

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media adalah sebagai sarana penyebar informasi. Hampir semua informasi yang kita butuhkan dapat kita peroleh melalui media. Pada saat ini salah satu mediator yang paling tinggi penggunaannya adalah iklan televisi. Iklan dianggap cukup efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi *audience*. Dalam sebuah iklan kita dapat menemukan berbagai informasi akan sebuah produk, jasa, maupun organisasi.

Perkembangan iklan di media televisi kian ramai. Hampir setiap hari televisi-televisi swasta memunculkan iklan-iklan baru, dengan jenis produk yang sama, namun produsen dan nama produknya berbeda, hal ini akan menampilkan iklan-iklan yang berbeda pula. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya iklan-iklan yang muncul pada saat jeda suatu program acara televisi. Banyak kita lihat iklan yang menawarkan berbagai produk, dari produk rumah tangga, kecantikan, makanan, jasa, perumahan, bahkan iklan sebuah organisasi.

Iklan-iklan juga dibuat berdasarkan segmentasi-segmentasi suatu produk, dalam arti, iklan diharapkan dapat menjangkau dan mempengaruhi *audience* sesuai dengan kepada siapa produk itu ditujukan. Misalnya, iklan suatu detergen ditayangkan dengan tujuan untuk mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga untuk menggunakan produk detergen tersebut, sedangkan iklan-iklan produk kecantikan sebagian besar memang ditujukan untuk mempengaruhi kalangan remaja putri dan dewasa. Masing-masing iklan menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan produk yang diiklankannya, bahkan ada iklan yang memuat berbagai kelemahan-kelemahan produk pesaing secara langsung yang diharapkan akan lebih cepat mempengaruhi audiens, walaupun dalam tata cara dan tata krama periklanan hal tersebut merupakan hal yang dilarang.

Seiring dengan ramainya penggunaan iklan di Indonesia sebagai media untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada *audience*, penggunaan iklan juga mulai diadopsi ke dalam dunia politik. Apalagi dengan sistem multi partai

yang dianut di Indonesia menyebabkan persaingan-persaingan antar partai politik semakin ketat. Oleh karena itu, sejak pemilu 1999, ada kecenderungan partai-partai politik memanfaatkan media massa untuk mempengaruhi masyarakat.

Pemanfaatan pendekatan marketing dalam mengemas partai politik dan kandidat politik sudah dilakukan di sejumlah negara maju. Partai-partai politik tidak gampang mencapai sasaran objektif dengan cara-cara kampanye dan kehumasan konvensional.

Salah satu isu menarik terkait dengan pemilu legislatif 2009 kemarin adalah banyaknya iklan-iklan dari berbagai partai politik di media televisi nasional. Jauh sebelum massa kampanye terbuka di mulai, beberapa partai politik maupun kandidat sudah mulai mengiklankan dirinya. Iklan politik seringkali digunakan para politisi/partai politik untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

Peran media dalam kampanye pemilu bisa dibagi menjadi 3 bagian, pertama sebagai media komunikasi langsung dari partai politik dan calon dewan kepada masyarakat pemilih. Dalam hal ini media dipakai sebagai alat promosi untuk memperkenalkan parpol atau calon presiden atau calon legislatif. Kedua, program berita (informasi khusus). Dalam program ini diberitakan tentang parpol dan segala hal yang menyangkut pemilu. Dan ketiga adalah informasi pendidikan untuk pemilih. Informasi ini menyangkut partisipasi pemilih, proses pemilihan, cara memilih dan lain-lain

Pada masa kampanye pemilu legislatif kemarin, banyak kita jumpai berbagai iklan partai-partai politik, disini dapat diketahui bahwa media berperan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan dan menaikkan popularitas partai politik atau calon presiden atau calon legislatif. Melalui iklan politik bisa dibentuk sebuah pencitraan(image) untuk meraih simpati rakyat sehingga diharapkan rakyat memberi dukungan pada saat pemilu.

Di antara ramainya iklan-iklan di televisi, dapat kita temui iklan politik Partai Demokrat yang menyampaikan pesan politik secara indeksial, dengan cara mengingatkan publik akan keberhasilan pemerintah, seperti penurunan harga BBM, Bantuan Langsung Tunai, penurunan jumlah pengangguran, dan

peningkatan subsidi pendidikan. Di pihak lain, kita juga dapat melihat iklan PDI-Perjuangan yang mengusung “Perjuangkan Sembako Murah”, tapi diantara maraknya iklan partai politik yang muncul, iklan Partai Gerindra cukup mengambil perhatian *audience*.

Partai Gerindra merupakan partai pendatang baru dalam pemilu legislatif 2009 ini. Sebagai partai baru, Partai Gerindra telah berhasil masuk dalam 10 besar partai yang mendapatkan suara terbanyak dalam pemilu legislatif kemarin. Salah satu faktor keberhasilan Partai Gerindra adalah kemampuan Partai Gerindra dalam memanfaatkan media massa khususnya televisi untuk memperkenalkan dan membentuk citra yang baik kepada masyarakat melalui iklan di televisi. Inilah hasil rekapitulasi suara pada pemilu legislatif 2009 :

Tabel I.1  
**Hasil Pemilu anggota DPR 2009**  
**Partai yang lolos “Parlementary Threshold”**

No	Partai	Suara	Persentase Suara
1	DEMOKRAT	21.703.137	20,85 %
2	GOLKAR	15.037.757	14,45 %
3	PDIP	14.600.091	14,03 %
4	PKS	8.206.955	7,88 %
5	PAN	6.254.580	6,01 %
6	PPP	5.533.214	5,32 %
7	PKB	5.146.122	4,94 %
8	GERINDRA	4.646.406	4,46 %
9	HANURA	3.922.870	3,77 %

Sumber : KPU<sup>1</sup>

Dalam salah satu versi iklannya, Iklan Partai Gerindra menampilkan gambaran orang-orang yang tengah antre minyak, petani yang ladangnya kekeringan, sulitnya kehidupan di kawasan kumuh perkotaan, sebuah kapal nelayan yang menabrak ombak dengan layar berlogo Burung Garuda kuning, seorang anak membaca buku di tengah ladang lalu menatap langit dengan harap, para pedagang pasar bekerja dengan semangat, tiba-tiba terdengar suara lantang, "Saya Prabowo Subianto!" yang setiap kalimat pernyataan berikutnya diikuti suara perempuan yang menyebut: "Gerindra!". Inilah gambaran iklan partai Gerakan Indonesia Raya yang juga menampilkan deklaratornya, Prabowo Subianto.

