

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Semakin lama pola pikir masyarakat berubah seiring perkembangan jaman. Banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan citra yaitu salah satunya dengan melalui iklan. Dengan begitu akan membentuk persepsi masyarakat terhadap iklan tersebut. Pembentukan persepsi tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor perhatian, struktural dan fungsionalnya.

Politik pencitraan menjadi babak baru persaingan calon presiden 2009-2014. Para capres-cawapres tampil ke ruang publik dengan menggunakan realitas fisikalnya sebagai isyarat awal untuk membentuk persepsi tertentu. Persepsi dari masyarakat tersebut dapat menjadi relasi politik pertama antara calon pemilih dengan para figur calon penguasa tersebut. Dalam relasi politik itu, yang paling pertama dibangkitkan adalah sisi kepercayaan emosional calon pemilih terhadap figur.

Strategi periklanan tersebut juga dilakukan capres Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga terbentuk persepsi yang baik.

Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000) Kusumahati (2007); menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan mempengaruhi masyarakat dalam tindakannya dan keyakinannya dari apa yang ditawarkan. Peran iklan dalam mempengaruhi masyarakat seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi memberikan *image* tersendiri.

Untuk meraih citra melalui iklan dengan memanfaatkan kekuatan media massa serta media lainnya, hukumnya memang wajib. Tanpa itu, mustahil setiap kandidat dikenal, dinilai lebih, hingga dipilih rakyat. Masalahnya, akan sangat naif, bila komunikasi melalui iklan yang mereka lakukan justru mengabaikan filosofi dasarnya, yaitu kejujuran, namun justru lebih mengutamakan bagaimana menarik perhatian khalayak (rakyat), dengan tujuan agar mereka terpilih, dengan mengabaikan aspek kejujuran dan etika. Dalam komunikasi yang dilakukan melalui iklan, selain filosofi kejujuran tersebut, juga ada filosofi lain, yaitu menyajikan informasi yang informatif sehingga membuat rakyat tidak salah tafsir, dan bukan sebaliknya informasi yang manipulatif yang sekadar menonjolkan sisi positifnya saja. Sebaliknya, kekurangannya sekaligus jalan keluar untuk mengatasinya, perlu juga disampaikan. Informasi yang informatif serta komprehensif tersebut jelas tidak akan cukup bila hanya diwujudkan dalam bentuk iklan, namun perlu forum diskusi yang lebih intens, misalnya melalui acara dialog, uji kandidat, debat, dan sebagainya. Melalui iklan, terutama iklan televisi yang durasinya sangat terbatas, jelas sulit menyajikan informasi yang lengkap serta informatif, dengan tujuan untuk membujuk rakyat agar memilihnya. Namun informasi yang sering hanya menonjolkan hal yang menarik perhatian secara

berlebihan, cenderung melahirkan persepsi yang salah, sekaligus kebutuhan semu, karena cenderung menyasar ke aspek emosional audiens.

Karena pilpres itu adalah demi kepentingan bangsa dan NKRI, maka rakyat calon pemilih sekaligus pemberi mandat harus dibuat cerdas melalui komunikasi dalam bentuk periklanan yang dilakukan para kandidat, bukan sebaliknya dibuat bingung dan salah pilih. Dengan komunikasi melalui iklan terkait dengan koalisi besar parlemen, dan sebagainya, perlu diperjelas, terutama terkait program-programnya, sehingga rakyat sebagai pemegang mandat akan mampu menentukan pilihan secara rasional dan cerdas.

Melihat, hasil *quick count* sementara berbagai lembaga riset, tampaknya pasangan capres SBY sebagai *incumbent* terkesan paling yakin, makin memiliki peluang, serta makin diuntungkan oleh keadaan. Perolehan suaranya yang paling tinggi, membuatnya makin percaya diri dan lebih leluasa dalam menggandeng calon partner koalisinya. Posisinya yang menjadi *incumbent* juga secara tidak langsung terus teruntungkan oleh berbagai publikasi serta iklan berbagai kegiatan yang dilakukan. Iklan capres SBY tersebut diantaranya versi SBY Presidenku, versi Surat Buat Ibu, versi SBY-Budiono, versi Iklan Pilpres Satu Putaran dan versi dari rakyat untuk rakyat ([Http://www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Diakses 29 Juli 2009).

