

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Presiden dan wakil presiden pada bulan April tahun 2014 merupakan ajang persaingan yang sangat ketat bagi sejumlah calon yang berambisi menjadi presiden dan wakil presiden. Bahkan sejak tahun 2012 lalu, banyak calon presiden telah bermunculan, sebut saja Rhoma Irama si Raja Dangdut, Farhat Abbas seorang pengacara “Kontroversial”, Mahfud MD, Surya Paloh, Abu Rizal Bakrie, dan belakangan pasangan Wiranto dan Hary Tanoesudibjo (selanjutnya disebut Hary Tanoe) yang iklan politiknya sering muncul di televisi khususnya di media televisi yang termasuk dalam MNC Group dimana Hary Tanoe adalah selaku pemiliknya.

Adapun nilai menarik iklan politik pada ajang akan dilaksanakannya pesta demokrasi nantinya pada tahun 2014 adalah sebagai pembuktian bagi pemenang pemilu nantinya dalam memimpin bangsa ini. Selain itu, hal menarik lainnya dalam konteks pemilihan calon presiden dan wakil presiden tahun 2014 ini beberapa calon pemimpin sudah memulai mengkampanyenya iklan politiknya dalam memperkenalkan diri beserta pasangannya agar nantinya dapat terpilih pada pemilu tahun 2014.

Dalam rangka pemilu 2014 nantinya, beberapa pasangan calon pun rela menggelontarkan banyak uang hanya untuk mengiklankan dirinya di televisi. Adapun hal tersebut didasari karena media televisi memiliki cakupan yang sangat luas dalam memberikan informasi, sumber berita, dan juga dalam rangka pengenalan

calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014 nantinya. Selain itu, iklan politik bisa dikatakan iklan musiman. Hal tersebut dikarenakan iklan-iklan politik hanya muncul dalam rangka atau dalam konteks pemilihan calon presiden dan wakil presiden serta lembaga eksekutif, dan lembaga legislatif.

Salah satu pasangan Capres dan Cawapres tersebut di atas yang cukup menarik untuk dikaji adalah pasangan Wiranto dan Hary Tanoe. Di banyak kesempatan pada area publik, pasangan ini sudah sering mengumbar kedekatan dan mengklaim diri sebagai pasangan ideal seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 1.1. Gambar Wiranto dan Hary Tanoe sebagai Capres dan Cawapres
Sumber: *capture* dari Iklan Politik RCTI

Pada gambar tersebut, tampak bahwa Wiranto berada pada posisi sebagai calon presiden, sedangkan Hary Tanoe sebagai calon wakil presiden. Pasangan ini memiliki visi dan misi yang belakangan sering ditampilkan melalui iklan di televisi seperti berikut.



Gambar 1.2. Visi Misi Wiranto dan Hary Tanoë dalam Iklan di televisi

Sumber: *Capture* iklan di Televisi MNC TV

Pasangan ini dikatakan menarik untuk dikaji, karena keduanya memiliki latar belakang yang sangat berbeda. Wiranto merupakan salah seorang Jenderal purnawirawan yang pada masa pensiunnya terjun ke dunia politik dengan mendirikan Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat). Meskipun partai politik yang didirikannya tersebut tidak menjadi salah satu partai yang *booming* seperti Partai Demokrat pada saat pertama kemunculannya, namun Partai Hanura berhasil tembus sebagai salah satu partai peserta Pemilu selama beberapa periode termasuk pada Pemilu tahun 2014 mendatang (www.koransindo.com, diakses 12/09/2013).

Sebagai pendiri Partai Hanura, Wiranto tidak banyak menonjol termasuk pada saat pencalonan dirinya pada Pemilu-pemilu sebelumnya. Bahkan belakangan, berita mengenai Wiranto di berbagai media baik dalam negeri maupun di media-media asing terkait dengan banyak pelanggaran HAM (Hak Asasi Manusia) saat dirinya masih aktif menjabat sebagai Pangab.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilaporkan beberapa kesalahan yang dikaitkan dengan Wiranto adalah seperti berikut.

Table 1.1. Pelanggaran HAM oleh Wiranto selama masih Menjabat PANGAB

No	Peristiwa	Korban
1	Kejadian Tri Sakti Mei pada tahun 1998	Banyak mahasiswa yang hilang pada peristiwa ini setidaknya ada 14 orang mahasiswa yang hilang
2	Kejadian di Timor Timor	1.400 orang tewas dan 300.000 mengungsi ke Timor Barat
3	Tragedi Semanggi 1	17 orang warga sipil tewas
4	Tragedi Semanggi 2	1 tewas, 217 orang luka-luka

Sumber: dari berbagai media cetak dalam negeri dan luar negeri

Data tersebut memperlihatkan banyak korban berjatuh pada saat Wiranto menjabat sebagai Pangab. Tidak mengherankan bahwa resistensi atau penolakan dari masyarakat terhadap Wiranto untuk mencalonkan diri sebagai presiden pun tergolong kuat. Berbagai pihak yang menolak pencalonan Wiranto sebagai Capres dapat dicontohkan seperti berikut.

Table 1.2. Pihak-pihak yang Menolak Pencalonan Wiranto sebagai Capres

No	Pihak yang menolak	Jabatan	Alasan
1	Fajturahman Jurdi	Direktur eksekutif Republik Institute	Selama Wiranto menjabat sebagai Pangab banyak terjadi penghilangan nyawa
2	Cholil Ridwan	Anggota MUI	Wiranto terlibat banyak kasus pelanggaran HAM
3	FPI	FPI	Wiranto berpasangan dengan non muslim (Hary Tanoe)
4	Borri Hargens	Pengamat politik	Wiranto tidak cukup memiliki kemampuan di bidang pemerintahan
5	Haris Azhar	Koalisi Keadilan dan Pengungkap Kebenaran	Wiranto terlibat banyak kasus pelanggaran HAM

Sumber: dari berbagai media cetak dalam negeri dan luar negeri

Masyarakat tidak menginginkan negara ini dipimpin oleh sosok atau pribadi yang banyak melakukan pelanggaran terhadap HAM seperti yang melekat dengan diri Wiranto selama ini. Selain itu, Partai Hanura sebagai salah satu partai politik peserta Pemilu tahun 2014 mendatang, bukanlah salah satu partai besar dibandingkan dengan PDIP, Golkar, Demokrat. Oleh karena itu, pencalonan diri Wiranto sebagai presiden pada Pemilu tahun 2014 dinilai banyak kalangan sebagai tindakan ikut-ikutan saja.