Ide tentang konsep partai adalah membawa masyarakat keluar dari kesulitan dan mengembalikan kesuksesan Indonesia di masa lalu. Berisi penggambaran situasi Indonesia di masa lalu dan kini, serta upaya memperbaiki masa mendatang bersama Prabowo dan Gerindra. Sasaran iklan adalah para petani, nelayan, dan pedagang yang dianggap masih kurang cukup memadai dalam kehidupannya.

Melihat dari gambaran tentang iklan politik di atas, dapat diketahui bahwa dalam konteks apapun, produk yang dihasilkan oleh organisasi haruslah memberikan nilai berupa isi dan penampilan (*performance*), sehingga dapat memberikan penilaian berupa persepsi, pengertian, kepercayaan, support dan loyalitas konsumen.

Dari fenomena munculnya berbagai iklan politik, penulis ingin meneliti bagaimanakah persepsi masyarakat terhadap iklan Partai Gerindra sehingga partai ini mampu masuk dalam daftar 10 besar partai yang memperoleh suara terbanyak, mengingat persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih. Penelitian ini dianggap penting sebagai referensi dalam menghadapi

---

<sup>1</sup> Harian Kompas. edisi Minggu, 10 Mei 2009. hal 15.

pemilu yang akan datang, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui efektif atau tidaknya sebuah iklan politik di media televisi dalam menjangkau masyarakat terutama untuk membentuk persepsi masyarakat yang baik tentang partai yang diharapkan akan membentuk perilaku memilih.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut : **“Bagaimana persepsi masyarakat terhadap iklan Partai Gerindra dalam media televisi nasional ?”**.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi lebih terarah secara jelas maka penelitian ini bertujuan untuk : “ Mengetahui tanggapan dan penilaian masyarakat terhadap iklan Partai Gerindra dalam media televisi nasional.”

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan teori-teori dalam disiplin ilmu komunikasi. Terutama penggunaan Teori Efek Media terhadap audiens. Hal ini berkaitan dengan pengaruh media terhadap persepsi masyarakat karena dalam penelitian ini media hanya berpengaruh terhadap pembentukan persepsi masyarakat, tetapi belum mampu merubah perilaku masyarakat, atau dapat dikatakan dampak media hanya sampai pada tahap kognitif(perubahan apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh seseorang), dan afektif(dampak yang berkaitan dengan perasaan, emosional, sikap, atau nilai pada seseorang), sehingga persepsi disini belum berpengaruh pada dampak konatif seseorang.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan bagi pihak terkait dalam upaya

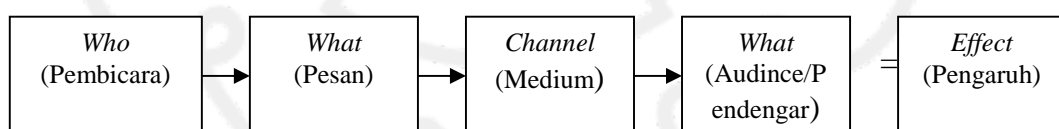
membangun politik di Indonesia serta dapat dijadikan titik tolak untuk penelitian serupa dalam lingkup yang lebih luas dan lebih mendalam.

### E. Kerangka Teori

Komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu<sup>2</sup>. Komunikasi sebagai proses berlangsung sepanjang waktu. Komunikasi yang berlangsung “saat ini” merupakan kelanjutan dari komunikasi yang telah berlangsung sebelumnya, dan mungkin akan berlanjut pada masa sesudahnya. Dan komunikasi yang berlangsung “saat ini” hanya bisa dimengerti karena sebelumnya telah terjadi komunikasi.

Laswell memperkenalkan pola komunikasi yang mengatakan bahwa proses komunikasi meliputi “*who says what to whom in what channel with what effect*”, atau siapa berkata apa kepada siapa dengan menggunakan saluran apa serta menimbulkan pengaruh apa.”. Seperti yang tampak pada gambar pola di bawah ini:

**Gambar I.1**  
**Model Komunikasi Lasswell**



Sumber : Komunikasi dan Regulasi Penyiaran<sup>3</sup>

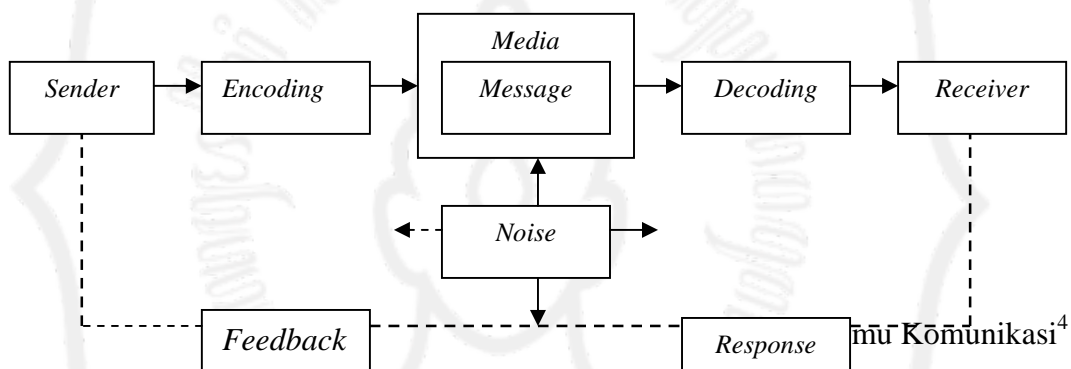
Komunikasi diawali dengan proses penyampaian *encoding* dari seorang komunikator, atau sering disebut tahap penyandian, hal ini bisa berupa simbol kata atau tulisan yang disebut sebagai pesan. Setelah ide itu disandikan dalam bentuk kata-kata yang dapat didengar dan dibaca oleh orang lain(komunikan), komunikan tersebut kemudian menafsirkan apa makna pesan yang disampaikan

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya. Bandung 2003. hal. 10

<sup>3</sup> Muhamad Mufid, M.Si. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2007. hal. 7

oleh komunikator tersebut. Kegiatan menangkap(mendengar atau membaca) pesan itu disebut, penyandian ulang(*decoding*) atau persepsi, sedangkan proses memahami pesan atau memberi makna disebut interpretasi atau menafsirkan. Setelah memahami maksud yang disandikan, seorang komunikan memberi tanggapan dengan meng-*encode* pikirannya menjadi simbol kembali, maka terjadilah komunikasi antara komunikator dan komunikan yang melibatkan *encoding-interpeting-decoding* dan persepsi-interpretasi-simbolisasi. Secara skematis berikut adalah unsur-unsur dalam proses komunikasi :

**Gambar I.2**  
**Unsur-Unsur Proses Komunikasi**



Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menyandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui pesan media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.<sup>5</sup> Unsur-unsur komunikasi massa adalah komunikator, media massa, pesan, *gatekeeper*, khalayak, umpan balik.

