

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Bagian ini disajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari data informan.

Uraianannya sebagai berikut :

1. Proses atensi dan sensasi anggota De Photograph Surabaya tentang calon presiden RI 2014 dalam mencitrakan diri dalam iklan politiknya di televisi

Stimuli iklan capres 2014 di televisi Indonesia telah dilihat informan penelitian dari anggota De Photograph Surabaya di beberapa stasiun yang berbeda seperti di RCTI, Trans TV, MNC TV, MetroTV, TV One, ANTV, Global TV, Trans 7 dalam rentang bulan Februari sampai Maret 2014 yang memunculkan sebaran iklan dari Prabowo Subianto, Abu Rizal Bakrie, Wiranto - Hary Tanoe Sudibyo dan Joko Widodo.

Secara umum bentuk iklan capres 2014 memperlihatkan visi-misinya, seperti 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. Bentuk iklan Wiranto banyak adegan yang memperlihatkan Wiranto dan Hary Tanoe yang ikut memanen padi, memberikan traktor pembajak sawah dll, dan memperlihatkan anak-anak⁶⁹ 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.

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

Pencitraan diri calon presiden 2014 dari proses persepsi anggota De Photograph Surabaya diklasifikasikan menjadi (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. Hasil yang diperoleh dari data informan menyebutkan iklan Wiranto-Hari Tanoë, ARB dan Prabowo menonjolkan sifat afektif seperti ramah, tegas, penolong, mempunyai jiwa empati kepada masyarakat.

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. 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.

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 mengkonstruksi 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. Hasil dari data informan menyebutkan ARB mempunyai label buruk dengan masalah lumpur lapindo, Prabowo dengan masalah pelanggaran HAM-nya, untuk Wiranto para informan tidak terlalu tahu rekam jejak hidupnya sehingga susah untuk memberikan label tertentu kepadanya, dan Jokowi menurut para informan diberi label sebagai walikota yang cukup transformatif.

Isu posisi (*position issues*) adalah sikap dan respon kandidat melalui statemen maupun argumennya tentang isu-isu publik yang sedang terjadi. 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 Tanoe menggambarkan perjuangan mengentaskan kemiskinan para petani, pendidikan anak-anak tidak mampu. Sedangkan iklan Jokowi menurut para informan belum menunjukkan isu-isu yang akan diusungnya.

Faktor penentu lainnya bisa berupa penilaian fisik publik terhadap seorang kandidat, seperti penampilan fisiknya (ganteng, cantik, rapi, *fashionable*, dll), performa dalam menyampaikan pendapat, dll. Tidak terlalu disoroti para informan karena bagi mereka yang dibutuhkan sebagai kandidat capres adalah visi-misi yang ditampilkan.

Dari sebaran iklan dari Prabowo Subianto, Abu Rizal Bakrie, Wiranto - Hary Tanoe Sudibyo dan Joko Widodo, informan pertama menilai “iklan kepunyaan Prabowo Subianto menarik dari sisi pengemasan iklan dan pembangunan ceritanya tetapi itu belum membuatnya menggambarkan karakternya sebagai capres secara jelas”⁷⁶. Informan kedua menilai “iklan Prabowo Subianto menarik karena dalam iklan tersebut menggambarkan visi-misinya yang naratif dan mudah dipahami”⁷⁷. Informan ketiga menilai “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 karena yang menjadi patokan utama capres yang akan dipilihnya harus dilihat dari pengalaman politik capres bukan dari sebaran iklannya”⁷⁸. Informan keempat mempunyai penilaian yang sama dengan informan ketiga. Informan kelima menilai “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.”⁷⁹ Penilaian informan keempat memilih iklan WIN-HT sebagai iklan yang menarik secara kontennya, karena menggambarkan sosok Wiranto yang tegas dan Hari Tanoe yang cerdas. Dan Informan ketujuh menilai ada satu iklan yang baginya cukup menarik perhatiannya yaitu iklan dari Gerindra (Prabowo).⁸⁰

Jika disimpulkan tercatat ada tiga informan yang menilai iklan Prabowo Subianto menarik dengan alasan format iklan dan kontennya menjelaskan visi misinya secara