Sementara pasangannya Hary Tanoe memiliki latar belakang yang berbeda. Hary Tanoe merupakan salah satu pengusaha sukses di bidang media baik media televisi, media cetak, maupun di bidang media portal berita. Sebagai pengusaha media sukses, kemampuannya tidak lagi diragukan banyak kalangan. Namun,

kemampuan di bidang politik masih pantas dipertanyakan. Ambisi Hary Tanoe untuk merambah di bidang lain diluar jalurnya sebagai pengusaha media, yakni sebagai penguasa ditunjukkannya dengan masuknya Hary Tanoe ke Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Hary Tanoe bisa dikatakan sebagai salah satu yang paling berjasa dalam membesarkan Nasdem seperti sekarang hingga tembus menjadi salah satu partai peserta Pemilu. Namun Hary Tanoe pada bulan Mei lalu memutuskan untuk meninggalkan partai Nasdem, partai yang dibesarkannya melalui media-media yang dimilikinya yakni MNC Group. Keputusannya untuk meninggalkan partai Nasdem, dilakukan ketika Surya Paloh sebagai pendiri Partai Nasdem mengambil alih sebagai Ketua Umum partai dan tidak memberikan Hary Tanoe peluang untuk menjadi pemimpin di partai tersebut.

Banyak kalangan yang mengira bahwa Hary Tanoe akan bergabung dengan partai besar seperti PDIP. Namun keputusannya mengejutkan banyak pihak yakni memilih Partai Hanura yang didirikan oleh Wiranto sebagai kendaraan politiknya untuk maju sebagai Cawapres dari Wiranto. Berbagai persepsi dari masyarakat pun bermunculan mengenai keputusan Hary Tanoe untuk memilih Partai Hanura dan Wiranto sebagai pasangannya dalam Pemilu mendatang. Alasan karena jabatan politik merupakan salah satu penyebab berpindahannya Hary Tanoe dari partai Nasdem ke Partai Hanura. Wiranto ternyata telah memberikan Hary Tanoe jabatan sentral yakni sebagai Ketua Partai. Sementara alasan berikutnya adalah Wiranto memberikan Hary Tanoe sebagai jabatan Cawapres untuk mendampingi dirinya pada Pemilu tahun 2014 mendatang. Beberapa pandangan positif terhadap pasangan ini yakni: Hary Tanoe sebagai pengusaha sukses di bidang media, memiliki kekayaan yang tergolong besar sehingga akan mampu membiayai kampanye pasangan ini di

antaranya biaya iklan di media-media yang ada. Hary Tanoe sebagai penguasa media memiliki banyak media khususnya yang tergabung dalam MNC Group yang dapat digunakan untuk mempromosikan pasangan ini.

Selain sisi positif, pasangan ini memiliki sejumlah tantangan seperti Wiranto yang banyak disebut terkait dengan pelanggaran HAM, kurang terkenal, dan miskin prestasi selama ini. Sementara Hary Tanoe pasangannya, beberapa hal yang menyulitkan dirinya untuk bisa maju sebagai Cawapres dan mendapat penolakan khususnya dari elemen-elemen masyarakat berbasis agama Islam seperti FPI, ormas-ormas Islam lainnya seperti HMI (himpunan mahasiswa Islam), dan tokoh-tokoh Islam seperti Rhoma Irama, yakni: beragama non muslim, etnis, dan pengalaman politik. Indonesia yang mayoritas beragama Islam, pada umumnya masih resisten dengan pemimpin yang beragama non muslim. Kejadian pada pasangan Jokowi dan Ahok sebagai Gubernur dan wakil gubernur DKI, belakangan banyak mendapat penolakan dari masyarakat khususnya terhadap Ahok yang beragama Nasrani. Selain itu, etnis Hary Tanoe juga merupakan keturunan Tionghoa bisa jadi menjadi salah satu faktor penolakan dari masyarakat. Setelah kemunculannya di dunia politik khususnya pada saat pemilihan Gubernur dan wakil gubernur, Hary Tanoe yang beragama nasrani dan etnis Tionghoa banyak mendapat penolakan terutama karena menjadi tim sukses dari Ahok yang juga etnis Tionghoa (www.harianrepublik.com, diakses 12 Oktober 2013). Penolakan yang sama juga ditunjukkan Rhoma Irama yang menghembuskan isu SARA terhadap Ahok dan Hary Tanoe pada Pilgub DKI beberapa waktu lalu.

Sementara penolakan terhadap Hary Tanoe karena alasan pengalaman politik yang minim ditunjukkan pada acara Indonesia Lawyers Club pada tanggal 11

September 2013 lalu. Salah satu topik yang dibicarakan adalah munculnya sejumlah orang untuk mencalonkan diri sebagai pemimpin salah satunya Hary Tanoë yang dinilai masih memiliki pengalaman politik yang minim (www.tvone.com., diakses 12 Oktober 2013). Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman politik Hary Tanoë yang masih kurang, menjadi salah satu tantangan bagi Hary Tanoë untuk maju sebagai Cawapres pada Pemilu tahun 2014 mendatang.

Untuk membangun *image* positif di mata masyarakat, pasangan Wiranto dan Hary Tanoë semakin gencar mengiklankan diri di berbagai media khususnya media televisi yang termasuk dalam Group MNC milik Hary Tanoë seperti RCTI, Global TV, MNC TV, dan juga di berbagai stasiun televisi lainnya. Bila dibandingkan dengan Capres dan Cawapres lainnya, tidak ada yang menyangkan iklan politiknya sebanyak pasangan Wiranto dan Hary Tanoë. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap tayangan iklan di stasiun televisi-televisi tersebut dapat dijelaskan seperti berikut.

