

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Advertising*

Byra Swastika

Persepsi Mahasiswa mengenai Iklan Politik Wiranto dan Hary Tanoesodibjo di Media Televisi sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu Tahun 2014.

Analisis Deskriptif kualitatif

Tahun Skripsi: 2013.XV. 186 Halaman

Daftar Kepustakaan: 31 Buku + 5 Jurnal dan Majalah + 16 Sumber *Online* (1985-2011)

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

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa *advertising* UMY. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kredibilitas pasangan Wiranto dan Hary Tanoe berbeda. Kredibilitas Wiranto seperti yang dicitrakan dalam iklan politik pasangan ini masih diragukan, sedangkan kredibilitas Hary Tanoe menurut informan lebih meyakinkan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoe yang menghadirkan konteks sosial mampu memperkenalkan pasangan ini kepada publik. Artinya, melalui iklan ini akan mampu meningkatkan popularitas pasangan tersebut. Isi pesan iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoe telah menggambarkan realitas dalam masyarakat, yakni mengenai kemacetan, korupsi, penegakan hukum, kemiskinan, ekonomi, pemberantasan korupsi, dan pengelolaan sumber daya alam. Iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoe dalam mengkomunikasikan isi pesan kepada publik sudah sangat jelas, didukung dengan bahasa, simbol-simbol, dan cara yang dipilih dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Dilihat dari kontinuitas iklan politik pasangan Wiranto dan Hary Tanoe dianggap informan sangat membosankan karena muncul dalam frekuensi yang cukup sering di stasiun televisi MNC Group. Iklan ini dianggap membosankan karena adanya keraguan terhadap pasangan ini untuk bisa melakukan isi pesan iklan dengan kenyataan yang ada. Konsistensi iklan politik Wiranto dan Hary Tanoe menurut informan cukup rendah. Hal ini didasarkan pada kesan-kesan pemimpin sebelumnya yang juga berlaku sama dalam iklan politiknya sebelum terpilih menjadi pemimpin. Isi pesan iklan politik ini adalah pasangan yang membawa perubahan dalam segala dimensi kehidupan, pasangan yang memiliki karakter pemimpin yang ideal seperti bersih, peduli, dan tegas terhadap masyarakat. Kapabilitas pesan ini didasarkan pada perhatian, harapan, kebutuhan, dan sistem nilai.

Kata kunci: Persepsi, Iklan politik, Perhatian, Harapan, Kebutuhan, Sistem Nilai.