Komunikasi massa juga mempunyai karakteristik, antara lain :

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendi. Op. Cit hal. 18

<sup>5</sup> Burhan Bungin. Sosiologi Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. 2007. Jakarta. hal. 71

1. Komunikator terlembagakan, komunikasi massa itu pasti menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.
2. Ditujukan kepada khalayak luas, heterogen, anonim, tersebar, dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
3. Bentuk kegiatan melalui media massa bersifat umum. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak menyangkut kepentingan orang perorangan atau pribadi.
4. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas.
5. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Unsur *feedback* dari khalayak berlangsung secara tertunda.
6. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
7. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala.
8. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa mencakup berbagai aspek kehidupan.
9. Media massa mengutamakan unsur isi daripada hubungan. Unsur isi memainkan peranan penting, misal pesan yang akan disampaikan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem dan aturab/teori tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.
10. Media massa menimbulkan keserempakan.
11. Kemampuan respon alat indera terbatas. Misal pada radio, khalayak hanya dapat mendengar, dan pada media televisi dan film, khalayak menggunakan alat indera mata dan telinga.<sup>6</sup>

Sedangkan karakteristik isi pesan media massa adalah :

1. *Noveltry* (sesuatu yang baru). Khalayak akan tertarik untuk menonton suatu program apabila isi pesannya dipandang mengungkapkan sesuatu hal yang baru atau belum pernah diketahui.

---

<sup>6</sup> Riswandi. Ilmu Komunikasi. Graha ilmu. Jakarta. 2009. hal 105-108



2. *Proximity* (Jarak). Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupannya dan lingkungannya.
3. Popularitas. Peliputan tokoh, organisasi, tempat dan waktu yang penting dan terkenal, akan lebih menarik perhatian khalayak.
4. Pertentangan/*conflict*. Hal-hal yang mengungkapkan pertentangan, baik dalam bentuk kekerasan maupun menyangkut perbedaan pendapat dan nilai, biasanya lebih disukai oleh khalayak.
5. Komedi. Manusia pada dasarnya tertarik pada hal-hal yang lucu dan menyenangkan.
6. Seks dan keindahan. Karena seks dan keindahan adalah bagian dari hidup dan kehidupan manusia yang bersifat alamiah.
7. Emosi. Hal-hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar/*basic needs* manusia seringkali bisa menimbulkan emosi dan simpati khalayak.
8. Nostalgia. Merujuk pada hal-hal yang mengungkapkan pengalaman masa lalu.
9. *Human interest*. Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui segala peristiwa atau hal-hal yang menyangkut kehidupan orang lain.

Dampak pesan media massa terhadap audiens antara lain yang pertama adalah dampak kognitif. Dampak ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Dengan kata lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, dan kepercayaan yang diberikan oleh media massa. Kedua adalah dampak afektif, hal ini terjadi bila pesan yang disebarkan oleh media massa mengubah apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai. Sedangkan dampak ketiga adalah dampak konatif/*behavioral*. Hal ini terjadi bila pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa mendorong audiens untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu.

“Media massa dalam kadar tertentu dan terhadap individu tertentu mempunyai pengaruh atau dampak. Ada banyak faktor yang ikut andil ketika kita menyimpulkan bahwa sebuah perilaku dipengaruhi oleh media. Pemikiran teoritik tentang dampak media mengalami perkembangan dan

pergeseran waktu, dipengaruhi oleh suasana, tempat, dan waktu, serta beberapa faktor lingkungan, yakni : kepentingan pemerintah dan pembuat undang-undang, kebutuhan industri, aktivitas berbagai kelompok penekan, tujuan propaganda politik dan komersial, tekanan opini publik pada saat bersangkutan, dan model ilmu sosial.”<sup>7</sup>

Dampak media dapat didefinisikan sebagai akibat yang diterima audien setelah menerima pesan dari komunikator. Namun, dampak media tidak hanya disebabkan oleh pesan yang disampaikan media melainkan juga berhubungan dengan kehadiran media. Steve H. Charffe menyebut lima hal yang berhubungan dengan kehadiran media, antara lain :

1. Efek Ekonomi

Dengan hadirnya media massa menggerakkan berbagai usaha (produksi, distribusi, dan konsumsi) “jasa” media massa.

2. Efek Sosial

Berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat media massa. Misal jaman dahulu, orang yang memiliki televisi dianggap mempunyai status sosial yang lebih tinggi.

3. Efek Penjadwalan kegiatan

Misal dengan kehadiran televisi telah mengubah jadwal kegiatan seseorang. Joyce Cramond menyebutnya sebagai “*displacement effects*” (efek alihan), yaitu reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi, beberapa kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihentikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.

4. Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan

Sering terjadi orang menggunakan media untuk menyalurkan/menghilangkan perasaan tidak enak (kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya). Media digunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampainya.

5. Efek pada perasaan orang terhadap media.

---

<sup>7</sup> Dennis McQuails. 1989. Teori Komunikasi Massa- Suatu Pengantar. Erlangga. Jakarta. hal. 228

Tiap orang mempunyai perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Hal ini berkaitan erat dengan pengalaman individu bersama media tersebut.<sup>8</sup>

Media massa sering diidentifikasi dengan pers. Wujud dari media massa menurut Undang-Undang No.40/1999 Pasal 2 adalah perusahaan penerbitan yang bergerak di bidang media cetak, meliputi perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, tabloid, dan Buku. Sedang media elektronika terdiri dari radio dan televisi

Televisi merupakan media elektronik yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara audiovisual. Kemudian diterima oleh indera penglihatan dan pendengaran pemirsa yang sedang menyaksikan siaran televisi. Sastro Subroto :

“Televisi merupakan sentuhan syaraf kita, yang berkenaan dengan pandang dengar, dengan kamera, mikropon serta video kabel yang membawa sinyalnya dan seperti kita ketahui bahwa menerima berbagai informasi melalui mata yang paling besar prosentasenya, sampai 75% dari seluruh informasi yang dapat diterima dengan jalan melihat”.<sup>9</sup>

Setiap media mempunyai karakteristik masing-masing, termasuk media televisi yang mempunyai kekuatan : media massa, jangkauannya luas, bersuara, gambar, warna, dan bergerak, memiliki citra yang positif, menarik perhatian. Onong U effendi mengungkapkan :

“...bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tidak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan sound effect, maka televisi selain ketiga unsur tadi juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu meninggalkan kesan mendalam.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Jalaluddin Rakhmat. Op. Cit. hal. 220-222

<sup>9</sup> Darwanto Sastro Subroto. Produksi Acara Televisi. Duta Wacana Universitas Press. Yogyakarta. 1994. hal. 4

<sup>10</sup> Onong U. Effendi. Teori-Teori Komunikasi. Remaja Karya. Bandung. 1995. hal 173

Kekuatan daya tarik yang dimiliki televisi seperti unsur kata-kata, musik, *sound effect* dan unsur *visual* yang berupa gambar bergerak, telah menjadikan televisi sebagai teman bagi pemirsa dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Jadi jelas televisi merupakan media massa yang cukup familiar di kalangan masyarakat.