Table 1.3. Tayangan Iklan Politik Wiranto dan Hary Tanoë di Stasiun Televisi yang termasuk MNC Group

No	Nama Stasiun Televisi	Waktu Observasi	Jumlah Tayang
1	MNC TV (TPI)	Minggu 13 Oktober: Pukul 11.00 – 12.00 Senin 14 Oktober: Pukul 12.00 – 13.00	3 kali 4 kali
2	RCTI	Minggu 13 Oktober: Pukul 14.00 – 15.00 Senin 14 Oktober: Pukul 16.00 – 17.00	3 kali 2 kali
3	Global TV	Minggu 12 Oktober: Pukul 12.00 – 13.00 Senin 13 Oktober: Pukul 16.00 – 17.00	4 kali 4 kali
Jumlah			20 kali

Sumber: Observasi dari peneliti pada Minggu 13 Oktober dan Senin tanggal 14 Oktober 2013

Rata-rata tayang per setiap jam antara 3 – 4 kali. Iklan pasangan Wiranto dan Hary Tanoë yang hampir setiap hari muncul di berbagai stasiun televisi tersebut, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai pasangan tersebut. Untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai pasangan Wiranto dan Hary Tanoë sebagai Capres dan Cawapres pada Pemilu tahun 2014 mendatang dengan melihat iklan politik di berbagai stasiun televisi yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan mengambil judul “PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI IKLAN POLITIK WIRANTO DAN HARY TANOESOEDIBJO DI MEDIA TELEVISI SEBAGAI CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PADA PEMILU TAHUN 2014.” Mahasiswa dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa *advertising* UMY. Pemilihan mahasiswa *advertising* UMY sebagai responden penelitian didasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa *advertising* memiliki konsentrasi yang sama dengan topik penelitian sehingga memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa dengan konsentrasi lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoë di media televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Presiden tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoë di media televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Presiden tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan persepsi mengenai iklan politik dan periklanan dengan menggunakan media televisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pasangan Wiranto dan Hary Tanoë

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paradigma baru bagi pasangan Wiranto dan Hary Tanoë dalam mengiklankan dirinya sebagai calon presiden dan wakil presiden dengan menggunakan televisi sebagai media iklan.

b. Pesaing di bidang politik yang juga mengiklankan diri sebagai calon presiden dan wakil presiden melalui media televisi.

Penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk memanfaatkan media televisi dalam mempromosikan tokoh lainnya sebagai calon presiden dan wakil presiden.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi dan Komunikasi

a. Pengertian Persepsi dan komunikasi

Persepsi dan komunikasi adalah dua hal yang saling berkaitan. Steven (1997: 69) mengemukakan bahwa persepsi dan komunikasi dua hal yang kembar dan saling terkait satu dengan yang lain seperti dikemukakan berikut:

Perception and communication are the twin skills needed by every good beer judge. Perception is the ability to see, taste, smell, and feel different elements in the beer, and to be able to recognize them for what they are and what they tell a brewer or drinker about the beer in the glass. Communication is the ability to describe these perceptions to another brewer or knowledgeable beer drinker in a meaningful way.

Keterkaitan persepsi dengan komunikasi sebagai dua hal yang saling terkait atau kembar dicontohkan dengan seseorang yang memberikan penilaian mengenai minum bir. Persepsi diartikan sebagai kemampuan untuk melihat, merasakan perbedaan elemen-elemen yang ada dalam bir dan kemampuan mengetahui apa yang ada dalam minuman bir yang ada dalam gelas. Sementara komunikasi adalah kemampuan untuk menggambarkan persepsi-persepsi kepada yang lain atau yang dapat diketahui dari minuman bir dalam sebuah cara pemahaman yang penuh makna.

Komunikasi adalah hal yang paling penting di dalam sebuah organisasi, komunikasi sangat tergantung pada persepsi dan sebaiknya persepsi juga tergantung pada komunikasi (Holder, 2001: 54). Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada

kemungkinan berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Mulyana, 2004: 52).

Komunikasi merupakan hal yang amat penting dalam perilaku organisasi (McQuil, 1987: 24). Sayangnya komunikasi yang amat penting ini jarang dapat dimengerti secara jelas sehingga menimbulkan beberapa hambatan. Komunikasi tidak sekedar proses penyampaian informasi yang simbol-simbolnya dapat dilihat, didengar dan dimengerti, tetapi proses penyampaian informasi secara keseluruhan termasuk di dalamnya perasaan dan sikap dari orang yang menyampaikan tersebut (Gibson, *et al*, 1996: 121). Pada umumnya, seseorang menangkap hanya informasi saja dan dilupakan bagaimana perasaan dan sikap dari orang yang mempunyai informasi tersebut. Itulah sebabnya banyak terjadinya hambatan-hambatan yang dijumpai dalam praktek organisasi.

Persepsi menurut Desiderato (Rahkmat, 1997: 69) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi adalah bahwa sensasi merupakan bagian dari persepsi. Menurut Crow seperti yang dikutip oleh Thoha (2004: 141) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan data yang berdasarkan hasil-hasil pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Krech (Thoha, 2004: 142) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses kognitif yang

komplek dan menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya.

Menurut Gitosudarmo dan Sudita (2000: 15) persepsi adalah proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Persepsi ini dimaksudkan sebagai diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti. Rangsangan yang diterima menyebabkan orang memiliki suatu pengertian terhadap suatu lingkungan. Menurut Branca sebagaimana yang dikutip oleh Walgito (1997: 69) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan suatu yang berarti, persepsi merupakan aktivitas yang terintegrasi yaitu aktivitas yang melibatkan seluruh pribadi dan apa yang ada pada individu. Persepsi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu.

Goldhaber (1993: 124) memberikan definisi mengenai persepsi sebagai pengalaman seseorang mengenai suatu peristiwa, objek yang menimbulkan penafsiran pesan. Persepsi tersebut timbul karena adanya stimulus inderawi (*sensory stimuli*) dan berdasarkan hal tersebut seseorang menarik suatu kesimpulan. Pace dan Faules (2001: 24) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya kemudian diberikan suatu makna.

Pengertian persepsi menurut Robbins (2003: 160) adalah sebagai proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan

kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Dari pengertian ini dapat diduga bahwa apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Untuk memperjelas perbedaan persepsi ini dimungkinkan untuk memandang sesuatu secara berbeda.

