawah dan kampung-kampung, menggendong orang berkebutuhan khusus dan iklannya diiringi lagu Jayalah Indonesiaku.

Informan ini mengaku bosan dengan tampilan iklan capres yang monoton semuanya, jadi kalau ada iklan capres biasanya dia langsung ganti channel yang lain. Iklan yang diamatinya hanya iklan Prabowo yang menggambarkan burung garuda terbang.

2. Persepsi Anggota De Photograph Surabaya Tentang Calon Presiden RI 2014 dalam Mencitrakan Diri di Iklan Politikanya Di Televisi

Setelah tahapan sensasi dan atensi dari iklan capres 2014 dalam pencitraan di televisi, tayangan iklan capres yang telah diserap informan dianalisis dan diklasifikasi melalui proses interpretasi informan. Dan hasil dari wawancara dengan informan mengenai interpretasinya tentang jargon iklan, pencitraan karakter pribadi iklan capres, deskripsinya sebagai berikut ;

Setelah tahapan sensasi dan atensi dari iklan capres 2014 di televisi, tayangan iklan capres yang telah diserap informan dianalisis dan diklasifikasi melalui proses interpretasi informan. Dan hasil dari wawancara dengan informan mengenai interpretasinya tentang jargon iklan, pencitraan karakter pribadi iklan capres, deskripsinya sebagai berikut ;

Siti Umul Latifah mengaku secara umumnya semua pencitraan capres dalam iklan mengangkat hal yang sama, yaitu visi dan misi pencapresan mereka. Kalau dari sisi menariknya mungkin dari sisi pengemasan iklan dan pembangunan ceritanya. Latifah menegaskan iklan capres yang menarik adalah kepunyaan Prabowo Subianto, tetapi itu belum membuatnya menggambarkan karakternya sebagai capres secara jelas.

Persamaan dan perbedaan sebuah visi dan misi dalam pikiran sebuah tim memang ada, namun yang menarik dan dapat menjadikan masyarakat semakin percaya akan visi misi yang jelas maka disitulah keberhasilan sebuah tim untuk membuat visi misi yang membuat masyarakat percaya.

Marwani menilai sisi menarik pencitraan diri di iklan ada pada segi konten iklannya. Tapi jika dilihat dari segi edukasi ke masyarakatnya masih dinilai kurang. Iklan capres yang paling menarik menurutnya adalah kepunyaan Prabowo Subianto ;“ Karena dalam iklan tersebut beliau menggambarkan visi-misinya yang naratif dan mudah dipahami.”⁷²

Bentuk visi misi yang naratif juga tidak semua orang bisa menelaah secara dalam, namun ada juga yang dapat mengerti secara mudah. Hal ini yang

⁷² Hasil Wawancara dengan Ahmad Marwani pada 27 Maret 2014

menyebabkan kerancuan sebuah visi misi jika tidak secara gamblang jelas dan padat sesuai apa yang masyarakat kita mudah fahami.

Heru menilai dalam pencitraan di iklan capres 2014 tidak ada yang menarik menurutnya, tidak ada yang cukup menggambarkan karakter pribadi capres tersebut dan belum cukup menggambarkan visi-misi sang capres. Meskipun iklan capres belum ada yang menarik perhatiannya karena menurut Heru yang menjadi patokan utama capres yang akan dipilihnya harus dilihat dari pengalaman politik capres bukan dari sebaran iklannya tetapi baginya masyarakat kemungkinan sangat terpengaruhi oleh sebaran iklan capres di televisi asalkan format iklannya lebih kreatif dan beda dari yang lainnya.

Hal ini dapat menjadi sebuah argumen seseorang untuk menilai bagaimana pencitraan capres dalam media massa, entah itu menarik atau sampai masuk kedalam pikiran dan terngiang-ngiang untuk menarik perhatian masyarakat.