Untuk mengakses media televisi, khalayak tidak membutuhkan keahlian khusus, karena hanya dengan menyediakan waktu dan memberikan perhatian, maka pemirsa sudah dapat menikmati tayangan acara televisi. Di saat menonton televisi itulah audiens berada pada posisi yang terhubung dengan media, sedangkan pesan-pesan dalam tayangan yang disiarkan televisi, diterima audiens secara aktual. Seperti penjelasan yang diberikan Larry Shore tentang media *exposure*, sebagai berikut :

“*Media exposure* ternyata lebih kompleks dari pada sekedar mengakses, karena bertujuan tidak hanya dengan apa dan seseorang berada dalam daerah yang terhubung dengan media massa, tetapi juga apakah seseorang secara aktual diekpos pesan. *Exposure* adalah mendengar, melihat, membaca atau lebih umumnya pengalaman, dengan perhatian pesan media massa yang jumlahnya sedikit sekali”.<sup>11</sup>

Perhatian yang diberikan pemirsa terhadap tayangan yang disiarkan televisi, yaitu dengan melihat, membaca, dan mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan media massa, merupakan wujud dari perilaku audiens dalam menggunakan media. Pada saat menonton televisi, audiens terkena terpaan pesan dari acara televisi yang ditayangkan, sehingga terjalin hubungan antara media dan khalayak.

Untuk mengetahui sejauh mana keaktifan audiens dalam menggunakan media massa, maka Franc Biocca mengungkapkan lima karakteristik yang menggambarkan keadaan audiens pada saat terkena terpaan pesan media, yaitu :

---

<sup>11</sup> Dra. Sofiah. Hubungan Antara Terpaan Kampanye Pemilu melalui Media Televisi dengan Perilaku Pemilih. Program Paska Sarjana Universitas Padjajaran. Bandung. 2001

1. *Selectivity* (selektifitas)

Kemampuan audiens untuk menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan diekspos.

2. *Utilitarianism* (kemanfaatan)

Kemampuan audiens untuk menemukan kebutuhan dan tujuannya menggunakan media.

3. *Intentionality* (kesengajaan)

Kesengajaan audiens menggunakan media, kemampuan audiens dalam mengungkapkan tujuan penggunaan isi media.

4. *Involvement* (keterlibatan)

Keterlibatan audiens dengan memperhatikan, memikirkan tentang media dan penggunaannya, yaitu kemampuan audiens mengikuti isi pesan yang disampaikan media, kemampuan memikirkan pesan yang disampaikan media.

5. *Impervious to influence* (kemampuan melawan pengaruh media).

Kemampuan mempertimbangkan setiap isi pesan, serta keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media.<sup>12</sup>

Kelima elemen ini akan menggambarkan terpaan media terhadap seseorang dan juga dapat diketahui pula bagaimana perilaku audiens dalam menggunakan media. Dengan memperhatikan terus program acara yang ditontonnya, serta berusaha untuk mengerti dan memahami pesan yang disampaikan, nantinya pemirsa akan memberi penilaian terhadap tayangan yang ditontonnya, dan terkadang pemirsa membandingkannya dengan tayangan lain.

Audiens memanfaatkan televisi untuk melihat acara yang dipilihnya sebagai sumber penerangan(mencari informasi), sarana pendidikan atau untuk mencari hiburan. Iklan politik merupakan salah satu sumber informasi audiens untuk lebih mengetahui partai-partai politik yang akan ikut dalam sebuah pemilu.

---

<sup>12</sup> Stephen W Littlejohn. Theories of Human Communication. Wadsworth. Belmont, CA< USA. 2002. hal 312

Politik adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Maka banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Politik juga merupakan pembicaraan tentang kekuasaan, pengaruh, dan otoritas.<sup>13</sup> Pembicaraan politik atau komunikasi politik bisa menggunakan kata-kata politik, tulisan, gambar, foto, lukisan, film, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan segala cara bertindak, maka pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik.

Komunikasi politik menurut Dan Nimmo adalah “*communication (activity considered by virtue of its consequences actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict*”.<sup>14</sup> Dalam berkomunikasi politik, seorang mempunyai tujuan untuk meyakinkan, membangkitkan dan memperoleh kepatuhan dari rakyat. Maka dalam komunikasi politik terkandung persuasi.

Berdasarkan pandangan di atas jelas bahwa komunikasi dan politik saling melintasi, dan bahkan saling mencakupi, dan keduanya telah menyatu menjadi kajian komunikasi politik dan masing-masing memiliki banyak definisi, akan tetapi komunikasi politik juga memiliki banyak rumusan dengan ruang lingkup yang beragam.

Dengan memandang inti komunikasi sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial. Nimmo merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik.<sup>15</sup> Nimmo menggunakan formula Lasswell dalam menjelaskan lingkup komunikasi politik yaitu komunikator politik, pesan-pesan politik, media komunikasi politik, khalayak politik dan efek politik.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.<sup>16</sup> Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Kandidat/papol yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi

---

<sup>13</sup> Dan Nimmo. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1989. hal. 82

<sup>14</sup> Mohamad Toha.. *Persepsi Masyarakat Terhadap Komunikator Politik*. Program Paska Sarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2005

<sup>15</sup> Dan Nimmo. *Ibid*. hal.. 9

<sup>16</sup> *Ibid* hal. 198

suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan menghimbau para pemilih.

Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya, dan menginterpretasikannya. Memberikan suara adalah salah satu tindakan terakhir dalam kampanye pemilihan umum, suatu rangkaian pertukaran yang panjang dan kadang-kadang memanas yang membentuk proses komunikasi.

*Both media and non-governmental organizations (NGOs) have important roles to play in the development of civil society across the world. The media provide information about democratic change, champion social and political issues, and their investigative reporting can expose corruption of political leaders*<sup>17</sup>. Periklanan merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi melalui media dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau secara audio visual yang berusaha untuk memperoleh dan mengikat pembeli.<sup>18</sup>

Dalam hal ini, iklan politik dapat didefinisikan sebagai paket informasi yang dirancang oleh partai atau kandidat politik dan disebarluaskan melalui media massa dengan imbalan pembayaran dengan tujuan untuk memperkenalkan, memberi informasi serta membentuk citra parpol/individu kepada masyarakat luas, sehingga diharapkan dengan terbentuknya citra yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam pemilu.