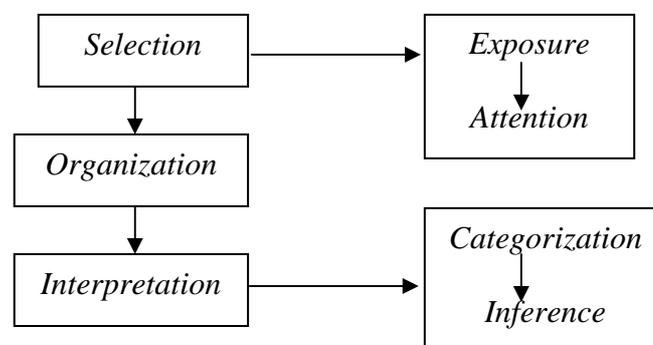
Senada dengan pengertian yang dikemukakan Robbins, Rakhmat (1997: 66) mengemukakan pengertian persepsi sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, menerima, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima yang berasal dari lingkungannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka persepsi sangat penting dan menentukan bagi seseorang dalam memberikan interpretasi atau respon dalam bentuk keputusan atau tindakan. Menurut Pratikno (2007: 69) persepsi merupakan suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Menurut Walgito (1997: 69) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptor, yang diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar dan sebagainya. Hal itu dikuatkan oleh pendapat Davidoff (dalam Walgito, 1997: 69) yang mengatakan bahwa yang disebut persepsi yaitu suatu stimulus yang diindera oleh individu lalu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti apa yang diindera itu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dan komunikasi merupakan dua hal yang saling terkait satu dengan yang lain. Persepsi adalah kemampuan untuk merasakan, mengalami, penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasikan terhadap suatu objek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi. Persepsi sebagai suatu cara individu dalam memandang dan menilai sesuatu yang dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan tempat individu itu berada sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Sementara komunikasi merupakan kemampuan untuk menggambarkan apa yang ada dialami atau dirasakan kepada orang lain mengenai persepsi-persepsi yang disampaikan setiap orang.

b. Proses Persepsi

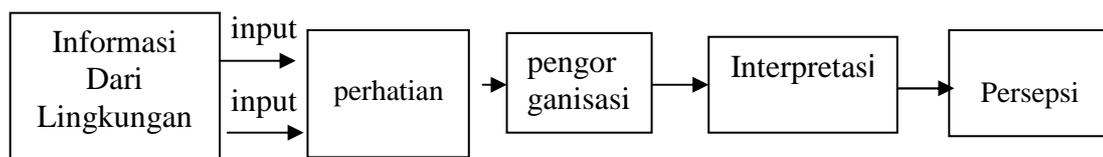
Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi adalah proses memilih (*selection*), mengorganisasi (*organization*), dan menginterpretasi (*interpretation*). Assael (1998: 218) menggambarkan proses persepsi tersebut seperti berikut:



Gambar 1.3. Proses Persepsi

Sumber: Assael, 1998

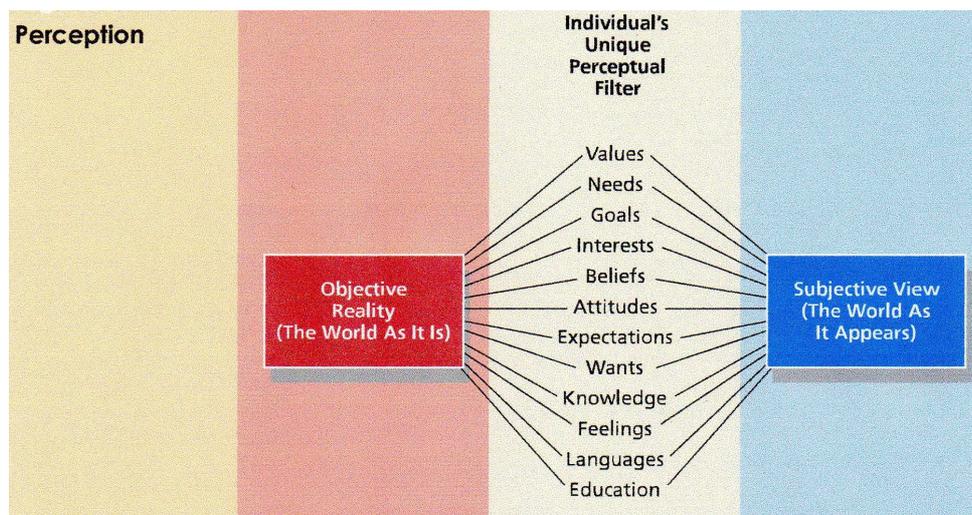
Menurut Gitosudarmo dan Sudita (2000: 16) proses persepsi dipengaruhi beberapa hal yakni: ukuran, intensitas, frekuensi, kontras, gerakan, perubahan, dan baru. Dilihat dari ukuran dimaksudkan bahwa semakin besar ukuran suatu objek fisik, maka semakin besar kemungkinannya objek tersebut dipersepsikan. Semakin besar intensitas suatu stimulus, semakin besar kemungkinannya diperhatikan. Semakin sering frekuensi suatu stimulus disampaikan, semakin besar kemungkinannya stimulus tersebut diperhatikan. Stimulus yang kontras atau mencolok dengan lingkungan sekelilingnya kemungkinan dipilih untuk diperhatikan semakin besar (Ruslan, 2004: 121). Stimulus yang bergerak lebih diperhatikan daripada stimulus yang tetap atau tidak bergerak. Suatu stimulus akan lebih diperhatikan jika stimulus atau objek tersebut dalam bentuk yang berubah-ubah. Suatu stimulus yang baru dan unik akan lebih cepat mendapatkan perhatian daripada stimulus yang sudah biasa dilihat. Proses persepsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4. Proses Persepsi

Gitosudarmo dan Sudita (2000: 16)

Sementara proses persepsi menurut Ratey (2001: 2) melalui suatu filter dimana filter tersebut satu dengan yang lain berbeda-beda. Hal itu seperti digambarkan berikut.

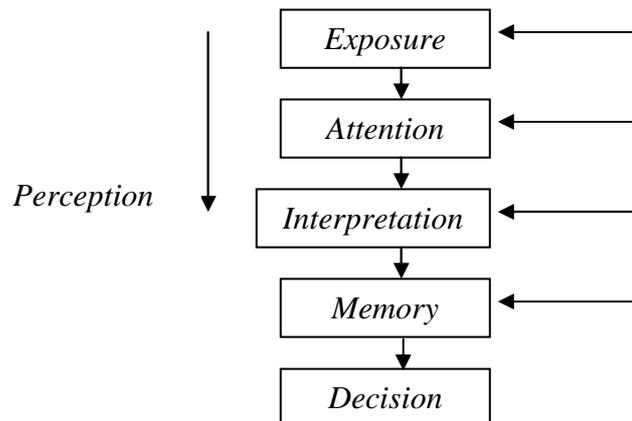


Gambar 1.5. Proses Persepsi

Sumber: Rately, 2001

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa seseorang sampai pada suatu persepsi didahului adanya suatu realitas objek yang diamati (*the world as it is*) melalui filter, yakni: nilai-nilai (*values*), kebutuhan (*needs*), tujuan (*goals*), minat-minat (*interests*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), harapan (*expectations*), keinginan (*Wants*), pengetahuan (*knowledge*), perasaan (*feelings*), bahasa (*languages*), dan pendidikan (*education*) kemudian muncullah pandangan subjektif (*The world as it appears*) yang dinamakan persepsi.