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti iklan capres SBY versi dari rakyat untuk rakyat. Hal tersebut disebabkan karena iklan capres SBY versi dari rakyat untuk rakyat menyerukan kesederhanaan, kerendahan dan merakyat ini merupakan ide atau gagasan yang bagus karena mengingat rakyat indonesia yang mayoritas masih dalam kategori miskin, sangat cocok jika pesan yang ada dalam iklan tersebut diaplikasikan dalam kehidupan

masyarakat Indonesia. Dari melihat iklan tersebut masyarakat akan termotivasi untuk hidup dengan kesederhanaan, kerendahan hati dan merakyat. Meskipun iklan tersebut tidak menyampaikan program-program namun dari pesan yang disampaikan, akan timbul persepsi dari masyarakat bahwa dari kesederhanaan seorang Susilo Bambang Yudhoyonolah yang pantas untuk memimpin Indonesia dalam situasi globalisasi seperti saat ini.

Dari latar belakang yang dikemukakan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang persepsi masyarakat terhadap iklan televisi capres susilo bambang yudoyono versi dari rakyat untuk rakyat (studi pada masyarakat Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta) yang dilihat dari faktor perhatian, struktural dan fungsional.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah gambaran persepsi masyarakat di wilayah Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi capres Susilo Bambang Yudoyono (SBY) versi dari rakyat untuk rakyat?"

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan pokok permasalahan yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi masyarakat di wilayah Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi capres Susilo Bambang Yudoyono (SBY) versi dari rakyat untuk rakyat.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat di wilayah Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi capres Susilo Bambang Yudoyono (SBY) versi dari rakyat untuk rakyat

D. Manfaat Penelitian

3. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi semua pihak, seperti:

- a. Biro iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi biro periklanan untuk lebih kreatif dalam mengerjakan iklan, suatu organisasi apapun, contohnya capres dan cawapres Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dapat menyampaikan visi dan misi kepada masyarakat melalui media, baik media elektronik maupun media cetak.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih pintar dalam menentukan segala keputusan setelah melihat iklan yang ditayangkan melalui media, baik media elektronik maupun media cetak.

4. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi tentang persepsi.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2007:51) mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuly*). Walgito (2001) dalam Lambok (2006) mengatakan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diindera sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated dalam diri seseorang

Seperti yang dikatakan Keneth K Sereno, Edward M Bodaken, Judi C Pearson dan Paul E Nelson dalam Mulyana (2007:18), bahwa persepsi itu terdiri dari tiga aktifitas yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi, ketiganya saling terkait satu dengan yang lainnya, dapat menghubungkan dan dapat menjadi keseluruhan yang bermakna, dalam hal ini seleksi dapat mencakup atensi dan sensasi, yaitu adanya perhatian yang dapat menimbulkan suatu sensasi dan menimbulkan sebuah makna, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang merupakan rangsangan bersama menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Ini terjadi dalam iklan capres SBY, iklan-iklan tersebut menimbulkan interpretasi yang berbeda dikalangan elit politik, akademisi, tokoh masyarakat dan anggota masyarakat. Untuk memahami persepsi yang berbeda-beda terhadap iklan capres SBY tersebut, dapat dilakukan berdasarkan pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Seperti yang dikatakan oleh David Krech, bahwa peta kognitif individu itu bukanlah penyajian potografik dari suatu kenyataan fisik, melainkan agak bersifat konstruksi pribadi yang kurang sempurna mengenai obyek tertentu, diseleksi sesuai dengan kepentingan utamanya dan dipahami menurut kebiasaannya. Setiap pemahaman adalah pada tingkat tertentu bukanlah seniman yang representatif, karena lukisan gambar tentang kenyataan itu hanya menyatakan pandangan realitas individunya. Secara ringkas pendapat krech tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses kognitif yang

komplek dan menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya. Menurut Luthans, persepsi sebagai suatu interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan dan penafsiran (Thoha, 2007:142-143).

b. Persepsi Dalam Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, terdiri dari : *pertama*, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; *kedua*, aspek psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi; *ketiga*, aspek sosial, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; dan *keempat*, aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Komunikasi sangat tergantung pada persepsi, dan begitu juga sebaliknya persepsi sangat bergantung pada komunikasi. Persepsi timbul karena adanya dua faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal antaranya tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk didalamnya sistem nilai tujuan, kepercayaan dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai. Faktor eksternal berupa lingkungan. Kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi. Demikian pula proses komunikasi ini diselenggarakan dengan baik atau tidak tergantung persepsi masing-masing orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Thoha, 2007:139).