Iklan politik diciptakan pasti dengan beberapa tujuan, secara umum iklan memiliki tujuan yaitu : Iklan Informatif, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal kampanye suatu produk baru. Hal di atas dimaksudkan untuk membentuk citra perusahaan dan membentuk *awareness* dalam diri masyarakat. Iklan Persuasif, dilakukan dalam tahap kompetitif, hal ini bertujuan untuk membentuk permintaan selektif, mendorong pembeli untuk beralih ke suatu merek, dan untuk membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut sekarang.

---

<sup>17</sup> <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/431/245>

<sup>18</sup> Astrid Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*, Bina Cipta, Bandung, 1977, hal. 202

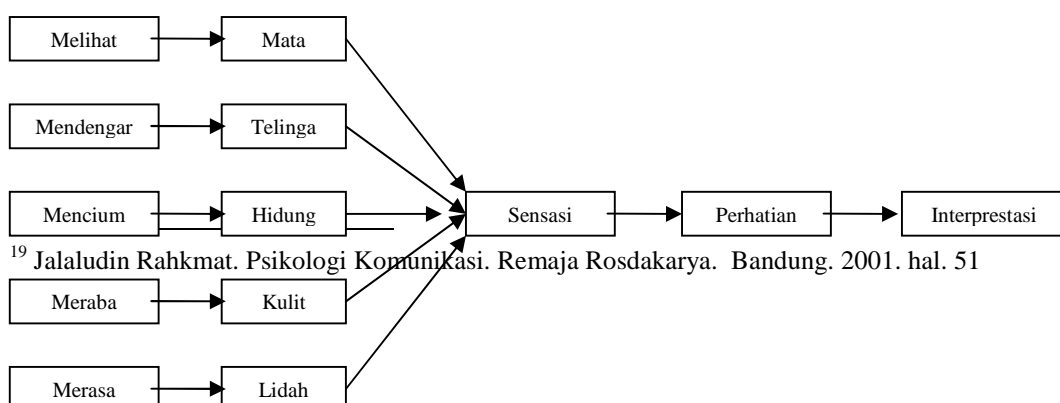
Iklan Pengingat, dilakukan pada sebuah produk yang sudah mapan dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen akan sebuah produk, dengan kata lain mempertahankan kesadaran puncak. Iklan Penambah Nilai, dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen, iklan ini bertujuan untuk menambah nilai merek. Iklan bantuan Aktivitas Lain, bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan<sup>19</sup>. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran(interprestasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik(*decoding*). Persepsi mencakup, penginderaan(*sensasi*), atensi, dan interprestasi.

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui panca indra manusia. Panca indra adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar. Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun, manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. jadi persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi. Kita akan memperhatikan apa yang kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak akan memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra. Menurut Solomon, secara sederhana, proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar I.3

### Proses Persepsi Menurut Solomon



<sup>19</sup> Jalaludin Rahkmat. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2001. hal. 51



Sumber : Perilaku Konsumen.<sup>20</sup>

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan perkataan lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda dengan lingkungan sosialnya, hal ini yang dinamakan persepsi sosial. Persepsi sosial juga mempunyai prinsip-prinsip, antara lain :

Pertama, persepsi berdasarkan pengalaman. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian, atau reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa. Ketidak adanya pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut hanya berdasarkan dugaan semata, atau pengalan yang mirip.

Kedua, persepsi bersifat selektif. Atensi kita pada suatu rangsangan/stimulus merupakan faktor utama yang menentukan elektivitas kita akan rangsangan itu. Ada dua faktor yang mempengaruhi atensi, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa, faktor biologis(lapar, haus, dsb), faktor fisiologis(tinggi, pendek, gemuk, sakit, lelah, cacat, dsb), faktor sosial budaya(agama, etnis, pekerjaan, penghasilan, SES, pengalaman masa lalu, dsb), faktor psikologis(keinginan, harapan, motivasi, dsb). Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi atensi adalah :

1. Gerakan, suatu objek yang bergerak lebih menarik daripada objek yang diam.
2. Intensitas, suatu rangsangan yang intensitasnya menonjol akan menarik perhatian.
3. Kontras, orang atau objek yang penampilannya lain daripada yang lain akan lebih menarik perhatian kita.
4. Kebaruan, sesuatu yang baru akan menimbulkan perhatian orang.

---

<sup>20</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J .O. I Ihalauw. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta. 2005. hal 68

5. Perulangan objek, suatu peristiwa yang berulang jelas lebih potensial untuk kita perhatikan.<sup>21</sup>

Ketiga, persepsi bersifat dugaan. Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek adalah melalui panca indra yang bersifat tidak lengkap, maka persepsi merupakan proses pemikiran yang langsung meloncat pada kesimpulan.

Keempat, persepsi bersifat evaluatif. Pada umumnya orang dalam kehidupan sehari-hari merasa bahwa apa yang mereka persepsikan adalah nyata. mereka berfikir bahwa proses penerimaan dan penafsiran pesan sebagai sesuatu yang bersifat alamiah. Akan tetapi, kadangkala alat-alat indra kita dan juga persepsi kita menipu diri kita, artinya tidak sesuai dengan realitas yang ada.

Kelima, persepsi tidak ada yang pernah objektif. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri orang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang digunakan orang untuk memaknai objek persepsi. dengan kata lain persepsinbersifat pribadi dan subjektif. Dalam konteks komunikasi massa, tidak ada satu surat kabar, radio, atau televisi pun yang secara objektif, independen, atau netral dalam melaporkan fakta dan kejadian melalui beritanya. Berbagai kepentingan seperti ekonomi dan politik, akan mempengaruhi proses produksi pemberitaan tersebut, meskipun pengaruhnya kecil.

Keenam, persepsi bersifat kontekstual. Suatu rangsangan dari luar harus diorganisir dalam diri manusia. Konteks yang mengintari kita ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu peristiwa sangat mempengaruhi struktur kognitif, dan juga ekspektasi kita, dan oleh karena itu juga akan mempengaruhi persepsi kita. Dalam kehidupan sehari-hari kita terbiasa membuat perbedaan antara figur/fokus dengan latarnya. Interpretasi makna dalam konteksnya adalah suatu faktor penting dalam memahami komunikasi dan hubungan sosial. dalam mengorganisir suatu objek, artinya menempatkannya dalam konteks tertentu, kita dapat menggunakan prinsip berikut:

---

<sup>21</sup> Riswandi, Op Cit hal. 56

1. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan. Kita cenderung mempersepsi rangsangan-rangsangan yang terpisah sebagai berhubungan sepanjang rangsangan-rangsangan tersebut berdekatan satu sama lain dalam hal kedekatan fisik, waktu, bentuk, ukuran, warna, atau atribut lainnya.
2. Kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya.