Sementara menurut Hawkins, *et al* (2011: 21) proses persepsi adalah suatu siklus kegiatan yang dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, ditransformasikan ke dalam informasi, dan kemudian disalurkan. Hawkins, *et al* (2011: 21) mengemukakan proses persepsi mempunyai empat langkah yakni: *exposure, attention, interpretation, and memory*. Tiga yang pertama merupakan bagian dari persepsi. Keempat langkah tersebut dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 1.6. Proses Persepsi Dalam Mencapai suatu Keputusan
 Sumber: Hawkins et al (2011).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (2003: 36) ada berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi yakni oleh pelaku persepsi (*perceiver*), target dan situasi. Faktor pada pemersepsi dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan. Oleh karena itu pelaku akan menafsirkan apa yang dilihatnya sesuai dengan sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan seseorang sehingga apa yang dipersepsikan akan sangat berlainan dengan apa yang dipersepsikan oleh orang lain. Pengaruh oleh target adalah mencakup hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan (Boytz, 2000: 56). Dalam diri seseorang akan timbul suatu persepsi bila berhadapan dengan hal baru yang sebelumnya belum pernah dilihat, atau ada gerakan tertentu, atau bunyi yang didengar kemudian menimbulkan persepsi tertentu dalam dirinya. Selanjutnya pengaruh untuk situasi adalah yang diakibatkan oleh waktu, keadaan/tepat kerja dan keadaan sosial. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas atau setiap jumlah faktor situasional (Kotler, 2002: 176).

Menurut Rakhmat (1997: 66) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu objek. Faktor-faktor itu menyangkut faktor yang ada dalam diri individu dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu. Faktor-faktor teknis dan timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses persepsi diantaranya faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Kriteria-kriteria tersebut juga mempengaruhi persepsi seseorang suatu objek. Setiap orang dapat mempunyai kesan-kesan tentang diri mereka sendiri maupun objek diamati, sehingga setiap orang dapat mempersepsi objek sesuai dengan dirinya masing-masing.

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat rangsangan yang sama dalam situasi yang sama mungkin bertindak lain, karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda (Gibson, *et al*, 1992: 78).

Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen berada juga mempengaruhi persepsi konsumen (Kotler dan Amstrong, 1997: 98). Faktor-faktor ini menyebabkan seseorang individu memiliki pengalaman yang berbeda dengan individu lainnya, sehingga berpengaruh pula pada caranya mempersepsi stimulus yang diterima.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu cara individu dalam memandang dan menilai sesuatu yang dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan tempat individu itu berada sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu.

d. Aspek-aspek Persepsi

Berbagai aspek persepsi menurut Hammer dan Organ sebagaimana yang dikutip oleh Indrawijaya (1985: 2) diantaranya:

1) Kognisi

Manusia dalam mengorganisasikan, menafsirkan dan memberi arti terhadap suatu rangsang selalu menggunakan inderanya yaitu melalui proses melihat, merasa, meraba dan mencium, yang dapat terjadi secara terpisah-pisah atau serentak. Otak akan melakukan persepsi berdasarkan informasi yang diterima oleh indera.

2) Proses belajar

Proses belajar adalah suatu proses yang membuat suatu informasi yang diperoleh melalui proses perseptual menjadi punya arti dan makna terhadap pilihan tindakan.

3) Proses pemecahan persoalan

Individu selalu dihadapkan untuk mengambil keputusan yang juga menentukan tindakan. Ada dua hal penting dalam proses pemecahan persoalan yaitu:

a) Pentingnya informasi yang tepat merupakan bagian penting dalam proses pemecahan persoalan. Adanya informasi yang tepat akan memudahkan individu memilih alternatif pemecahan persoalan

b) Pelaksanaan pemecahan persoalan berdasarkan informasi yang tepat maka individu lebih mudah melaksanakan alternatif pemecahan persoalan.

Menurut Sarwono (2000: 4) ada beberapa aspek yang membentuk persepsi yakni:

- 1) Perhatian, banyaknya stimulus yang mengenai individu tidak semuanya ditanggapi. Individu hanya memusatkan perhatiannya pada stimulus tertentu. Stimulus yang mendapatkan perhatian akan membentuk kesan yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsinya.
- 2) Harapan, apabila individu mempunyai harapan yang baik pada objek tertentu maka persepsinya akan menjadi baik tetapi apabila harapannya buruk maka persepsinya akan menjadi buruk pula.
- 3) Kebutuhan, munculnya kebutuhan pada saat terjadinya proses persepsi akan mempengaruhi hasil persepsinya. Setiap perlakuan yang memenuhi kebutuhan individu maka akan dipersepsikan dengan baik.
- 4) Sistem nilai, dalam proses persepsi terhadap objek tertentu biasanya individu akan menggunakan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.
- 5) Ciri kepribadian, pola kepribadian yang dimiliki individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda-beda.

Aspek-aspek persepsi yang digunakan dalam penelitian mengacu pada pendapat yang dikemukakan Sarwono (2000: 4) yang membedakannya atas lima aspek yakni: (1) perhatian, (2) harapan, (3) kebutuhan, (4) sistem nilai, dan (5) ciri kepribadian. Alasan pemilihan konsep yang dikemukakan Sarwono (2000: 4) tersebut karena lebih terperinci menjelaskan aspek-aspek yang terkandung dalam persepsi sehingga akan lebih detail untuk mengungkap informasi mengenai persepsi mahasiswa mengenai iklan politik di media televisi. Mengacu pada teori tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi mahasiswa mengenai iklan politik di media televisi dibentuk oleh lima hal, yakni: perhatian, harapan, kebutuhan, sistem nilai, dan ciri kepribadian yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Menurut Swastha (2002: 245) periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita ini disebut iklan atau advertensi. Periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya (Cooper, 1997: 23).