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Siti Umul Latifah, pada 27 Maret 2014

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Ahmad Marwani pada 27 Maret 2014

⁷⁸ Hasil wawancara dengan M. Heru Prasetyo pada 28 Maret 2014

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Maeni Luthfiana pada 28 Maret 2014

⁸⁰ Hasil Wawancara denan Awan Rahmad Putra pada 31 Maret 2014.

naratif dan mudah diserap. Iklan Wiranto-Hary Tanoe mendapat penilaian dari dua informan sebagai iklan yang menarik dari segi konten, dan ada dua informan yang menilai tidak ada iklan yang menarik karena formatnya monoton dan visi-misi mupun karakter capres tidak dilihat dari sebaran iklannya tapi dari karir politiknya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Bagian ini peneliti menganalisis temuan data penelitian dengan teori kemungkinan elaborasi dan model citra komunikator politik. *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan⁸¹. 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*.⁸² 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 di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan

⁸¹ Littlejohn, Stephen and Karen, A Foss. *Theories of Human Communication. Ninth Edition.* (Belmont, CA : Thomson Wadsworth, 2008), hlm. 72.

⁸² Morissan, *Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa* (Jakarta ; Kencana Prenada Media, 2013,)hlm. 84-85.

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*).

Iklan capres 2014 yang digunakan oleh masing-masing tim kampanye baik Prabowo, ARB, Wiranto-Hari Tanoe maupun Jokowi menggunakan jalur sentral dan periferal untuk memproses informasi pada pemilihnya. Konten iklan yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik pencitraan yang ditonjolkan. Pesan kampanye tersebut dikirimkan pada masyarakat pemilih melalui iklan politik di televisi.

Format iklannya disebarkan melalui jalur periferal maupun jalur sentral. Masing-masing jalur tersebut dibuat dengan pertimbangan bahwa pemilih memiliki motivasi dan kemampuan yang berbeda-beda dalam memproses pesan promosi atau komunikasi persuasif. Pemilih dengan motivasi dan kemampuan yang rendah dalam memproses informasi akan menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Sementara pemilih dengan motivasi dan kemampuan memproses informasi yang tinggi akan menggunakan jalur sentral. Baik jalur sentral maupun periferal sama-sama digunakan oleh penerima pesan baik secara terpisah maupun bersamaan. Sehingga sikap yang muncul terhadap komunikasi persuasi dari iklan politik capres 2014 bisa berbeda-beda. Sikap tersebut dapat mendukung, berlawanan, maupun netral.

Teori kemungkinan elaborasi yang digunakan untuk menganalisis persepsi anggota komunitas De Photograph Surabaya ini, diuraikan dengan temuan data penelitian. Dan hasilnya sebagai berikut ;

Informan (1,2,3, 4, 5 dan 7) memproses iklan capres 2014 lebih condong menggunakan rute sentral (berfikir kritis), dan termotivasi memproses konten pesan dari iklan. Para informan ini menjadikan patokan citra capres yang memiliki integritas, kredibilitas dan loyalitas yang mempengaruhi penentuan memilih suara seorang kandidat (para informan telah memiliki sikap awal sebelum mempersepsi sebaran iklan capres)

Konten iklan yang dikritisinya adalah memuat visi-misi secara jelas, pengemasan iklan dan pembangunan ceritanya harus menarik. Diantara sebaran iklan Wiranto-Hari Tanoe, ARB, Prabowo maupun Jokowi menurutnya iklan Prabowo yang kuat argumentasi konten iklannya dan iklan yang tidak menarik adalah kepunyaan Wiranto-Hari Tanoe.

Penggunaan rute sentral yang dilakukan para informan (kecuali informan 6) menghasilkan sikap tidak terpengaruhi sebaran iklan capres 2014.

Sedangkan informan 6 lebih memproses sebaran iklan capres 2014 menggunakan jalur periferal. Informan ini tertarik dari variasi iklan politik yang ditayangkan di televisi. Dan sebaran iklan capres di televisi turut mempengaruhinya dalam memilih kandidat Wiranto-Hari Tanoe.