Dalam persepsi dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional.

Faktor personal dapat berupa :

1. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi.

2. Motivasi

Bila anda dihadapkan kepada stimuli yang mengancam, anda akan bereaksi sebegitu rupa sehingga mungkin tidak akan menyadari bahwa stimuli itu ada. Hal ini disebut *perceptual defence*. Di sini berlaku dalil komunikasi, anda hanya mendengar apa yang mau anda dengar, dan anda tidak akan mendengar apa yang tidak ingin anda dengar.

Motif yang lainnya adalah kebutuhan untuk mempercayai dunia yang adil. Misal bila kita melihat orang celaka kita salahkan karena kurang hati-hati, orang miskin karena malas dan tidak berjiwa wiraswasta.

3. Kepribadian

Proyeksi adalah mengekternalisasi pengalaman subjektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenanginya. Manusia secara sadar berusaha menampilkan dirinya kepada orang lain sebaik mungkin, inilah yang disebut Erving Goffman sebagai *self presentation*.

Sedangkan faktor situasional persepsi dapat berupa :

1. Diskripsi verbal

Kita melukiskan orang mulai dari *central trait*, menjelaskan sifat itu terperinci, baru melanjutkan pada sifat-sifat yang lain.

2. Petunjuk proksemik

Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban mereka.

3. Petunjuk kinesik

Persepsi itu didasarkan pada gerakan orang itu. Orang lebih mempercayai petunjuk kinesik karena petunjuk kinesik adalah yang paling sukar untuk dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli.

4. Petunjuk wajah.

Diantara berbagai petunjuk nonverbal, petunjuk wajah adalah yang paling penting dalam mengenali perasaan persona stimuli. Ahli komunikasi nonverbal, Dale G Leathers, menulis :

“Wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Inilah alat yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Kita menelaah wajah rekan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dan mereka.”<sup>22</sup>

5. Petunjuk Paralinguistik

Paralinguistik ialah cara bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, dialek, dan interaksi(perilaku ketika melakukan komunikasi).

6. Petunjuk Artifaktual

Meliputi segala macam penampilan sejak potongan tubuh, kosmetik, baju yang dipakai, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya.

Petunjuk verbal ialah isi komunikasi persona stimuli, bukan cara. Misalnya orang yang menggunakan pilihan kata-kata yang tepat, mengorganisasikan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif, akan menimbulkan kesan bahwa orang itu cerdas dan

---

<sup>22</sup>Jalaludin Rahkmat. Ibid. hal. 87

terpelajar. Dalam proses pengelolaan kesan, peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). Panggung adalah peralatan ruang dan benda yang kita gunakan. Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual. Gaya bertingkah laku menunjukkan kita cara berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya.

Dalam karakteristik komunikator, terdapat istilah “*He doesn’t cummunicate what he says, he comminicate what he is*”.<sup>23</sup> Dalam komunikasi, seorang komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Bahkan kadang-kadang unsur “siapa” lebih penting dari unsur “apa”. Aristoteles menyebut karakter komunikasi tersebut sebagai *ethos*, yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Ada 3 dimensi atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator, yaitu :

Pertama, kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak *inheren* dalam diri komunikator dan kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Hal-hal yang mempengaruhi komunikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos*, sumbernya bisa dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan. Sedangkan hal yang mempengaruhi lainnya adalah setelah komunikator berbicara, anda terpesona dengan pemilihan kata, isi yang disampaikan dan kedalaman uraiannya. Perlahan-lahan anda menyukainya dan mempercayainya, komunikator sekarang mempunyai *intrinsic ethos*.

---

<sup>23</sup> Riswandi. Op Cit hal. 129

Selain pelaku persepsi dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pembicara pada pertemuan RT. Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakannya. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Kedua, atraksi. terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan dan cantik yang banyak kesamaannya dengan kita, dan yang memiliki kemampuan yang lebih dari kita. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Oleh karena itu, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikate.

Ketiga, kekuasaan. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti halnya kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari antara komunikator dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan, antara lain ;

1. Kekuasaan Koersif(*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikate.
2. Kekuasaan keahlian(*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalamanm keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
3. Kekuasaan Informasional. kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.

4. Kekuasaan Rujukan(*referent power*). Disini komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya.
5. Kekuasaan Legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari perangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.<sup>24</sup>

Tiap medium(saluran/*channel*) mempunyai karakteristik sendiri. Oleh karena itu, penentuan suatu medium perlu disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan dari masing-masing medium. Dalam karakteristik media terdapat beberapa pertimbangan antara lain : kebutuhan luasnya jangkauan dan kecepatan penetrasi, kebutuhan pemeliharaan memori, kebutuhan jangkauan khalayak yang selektif, kebutuhan jangkauan local, dan kebutuhan frekuensi tinggi.

Sedangkan dalam karakteristik kreatifnya, berkaitan dengan isi bentuk dan teknis penyajian pesan yang merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang cocok. dalam praktiknya, pemilihan suatu medium justru seringkali didasarkan pada karakteristik kreatif. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah: kebutuhan gerak, kebutuhan warna, kebutuhan suasana, kebutuhan demonstrasi, dan kebutuhan deskripsi.

Dalam psikologi, pesan juga mempunyai karakteristik tersendiri, dalam sebuah pesan, Beighley meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata yang menunjukkan bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun baik. Alan H Monroe dalam “*motivated sequence*”, menyarankan lima langkah dalam menyusun pesan :

1. *Attention*(perhatian)
2. *Need*(kebutuhan)
3. *Satisfaction*(pemuasan)
4. *Visualization*(visualisasi)
5. *Action*(Tindakan)<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Jalaludin Rahkmat. Ibid. hal. 256

<sup>25</sup> Ibid. hal. 297

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini kita sebut pesan paralinguistik(bahasa). Tetapi manusia juga menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain dengan bahasa, misalnya dengan isyarat, ini kita sebut dengan pesan ekstralinguistik. Bahasa mempermudah kemampuan belajar dan mengingat, memecahkan persoalan, dan menarik kesimpulan. Bahasa memungkinkan kita menyandi(*encode*) peristiwa-peristiwa dan objek-objek dalam bentuk kata-kata. Dengan bahasa, kita mengabstraksikan pengalaman kita, dan yang lebih penting menkomunikasikannya pada orang lain.