Ada beberapa proses dalam persepsi, dan dapat digunakan sebagai bukti bahwa sifat persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. Proses persepsi tersebut sebagai berikut:

- 1) Proses pertama yang dianggap penting ialah stimulus atau situasi yang hadir. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau suatu stimulus. Situasi yang dihadapi mungkin bisa berupa stimulus penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.
- 2) Proses kedua adalah registrasi, dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Setelah terdaftarnya semua informasi yang sampai kepada seseorang, proses selanjutnya yang bekerja adalah interpretasi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi dan kepribadian seseorang.
- 3) Proses terakhir adalah umpan balik (*feedback*) yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap objek, yaitu faktor perhatian, faktor fungsional dan faktor struktural.

1) Faktor Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Menurut Solso dalam Lambok (2006:12) mendefinisikan perhatian sebagai berikut:

- a) Jenis konsentrasi pada tugas mental dimana seseorang memilih jenis stimulus perseptual tertentu untuk diproses lebih lanjut dan berusaha untuk mengabaikan stimulus lain.
- b) Persiapan untuk menerima informasi lebih lanjut.
- c) Penerimaan beberapa pesan dalam satu waktu dan hanya mengambil salah satu dari pesan sehingga mengabaikan pesan yang lain.

Menurut Thoha (2007:149-157), faktor perhatian ada dua yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal penarik perhatian antara lain:

a) Gerakan

Ketertarikan pada obyek-obyek yang bergerak. Prinsip gerakan ini diantaranya menyatakan bahwa orang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam jangkauan pandangannya dibandingkan dari obyek yang diam.

b) Intensitas stimuli

Stimulus yang kuat memiliki kecenderungan untuk menjadi obyek perhatian sehingga lebih menguntungkan dari pada obyek yang lemah. Prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus dari luar, layaknya semakin besar pula hal-hal itu dapat dipahami.

c) Kebaruan

Kebaruan merupakan sesuatu hal yang baru, luar biasa dan berbeda. Misalnya iklan memanipulasi dengan menonjolkan yang luar biasa dari suatu barang yang diiklankan. Prinsip ini menyatakan bahwa baik situasi eksternal yang baru maupun yang sudah dikenal dapat dipergunakan sebagai penarik perhatian.

d) Perulangan

Disajikan berkali-kali dengan disertai variasi. Misalnya slogan dan jingle iklan dengan dengan penyajian

berulang-ulang akan memberikan stimulus yang lebih menarik perhatian daripada stimulus yang hanya muncul satu kali.. Prinsip ini dikemukakan bahwa stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sekali dilihat.

Faktor internal penarik perhatian antara lain:

- a) Proses belajar (*learning*), semua faktor-faktor dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu obyek sehingga menimbulkan adanya persepsi adalah didasarkan dari kekomplekan kejiwaan. Kekomplekan kejiwaan ini selaras dengan proses pemahaman atau belajar (*learning*) dan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing orang.
- b) Motivasi memainkan peranan yang amat penting di dalam mengembangkan rangkaian persepsi. Seseorang yang haus kekuasaan, butuh afiliasi dan memerlukan pencapaian hasil akan lebih besar perhatiannya pada variabel-variabel situasi yang relevan.
- c) Kepribadian, dalam membentuk persepsi unsur ini amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi yang mempunyai akibat tentang apa yang diperhatikan dalam menghadapi suatu situasi.

2) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lain yang termasuk faktor personal. Persepsi ditentukan oleh karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli bukan jenis stimulinya. Krech dan Crutchfield dalam Rakhmat (2007:56) merumuskan dalil persepsi: “Persepsi bersifat selektif secara fungsional”. Dalil ini berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

3) Faktor Struktural

Faktor struktural merupakan sumbangan psikologi kognitif dalam menganalisa dan mengolah pesan, menyingkap tabir memori. Memori merupakan sistem yang sangat terstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada system saraf individu. Faktor struktural terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt bila kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Artinya dalam

konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya.