Maeni menilai pencitraan capres dalam sebuah iklan kurang menarik menurutnya, dan belum mampu menjelaskan karakter capres yang sesungguhnya . Penjelasannya sebagai berikut;

“karena yang dilihatkan cara mereka membantu masyarakat yang tidak mampu atau terjun langsung serta dengan cara iklan tersebut simpel, tidak usah dilihatkan terjun langsung ke masyarakat, seharusnya membuat iklan capres yang kreatif tidak terlalu banyak durasi.”⁷³

Tidak semua masyarakat kita mudah memahami sebuah bentuk iklan yang di dalamnya terdapat sebuah pesan dalam pencitraan diri. Namun apabila iklan tersebut dapat dikemas secara kreatif dan mudah dipahami maka hal tersebut tidak menjadikannya sulit untuk memahami sebuah bentuk iklan.

⁷³ Hasil wawancara dengan Maeni Luthfiana pada 28 Maret 2014

Hafiz menilai iklan pencitraan diri capres 2014 kurang menarik menurutnya, dan belum mampu menjelaskan karakter capres yang sesungguhnya. Hafiz mempunyai penilaiannya iklan capres Wiranto (Hanura) cukup merepresentasikan karakter pribadinya dalam iklan politiknya yang mengusung visi-misi pemerataan pendidikan dan ekonomi. Format iklan Abu Rizal Bakrie menurutnya kurang menarik dibanding iklan capres lainnya.

Karakter dan pribadi seseorang memang ada perbedaan namun dalam visi-misi capres ini kebanyakan sebuah pasangan akan menyamakan sebuah visi-misi mereka agar mudah merayu masyarakat untuk memilih mereka dalam pemilihan presiden nantinya.

Menurut Octarina iklan capres 2014 cukup menarik perhatiannya. Berikut penuturannya ;

“Cukup menarik apalagi para capres dan mengiklankan dirinya atau berkampanye melalui media ini adalah pemilik dari media itu sendiri kebanyakan, jadi dapat dibayangkan dapat menguasai media.”⁷⁴

Octarina memilih iklan WIN-HT sebagai iklan yang menarik secara kontennya, karena menggambarkan sosok Wiranto yang tegas dan Hari Tanoe yang cerdas. Tetapi itu tidak cukup baginya sebagai penggambaran representasi karakter pribadi seorang capres karena gambaran dari iklan/ pesan yang disampaikan tidak dapat langsung dicerna dengan baik, sebagai komunikator yang menerima pesan dari iklan harus mengidentifikasi terlebih dahulu isi pesannya. Format iklan yang menarik menurutnya harus sesuai dengan keinginan masyarakat dan berisikan visi dan misi capres.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Octarina Andasari pada 31 Maret 2014

Dalam sebuah iklan yang baik untuk pencitraan diri gambaran sebuah iklan tersebut sebaiknya mudah dicerna agar tidak menjadikan salah pengertian sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan tersebut.

Awan menilai iklan capres 2014 kurang menarik menurutnya, masih monoton dan belum ada yang menarik. Tapi ada satu iklan yang baginya cukup menarik perhatiannya yaitu iklan dari Gerindra, berikut penjelasannya;

“Iklan Gerindra cukup menarik mereka mencoba sesuatu yang baru dengan membuat ikon/ simbol dari partai tersebut. sebagai boneka atau karakter yang menggaet para advertiser muda dan kreatif”⁷⁵

Sebaran iklan capres yang diamatinya di televisi baginya hanya upaya pencitraan saja dan belum cukup menggambarkan karakter pribadi capres tersebut. Kalau dihitung menurutnya hanya ada satu-dua iklan capres yang memperlihatkan visi-misi yang diusung capres tersebut, seperti memperlihatkan perhatiannya kepada buruh, petani dan nelayan. Iklan capres yang tidak menarik baginya adalah iklan dari Hanura dan iklan yang menarik menurutnya harus *up to date*, kreatif, dekat dengan masyarakat dan sederhana.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Awan Rahmad Putra pada 31 Maret 2014