Kotler (2002: 89) mendefinisikan iklan sebagai suatu aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen, dan televisi merupakan media favorit untuk para pengiklan karena televisi merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (Tubs, 1994: 112). Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat *teve*, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dan lain-lain (Swastha, 1998: 87). Meski konsumen

umumnya menerima tayangan ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga mengekspose sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki.

b. Fungsi atau Sasaran Iklan

Secara umum iklan memiliki suatu nilai yang ingin disampaikan kepada publik sebagai suatu hal baru. Dilihat dari maknanya, iklan memiliki empat fungsi sebagai sebuah media komunikasi yakni (Shimp, 2000: 357-362):

- 1) *Informing*. Iklan merupakan sebuah media yang dapat membuat masyarakat menjadi mengetahui mengenai sesuatu yang baru misalnya produk baru, informasi mengenai merek baru, atau memberikan edukasi mengenai kandungan dari suatu produk yang dimiliki produk tersebut. Dengan adanya iklan, produk dapat diperkenalkan secara efektif kepada audiens secara massal dalam waktu yang relatif singkat. Iklan menjadi sangat penting untuk menginformasikan mengenai keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang diiklankan sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.
- 2) *Persuading*. Iklan dapat dianggap sebagai media yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mencoba mempengaruhi agar mau menggunakan produk yang diiklankan, menjadikannya sebagai kebutuhan utama sesuai dengan kategori produk, atau lebih sebagai

kebutuhan sekunder tergantung dengan merek khusus yang diinginkan (Swastha dan Sukotjo, 1995: 54).

- 3) *Reminding*. Iklan dapat membantu seseorang untuk tetap mengingat dengan segar merek perusahaan dalam ingatan. Ketika konsumen membutuhkannya dapat dengan mudah menghubungkannya dengan produk yang diingat dalam iklan. Ingatan mengenai produk dapat mempengaruhi kemungkinan untuk datang membeli produk terutama bagi calon konsumen. Iklan juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke produk merek lain.
- 4) *Adding Value*. Secara mendasar ada tiga cara untuk perusahaan dalam memberikan nilai tambah terhadap produknya yakni: meningkatkan kualitas, inovasi, atau mengubah persepsi konsumen. Dalam pengembangan program iklan, manager pemasaran harus selalu siap melakukan identifikasi terhadap target pasar dan motivasi pembeli. Hal tersebut dapat diproses dengan membuat lima keputusan yakni misi, uang, pesan, media, dan alat ukur (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 34). Pertama, pemasar membawa iklan sesuai dengan tujuan-tujuannya. Pemasar memutuskan dari awal mengenai maksud dari informasi, pendekatan, atau ingatan. Kedua, pemasar harus menetapkan anggaran untuk menghitung siklus produk, sasaran pasar, dan basis konsumen, dan pesaing. Produk diiklankan secara berkelanjutan. Ketiga, pemasar harus memilih pesan yang tepat, menentukan pesan yang akan diteruskan, melakukan evaluasi terhadap alternatif pesan, eksklusivitas, dan dapat dipercaya, dan memilih pesan dengan gaya yang khas, suara, kata-kata, bunyi atau *sound*, dan format yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang dapat dipertanggungjawabkan. Keempat, pemasar iklan

harus memutuskan untuk menggunakan tipe media tertentu. Keputusan ini termasuk memilih hal yang diinginkan dicapai, Frekuensi, dan dampak, dan memilih media yang akan mengantarnya mencapai hasil dalam arti audiens, efektivitas audiens, dan efektivitas tayangan. Terakhir, pemasar iklan harus mengambil langkah untuk mengevaluasi komunikasi dan dampak iklan terhadap penjualan (Kotler, 2002: 88).

Sementara menurut Swastha (2000: 246-248) fungsi periklanan mencakup beberapa hal yakni:

1) Memberikan informasi

Periklanan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa ada informasi, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahui saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Hal itu disebabkan karena adanya anggapan bahwa iklan dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Akibatnya, periklanan tersebut memberikan

dampak yang kurang baik bagi masyarakat. Namun ada juga iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misalnya mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ke tempat ibadah, untuk hidup bertetangga yang baik, untuk memperhatikan gizi, dan lain-lain. Iklan seperti ini dapat menimbulkan pandangan yang positif bagi masyarakat.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti pembelian mobil, rumah yang megah, dan lain-lain. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana. Periklanan merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
 - b) Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
 - c) Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.
- 5) Alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

c. Media Iklan Televisi

Pemilihan jenis media periklanan yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda (Thoha, 2001: 78). Salah satu media iklan yang banyak diminati oleh produsen adalah media iklan televisi. Media iklan televisi merupakan salah satu media yang banyak dipilih oleh para produsen dalam mempromosikan produknya karena telah dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Pilihan produsen yang semakin tinggi untuk menggunakan media televisi dalam memperkenalkan produknya sesuai dengan karakter atau ciri media televisi yakni merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja.

Namun demikian, biaya iklan pada televisi relatif tinggi atau mahal dan hanya dapat dinikmati sebentar.

Bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis dan bisa juga bersifat informatif, menghibur, mendidik atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Tayangan televisi menurut Effendy (2000: 60) adalah sebagai berikut:

Acara penyampaian informasi yang mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton, sehingga bila penonton terharu, terpesona atau terpengaruh terhadap tayangan tersebut, maka mereka telah terlibat secara psikologis dalam tayangan televisi yang terdiri dari strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Menurut Effendy (2000: 60), terdapat tiga kekuatan media televisi dalam menyampaikan informasi, yaitu:

- 1) Efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi dapat menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.
- 2) Dampak yang kuat, televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

3) Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Vivian, 2008: 224).

Berbeda dengan media lainnya, media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan-kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya.

d. Iklan Politik di Media Televisi

Iklan politik merupakan salah satu jenis iklan yang secara khusus untuk mempromosikan para tokoh politik ataupun partai politik sehingga akhirnya diharapkan masyarakat akan memilih ataupun memilih kepadanya. Periklanan politik adalah pengiklanan citra atau *image*, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seseorang pejabat publik atau pencari jabatan, menginformasikan pada khalayak mengenai kualifikasi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon atau kandidat yang bersangkutan dalam proses politik (Riswandi, 2009: 39).

Tujuan periklanan politik adalah bukan untuk mengidentifikasi seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang menjauh dari kelompok, dan menjadikan orang bertindak dan memilih sendiri berbeda dari yang lain (Riswandi, 2009: 39). Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih tokoh yang beriklan tersebut (Syafirin, 2004: 40). Contoh dari iklan politik adalah iklan politik yang dilakukan oleh Wiranto dan Hary Tanoë yang mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014 mendatang. Iklan politik ini dimaksudkan agar masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi dan kemudian memilih mereka sebagai presiden dan wakil presiden.

Iklan politik seperti yang dilakukan Wiranto dan Hary Tanoë didasarkan pada teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication* yaitu:

- 1) *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan.

Untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya. Hal yang dilakukan Wiranto dan Hary Tanoë adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan politik mereka yang ditampilkan di televisi.

- 2) *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif. Artinya iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe disajikan sesuai dengan keadaan sosial yang dengan keadaan sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direkayasa.
- 3) *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat. Pesan dalam iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya.
- 4) *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan. Bahasa yang digunakan dalam iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe dibuat sederhana dan mudah dipahami.
- 5) *Continuity*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan. Iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe ditayangkan secara berkesinambungan atau dilakukan secara berulang-ulang.
- 6) *Consistency*, ketetapan terhadap makna pesan dimana isi atau materi pesan dibuat konsisten sehingga tidak membingungkan audiensnya.
- 7) *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya. Dalam hal ini ketika membuat iklan hal yang

diperhitungkan apakah nantinya masyarakat mudah dalam memahami isi iklan (Ruslan, 2004: 72-74).

Dalam iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe tersebut ditampilkan dua tokoh yakni Wiranto dan Hary Tanoe. Wiranto merupakan salah seorang purnawirawan TNI berpangkat Jenderal. Dalam iklan politik tersebut, Wiranto digambarkan sebagai seorang sosok atau pribadi yang tangguh dan pada masa pensiunnya lebih banyak berkecimpung dalam dunia politik. Hal itu ditunjukkan dengan latar iklan politik dengan partai Hanura. Sebagai pendiri partai Hanura, dalam iklan tersebut ditampilkan Wiranto seorang calon pemimpin yang akan mampu merubah kondisi masyarakat yang saat ini sedang kacau (hasil pengamatan terhadap iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe, 2013). Dalam latar iklan politik tersebut ditunjukkan kondisi masyarakat miskin, petani yang gagal, transportasi yang kacau balau di perkotaan, masyarakat miskin, dan ditambah dengan berbagai masalah yang terjadi terus-menerus seperti korupsi yang merajalela dan kesenjangan sosial. Dalam kondisi seperti itu ditampilkan Wiranto sebagai sosok pemimpin yang bersih, tangguh, peduli, tegas, mengabdikan kepada bangsa, dan memiliki kemampuan untuk menyatukan keanekaragaman dalam NKRI. Sementara pasangannya Hary Tanoe yang beragama non muslim dan etnis Tionghoa ditampilkan sebagai sosok yang mampu mengatasi adanya SARA dalam negeri ini. Dalam latar iklan politik tersebut, Hary Tanoe digambarkan mendapat pengangkatan dari salah satu kelompok masyarakat dengan mayoritas beragama Islam dengan mengenakan topi atau kopiah kepada Hary Tanoe sebagai simbol penerimaan terhadap Hary

Tanoe yang beragama non muslim dan etnis Tionghoa. Dalam iklan juga digambarkan Hary Tanoe yang menyantuni anak-anak santri.

Dalam kondisi atau keadaan masyarakat Indonesia yang sedang kacau, digambarkan bahwa bangsa Indonesia membutuhkan adanya perubahan. Perubahan tersebut membutuhkan sosok seorang pemimpin yang mampu merubah keadaan, penegakan hukum, pendidikan, pemberantasan korupsi, pemimpin yang peduli, bersih, tangguh, tegas, dan mengabdikan kepada bangsa, dan memiliki kemampuan untuk menyatukan, mempertahankan, dan menjadikan NKRI lebih bersatu, berdaulat, adil dan makmur (hasil pengamatan terhadap iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe, 2013). Dalam iklan politik tersebut, sosok pemimpin yang dibutuhkan Indonesia saat ini adalah Wiranto dan Hary Tanoe yang mampu membawa perubahan bagi bangsa Indonesia sebagai sebuah bangsa yang makmur, adil dan berdaulat (hasil pengamatan terhadap iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe, 2013). Pesan politik dalam iklan tersebut adalah bahwa hanya Wiranto dan Hary Tanoe yang mampu membawa perubahan bagi bangsa Indonesia yang kompleks, dengan keanekaragaman suku, etnis, agama, dan budaya tersebut. Bagian akhir dari iklan politik ini digambarkan bahwa masyarakat ramai-ramai mendukung Wiranto dan Hary Tanoe sebagai pemimpin masa depan dengan mengeluk-elukkan Wiranto dan Hary Tanoe sebagai pasangan peduli, bersih, dan tegas dengan mengajungkan atau mengepalkan tangan sebagai bentuk dukungan terhadap pasangan tersebut.

Objek persepsi dalam penelitian ini mengacu pada teori Cutlip dan Center dengan 7 aspek yakni: *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity*, *consistency*, dan *capability*. Alasan pemilihan teori ini karena menggambarkan aspek-aspek iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoë seperti yang ditayangkan berulang-ulang di stasiun televisi khususnya yang termasuk dalam MNC Group.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian untuk menggambarkan atau memaparkan objek penelitian, menjelaskan segala peristiwa, perubahan dan perkembangan yang terjadi di dalam objek penelitian yang diteliti (Moleong, 2002: 11). Hal yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoë di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Komunikasi khususnya konsentrasi *Advertising* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian didasarkan beberapa hal, yakni: (a) mahasiswa Ilmu komunikasi konsentrasi *advertising* relevan dengan topik yang dikaji mengenai periklanan dalam hal ini iklan politik di media televisi, (b)

dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan data karena memiliki jurusan yang sama.

3. Objek dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di media televisi khususnya yang ditayangkan di stasiun-stasiun televisi yang termasuk dalam MNC Group. Dalam penelitian ini, mahasiswa *advertising* UMY akan mempersepsikan iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di media televisi yang mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2013 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta konsentrasi *Advertising* yang beralamat di Jl. Ring Road Selatan Kasihan Bantul.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data tersebut seperti dijelaskan berikut.

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2004: 180). Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*dept interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara tersebut terkait dengan persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014.

Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

Pada saat wawancara berlangsung, peneliti menggunakan lembaran berisi garis besar pokok-pokok mengenai persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoë di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014. Sebelum wawancara dilaksanakan, terlebih dahulu dibangun *rapport* (hubungan baik) dengan subjek penelitian. Hal itu dimaksudkan agar tercipta hubungan yang baik antara subjek dengan peneliti.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip, buku-buku, dokumen resmi maupun data statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara penelaah terhadap bahan-bahan yang tertulis yang meliputi hasil seminar maupun laporan kegiatan pelaksanaan program, buku-buku serta majalah (Moleong, 2002:133). Data dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan profil Wiranto dan Hary Tanoë, iklan politik yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi yang termasuk dalam MNC Group, dan data relevan lainnya dengan topik penelitian.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, yakni pengambilan informan dengan kriteria-kriteria tertentu (Moleong, 2002:116). Dalam menentukan informan, sasaran yang dianggap mewakili komunitas sasaran dengan tujuan penelitian disebut sebagai informasi kunci. Setelah itu, dicari kembali informasi berikutnya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

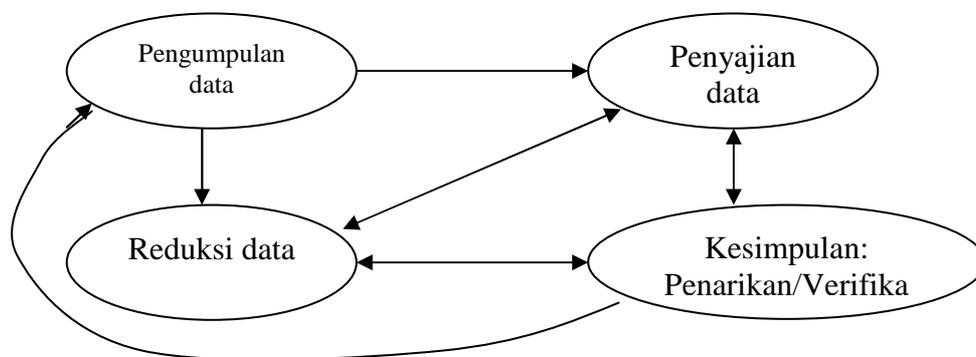
Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sering melihat iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi yang termasuk dalam MNC Group.
- b. Mahasiswa *advertising* UMY dan telah melihat iklan politik Wiranto minimal 10 kali yang ditayangkan di stasiun televisi MNC Group (MNC TV, Global TV, dan RCTI).
- c. Mahasiswa *advertising* UMY mampu mendeskripsikan iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoe secara keseluruhan.

Pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsentrasi *advertising* UMY semua angkatan yakni sebanyak 10 orang. Adapun jumlah informan yang ditetapkan dalam penelitian ini terkait dengan sifat penelitian kualitatif bahwa jumlah informan tidak menekankan kuantitasnya tetapi lebih pada kualitas atau kedalaman penggalian informasi dari informan mengenai topik yang diteliti.

6. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif ini mengikuti konsep yang dikembangkan Miles and Huberman yakni analisis data dengan komponen *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Miles and Huberman, 1992: 20) seperti ditunjukkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7. Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)

Sumber: Miles dan Huberman (1992: 20)

Adapun langkah-langkah analisis tersebut secara lebih jelas dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Pengumpulan data (*data collection*) merupakan tahap awal yakni mengumpulkan data dengan cara wawancara dan dokumentasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian yakni berkaitan dengan persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoë di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014.
- b. Reduksi data (*data reduction*) merupakan proses merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema serta polanya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas yakni

berkaitan dengan persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014.

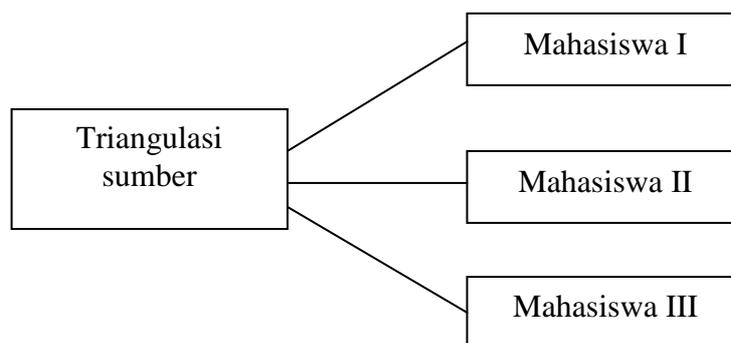
- c. Penyajian data (*data display*) yaitu mengorganisasi data dan menyusun pola hubungan sehingga data lebih mudah dipahami. Dalam penyajian data ini dilakukan koding. Koding dimaksudkan untuk dapat mengorganisasi dan mensistematisasi data secara lengkap dan mendetail sehingga dapat memunculkan data tentang topik yang dipelajari. Koding data bertujuan untuk mengelompokkan data sesuai dengan sumber dan jenisnya. Semua data diberikan kode atau tanda khusus sesuai dengan sumber data seperti yang berasal dari catatan pengamatan, catatan wawancara, catatan lapangan, dokumen, laporan, atau sumber lainnya. Hal yang dikoding dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari beberapa mahasiswa *advertising* UMY.
- d. Verifikasi (*conclusion verifying*) yaitu menarik kesimpulan dari verifikasi atas pola keteraturan dan penyimpangan yang ada berkaitan dengan persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di Media Televisi sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu tahun 2014.

7. Pemeriksaan Keabsahan/Validitas Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan untuk menghindari kemungkinan adanya data yang tidak akurat yang diperoleh dalam penelitian. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi yakni pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di media televisi. Untuk menguji kredibilitas data iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe di media televisi dilakukan pengecekan kepada sumber-sumber data yakni mahasiswa, peneliti, dan teori. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.8.



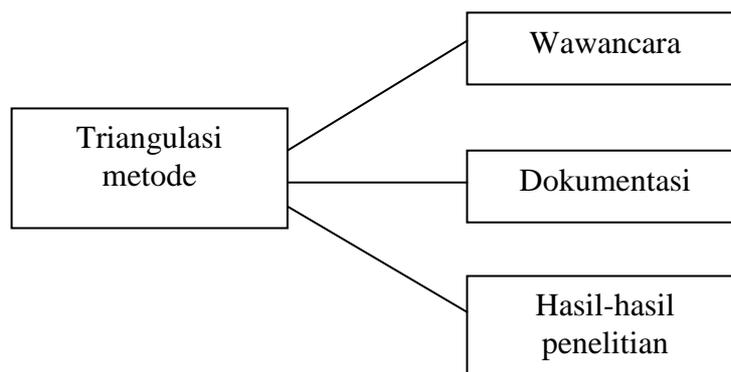
Gambar 1.8. Triangulasi Sumber Data

Data dari sumber-sumber tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan berbeda, dan mana spesifik dari sumber-sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut.

b. Triangulasi teknik/metode

Triangulasi teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi. Apabila

dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Triangulasi teknik dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.9.



Gambar 1.9. Triangulasi Teknik/metode Data