Selanjutnya Patty dkk (1982) dalam Lambok (2006) membedakan dua faktor yang menyebabkan sesuatu menjadi obyek perhatian. Faktor tersebut adalah faktor objektif dan faktor subjektif. Yang dimaksud dengan faktor objektif adalah sifat yang dikandung oleh benda-benda atau objek pengamatan. Sehingga objek tersebut lebih menarik perhatian kita dibandingkan dengan objek lain terlepas dari kemauan kita untuk memperhatikan objek tersebut. Faktor subjektif yaitu faktor yang berhubungan dengan diri pribadi, keadaan, kondisi emosi, sikap batin tertentu yang mengakibatkan kita tertarik untuk memperhatikan objek tersebut. Yang termasuk faktor-faktor objektif adalah sebagai berikut:

- a) Perangsang atau stimuli yang berubah-ubah lebih menarik dari pada yang konstan atau monoton.
- b) Perangsang atau stimuli yang kuat biasanya adalah stimuli yang berada diluar fantasi kita atau sesuatu yang tidak terduga.
- c) Stimuli yang ada atau terjadi diluar konteks sehingga menjadi sesuatu yang baru.
- d) Stimuli yang mempunyai bentuk unik.
- e) Stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan dasar.

Sedangkan yang termasuk dalam faktor-faktor subjektif adalah:

- a. Pekerjaan yang sedang dilakukan, sehingga segala sesuatu dikaitkan dengan pekerjaan.
- b. Proses top down sehingga hanya memperhatikan hal-hal yang ditentukan saja.
- c. Memfokuskan pada hal-hal yang berhubungan dengan minat atau *interest* tertentu saja.
- d. Perasaan, kecenderungan untuk memberikan perhatian pada hal-hal baru yang dijumpai.
- e. Mode menentukan hal yang menjadi dasar penentu stimulus yang akan disesuaikan dengan konsep dasar.
- f. Keadaan yang dibayangkan atau keadaan ideal, mengarahkan perhatian kepada segala sesuatu yang berhubungan dengan keadaan tersebut.
- g. Pola kebiasaan menentukan arah dan objek perhatian.

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan komunikasi satu arah dari produsen kepada konsumen. Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang sebagai pengirim kepada penerima (Kotler dan Keller: 2006 dalam Kuswati: 2007). Menurut

Kotler dan Keller (2006) sebagai alat promosi iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

1) *To Inform* (untuk memberikan informasi)

Iklan dalam hal ini bertujuan untuk menggambarkan jasa yang tersedia dari suatu produk dengan jalan memberitahu pasar mengenai suatu produk baru untuk mengoreksi kesalahan apresiasi terhadap produk dengan cara menjelaskan penggunaan produk, untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dengan cara menginformasikan perubahan harga, membangun image bagi perusahaan dengan jalan menjelaskan cara kerja suatu produk.

2) *To Persuade* (untuk membujuk)

Iklan dalam hal ini bertujuan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian dengan jalan membangun kesukaan pada merek tertentu (*brand preference*), membujuk pembeli untuk menerima tawaran penjualan dengan cara membangkitkan pergantian pilihan merek (*brand switching*) dan merubah persepsi pembeli atas suatu atribut produk.

3) *To Remind* (untuk mengingatkan)

Iklan dalam hal ini bertujuan untuk mempertahankan ingatan pembeli terhadap suatu produk pada saat musim sepi (*off seasson*) dengan jalan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dimasa datang, memelihara

topofmind awareness dengan cara mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dapat dibeli.

b. Pesan Iklan

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreatif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreatif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Inti sari dari proses komunikasi kreatif sebagai berikut (Kotler dan Keller: 2006 dalam Kuswati: 2007):

1) Menyepakati *Brifing*

Brifing kreatif akan bermanfaat dalam merumuskan apa yang dibutuhkan dalam pesan komunikasi. *Brifing* kreatif tersebut akan menentukan elemen –elemen utama yang dibutuhkan dan akan bertindak sebagai pedoman untuk pekerjaan kreatif selanjutnya.

2) Perumusan Strategi Kreatif

Setelah *Brifing* tersebut disetujui, selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menentukan arah umum iklan tersebut rencana

keseluruhannya, atau atribut produk yang akan diketengahkan dan jenis janji atau bujukan yang akan dibuat.