Dalam penggunaan bahasa, pesan nonverbal masih juga digunakan. menurut Mark L. Knapp, fungsi pesan non verbal adalah :

1. Repetisi, mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal,
2. Substitusi, menggantikan lambang-lambang verbal,
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal,
4. Komplemen, melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal
5. Aksentuasi, menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahi.<sup>26</sup>

Pesan nonverbal menurut Leathers, pesan nonverbal dibagi menjadi tiga kelompok besar: pesan non verbal visual yang meliputi kinesik, proksemik, dan artifaktual, pesan nonverbal auditif yang disini hanya terdiri dari satu saja yaitu pesan paralinguistik; dan pesan nonverbal nonvisual nonauditif, artinya tidak berupa kata-kata, tidak terlihat, dan tidak terdengar, meliputi sentuhan dan penciuman.

Pesan kinesik, menggunakan gerak tubuh yang berarti terdiri dari tiga komponen utama fasial, pesan gestural dan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Leathers menyimpulkan penelitian tentang wajah sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Riswandi. Op Cit. hal. 70



1. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau jelek.
2. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan.
3. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi.
4. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataannya sendiri,
5. Wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Menurut Galoway, pesan gestural kita gunakan untuk mengungkapkan, mendorong/membatasi, menyesuaikan/mempertentangkan, responsif/tak responsif, perasaan positif/negatif, memperhatikan/tidak memperhatikan, melancarkan/tidak reseptif, menyetujui/menolak.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan tiga makna yang disampaikan postur : *immediacy*, *power*, dan *responsiveness*. *Immediacy* adalah ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu lain. *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Individu mengkomunikasikan *responsiveness* bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sifat yang tidak responsif.

Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan, tubuh, pakaian dan kosmetik. Sedangkan pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengungkapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda. Bila pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain

maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikate. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis mengimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita.

Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila himbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Burgoon dan Betinghaus kemudian menyarankan hal-hal berikut :

1. Penggunaan pembuktian sangat bergantung pada topik pesan. Dalam situasi ini penggunaan testimoni atau sekedar menyentuh alat indera barangkali lebih efektif.
2. Khalayak mungkin berbeda-beda dalam banyak faktor, misalnya usia, seks, pendidikan, dan lain-lain.
3. Sistem klasifikasi pembuktian yang ada sekarang ini berasal dari sistem hukum.

Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikate. Banyak penelitian yang menemukan bahwa pesan yang menggunakan imbauan emosional lebih berhasil daripada pesan-pesan rasional. Bettighaus menyarankan kepada kita hal-hal berikut ini untuk membangkitkan emosi manusia:

1. Gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu.
2. Hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer.
3. Hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi.
4. Tampilkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional.

Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Efektivitas imbauan takut bergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan jenis kepribadian penerima.

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Dan yang terakhir adalah imbauan motivasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Persepsi**

Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>27</sup>

### **2. Masyarakat**

Kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.<sup>28</sup>

### **3. Iklan Politik**

Paket informasi yang dirancang oleh partai atau kandidat politik dan disebarakan melalui media massa dengan imbalan pembayaran dengan tujuan untuk memperkenalkan, memberi informasi serta membentuk citra parpol/individu kepada masyarakat luas, sehingga diharapkan dengan terbentuknya citra yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam pemilu.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya

---

<sup>27</sup> Ibid. hal. 51

<sup>28</sup> Basrowi. Pengantar Sosiologi. Ghalia Indonesia. Bogor. 2005. hal. 39

menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.<sup>29</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian direncanakan akan diadakan di Desa Mojogedang, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar

Populasi merupakan subyek penelitian yang akan dikenai berdasar pada sampel dari hasil penelitian. Sebagai populasi adalah masyarakat Desa Mojogedang yang telah berumur 17 Tahun atau telah terdaftar sebagai pemilih dalam pemilu 2009, dan pernah melihat iklan politik Partai Gerindra di televisi.

Dikarenakan jumlahnya yang besar dan keterbatasan penelitian maka dari jumlah itu tidak semua dijadikan informan penelitian.

## 3. Tehnik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama sehingga betul-betul mewakili populasinya. Teknik penarikan sampel yang akan dipakai penulis adalah bersifat “*purposive sampling*”, peneliti akan memilih informan yang dipandang paling tahu, sehingga kemungkinan pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data.

## 4. Jenis Data

### a. Data Primer

#### Wawancara

Data Primer adalah data yang berupa sejumlah keterangan atau fakta yang penulis peroleh secara langsung dari informan, dalam hal ini bersumber dari wawancara.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang lain, seperti studi pustaka, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari

---

<sup>29</sup> Burhan Bungin. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008. hal. 68

dan mencatat informasi yang diperlukan untuk laporan penelitian dari buku, jurnal penelitian, majalah dan surat kabar. untuk mendapatkan teori sebagai landasan penulisan serta perumusan masalah sebagai acuan untuk penulisan laporan. data sekunder juga dapat diperoleh dari data statistik dan dokumen lain.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, baik dilakukan secara formal dan non formal, serta mencatat secara sistematis atas observasi yang dilakukan.

### b. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung dengan informan secara mendalam. Melalui wawancara mendalam agar didapat data yang mendetail dan tanya jawab secara terstruktur. Dengan demikian akan didapat informasi tentang bagaimana persepsi masyarakat tentang iklan Partai Gerindra di media televisi nasional.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Data profil wilayah Desa Mojogedang
- 2) Data profil Partai Gerindra
- 3) Arsip – arsip lain yang diperlukan
- 4) Hasil wawancara

## 6. Tehnik Analisis Data

Dalam analisis data penelitian kualitatif akan digunakan model analisis interaktif. Dan menggunakan tiga komponen pokok yaitu :

### a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi , pemfokusan, menyederhanaan data – data yang ada sehingga data – data yang tidak diperlukan bias dibuang sehingga kelak peneliti akan lebih mudah dalam proses penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi dikumpulkan sebagai kumpulan informasi yang telah tersusun rapi sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Melalui penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan sehingga dari data yang diperoleh akan dapat dianalisis dengan baik dan mendalam.

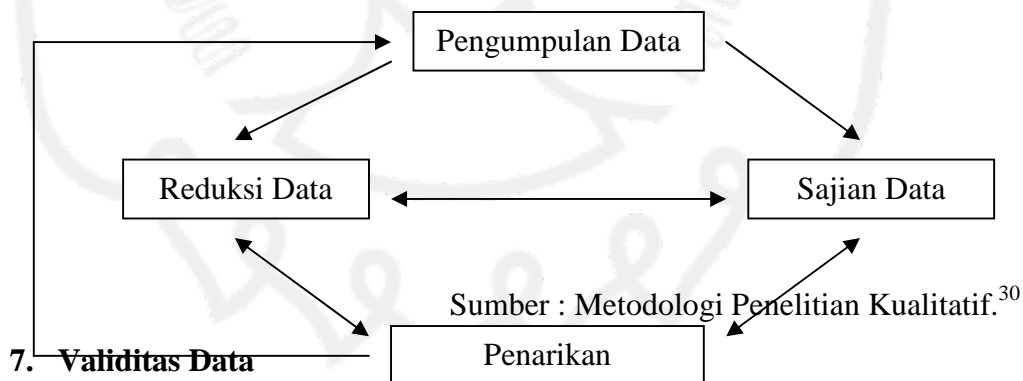
c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Jika ternyata kesimpulan yang didapat kurang memuaskan maka yang harus dilakukan adalah mengulangi proses analisa dan pengumpulan data kembali.