3) Penyusunan Konsep

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkum keseluruhannya. Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik-titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal, berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

c. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan media iklan yang di nilai paling efektif dengan beberapa kelebihan seperti adanya kombinasi gambar, suara dan gerak, merangsang indera, daya jangkau yang luas, dan memiliki daya perhatian yang tinggi. Selain itu, televisi merupakan media iklan yang paling efektif yang dapat menjangkau pemirsa di segala lapisan usia, tingkat pendidikan, status sosial, jenis kelamin serta merupakan media iklan yang relatif murah mengingat daya jangkau penyiarannya yang luas (Kotler dan Keller: 2006 dalam Kuswati: 2007). Dominasi iklan televisi di antara media iklan lainnya pun, cukup besar yakni 80,3%, sedangkan iklan surat kabar sebanyak 26%, radio sebanyak 4,9%, majalah sebanyak 4,1% serta iklan luar ruang sebesar 2,4%. Data tersebut menunjukkan media televisi di Indonesia khususnya masih menjadi primadona

periklanan, dibanding media iklan lainnya. Data yang tersedia berdasarkan riset lembaga AC-Nielsen mengenai tayangan dan penggunaan media iklan TV di Indonesia tergolong sangat tinggi, karena dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu. Ibu rumah tangga menonton iklan lebih banyak lagi yakni 1.200 iklan per minggu. Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tingkat kepadatan iklan di dunia adalah Mexico, Selandia Baru, Australia, dan Rusia. Negara-negara tersebut memang dikenal komersial dalam hal pertelevisian. Sementara itu, negara dengan tingkat kepadatan iklan TV paling rendah umumnya adalah negara-negara Eropa Barat, yang merupakan wilayah yang terkenal dengan ketat menerapkan kebijakan pertelevisian yang melindungi kepentingan publik. Televisi pada negara-negara tersebut tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan pada negara-negara Eropa Barat tersebut, antara 100-200 iklan per minggu. Negara lain seperti Singapura, juga memiliki tingkat kepadatan iklan yang rendah, yaitu 160 iklan per minggu. Tingginya tingkat kepadatan iklan televisi di Indonesia khususnya menunjukkan bahwa televisi masih berperan sebagai media yang efektif untuk periklanan (Fitriana: 2003 dalam Kuswati: 2007).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi, akan tetapi berisi kutipan–kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2007:11).

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penduduk masyarakat di wilayah kecamatan Mergangsan Yogyakarta. Wilayah tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena beberapa alasan, antara lain:

- a. Wilayah kecamatan Mergangsan yogyakarata merupakan wilayah yang berada didaerah perkotaan dan tidak jauh dari tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti dan lebih efektif karena keterbatasan waktu dan biaya.
- b. Keberadaan kantor daripada Partai Demokrat yang mengusung Susilo Bambang Yudoyono berada diwilayah kecamatan Mergangsan yogyakarta, sehingga masyarakat sekitar lebih mengenal

secara dekat dan merasa memiliki.

- c. Masyarakat yang berada di wilayah kecamatan Mergangsan yang terdiri dari berbagai macam individu yang tidak sama dan bukan merupakan basis utama dari partai yang mengusung Susilo Bambang Yudoyono sebagai presiden, sehingga akan diperoleh hasil yang subyektif.

3. Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi atau kondisi latar penelitian. Kegunaan informan bagi peneliti yaitu supaya dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang dijangkau, jadi sebagai sampling internal, informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lain (Moleong, 2007:132).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bidang yaitu akademisi, politisi, tokoh masyarakat dan anggota masyarakat yang berperan sebagai orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pemilihan calon presiden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi pustaka.

a. Wawancara (*indepth interview*)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) : adalah suatu proses penghimpunan data dengan cara melakukan tanya jawab

secara langsung dengan responden atau narasumber. Sebagai subyek atau nara sumber dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kecamatan Mergangsan Yogyakarta, diharapkan masyarakat di wilayah kecamatan Mergangsan Yogyakarta sudah matang dan kritis dalam melihat suatu kasus dalam iklan televisi capres SBY versi dari rakyat untuk rakyat sesuai dengan kepribadian masing-masing individu.

Maksud wawancara mendalam ini untuk menggambarkan pandangan mereka mengenai capres SBY versi dari rakyat untuk rakyat. Dengan menggunakan wawancara mendalam secara langsung mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat di wilayah kecamatan Mergangsan Yogyakarta dengan tujuan peneliti mendapatkan data atau informasi.

- b. Studi Pustaka: studi pustaka pendukung yang berkaitan dengan konsep, teori, data atau temuan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan yang mendasari penelitian yang sedang dijalankan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengarah pada sejumlah metodologis yang berdasarkan pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data nonkuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan atau proses

kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata. Menurut Moleong (2007:288), secara umum proses analisis data mencakup:

a. Reduksi data

Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding, yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

b. Kategorisasi

Menyusun kategori yaitu upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.

d. Menyusun hipotesis kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330). Pemeriksaan keabsahan data dengan teknik pemeriksaan triangulasi dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.