Model Interaktif dalam penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar I.4

**Tehnik Analisis Data Menurut Milles dan Hubberman**



Untuk menjamin validitas data dalam penelitian ini digunakan suatu tehnik pemeriksaan data yaitu dengan tehnik Triangulasi. Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang

<sup>30</sup> H. B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta, Sebelas Maret Press, 2002, hal 143

lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>31</sup>

Unit penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

## **H. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya masih jauh dari sempurna karena hanya mengetahui persepsi masyarakat terhadap iklan politik di media televisi. Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan apakah iklan politik mempunyai korelasi positif dengan keputusan memilih, dalam hal ini juga menyangkut seberapa besar efek media terhadap audiensnya.

Seorang peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan informan yang dihadapi. Terkadang pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti kurang dipahami oleh informan, untuk itu peneliti harus menggunakan bahasa yang lebih sederhana agar informan mudah memahami dan tidak menyalah-tafsirkan pertanyaan, sehingga didapat jawaban yang benar-benar tepat.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

#### **A. SEKILAS TENTANG DESA MOJOGEDANG**

##### **1. Umum**

Desa Mojogedang terletak di Kecamatan Mojogedang dan berada dalam lingkup Kabupaten Karanganyar, dengan luas wilayah 378,4875 Ha, dengan batas wilayah masing-masing :

Sebelah Utara : Desa Pendem

---

<sup>31</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2006. hal. 330

Sebelah Selatan : Desa Sewurejo

Sebelah Barat : Desa Pojok

Sebelah Timur : Desa Ngadirejo

Desa Mojogedang terdiri dari 7 dusun / lingkungan, yaitu Dusun Mojogedang, Dusun Gaden, Dusun Blimbingmulya, Dusun Klumpuk, Dusun Mojo, Dusun Ploso dan Dusun Dersono, yang masing-masing dusun dikepalai oleh kepala dusun (Bayan).

## 2. Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Mojogedang dapat dikategorikan sebagai berikut :

### a. Komposisi Penduduk Menurut Umur

Komposisi umur penduduk Desa Mojogedang menurut umur dapat dilihat dalam tabel II.1 dibawah ini :

Tabel II.1  
Komposisi Penduduk menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
00-04	285	6,05
05-09	224	4,75
10-14	264	5,60
15-19	361	7,66
20-24	369	7,83
25-29	349	7,41
30-34	358	7,60
35-39	466	9,89
40-44	439	9,32
45-49	471	10,00
50-54	483	10,25
55-59	422	8,96



60 +	221	4,70
Jumlah	4712	100

Sumber : Data Monografi Desa / Kelurahan Mojogedang, Juni 2009

Dari Tabel II.1 dapat diketahui bahwa 50% lebih penduduk Desa Mojogedang sudah memiliki hak pilih dalam pemilu 2009.

b. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan menjadi salah satu hal yang penting dalam pembangunan satu daerah desa. Karena dengan tingkat pendidikan yang dimiliki akan mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa.

Berikut adalah data mengenai komposisi lulusan tingkat pendidikan formal dari penduduk Desa Mojogedang.

Tabel II. 2

Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
TK	152	4,15
Tidak/ belum pernah SD	225	6,15
Tamat SD / Sederajat	932	25,46
Tamat SLTP / Sederajat	972	26,56
Tamat SLTA / Sederajat	1090	29,78
Akademi / D1-D3	221	6,04
Sarjana / SI / D4	53	1,45
Pasca Sarjana / S2-S3	5	0,14
Pondok Pesantren	5	0,14
Pendidikan keagamaan	3	0,08
SDLB	2	0,05
Jumlah	3660	100

Sumber : Data Monografi Desa / Kelurahan Mojogedang, Juni 2009

Berdasarkan tabel diatas, terlihat adalah bahwa jumlah penduduk terbesar adalah lulusan SLTA, yaitu sebanyak 1090 orang atau setara dengan 29,78 % penduduk Desa Mojogedang.

c. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mengenai mata pencaharian penduduk Desa Mojogedang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel II. 3

Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	180	8,11
TNI / POLRI	20	0,90
Swasta	389	17,52
Wiraswasta / pedagang	420	18,92
Tani	588	26,49
Pertukangan	125	5,63
Buruh Tani	224	10,09
Pensiunan	97	4,37
Angkutan	40	1,80
Jasa	98	4,41
Lain-Lain	39	1,76
Jumlah	2220	100

Sumber : Data Monografi Desa / Kelurahan Mojogedang, Juni 2009

Dari tabel II.3 diatas dapat diketahui bahwa penduduk Desa Mojogedang yang berprofesi sebagai petani menduduki peringkat pertama yaitu sebanyak 26,49 %, disusul profesi sebagai pedagang

yang sebesar 18,92 %, dan sebagainya seperti yang terlihat dalam tabel.

### 3. Sarana dan Prasarana Sosial

#### a. Sarana dan Prasarana pendidikan

Di desa Mojogedang terdapat sebuah kelompok bermain yang dikelola oleh swasta. Terdapat 4 Taman Kanak-Kanak, 3 Sekolah Dasar, dan 2 Sekolah lanjutan Tingkat Pertama.

Untuk Sekolah Lanjutan Tingkat Atas memang belum ada, sehingga penduduk usia sekolah harus menempuk jarak yang cukup jauh untuk dapat melanjutkan ke SLTA yang berada di pusat Kabupaten Karanganyar, Karangpandan, maupun di Kecamatan Kerjo.

#### b. Sarana Peribadatan

Sejumlah sarana peribadatan telah dibangun di Desa Mojogedang ini, terdapat 12 Masjid, 3 Mushola, dan 4 Gereja. Ini dikarenakan sebagian besar penduduk Desa Mojogedang memeluk agama Islam, yaitu berjumlah 4154 orang, disusul Agama Katholik sebesar 250 orang, Kristen 192 orang, dan Agama Hindu sebanyak 28 orang. Meskipun terdapat warga yang beragama Hindu, di desa ini belum terdapat tempat peribadatan untuk Agama Hindu (Pura).

#### c. Sarana Kesehatan

Di Desa Mojogedang terdapat sebuah PUSKESMAS, 7 Posyandu dan sebuah Apotik yang melayani masyarakat untuk urusan kesehatan. Untuk pelayanan kesehatan yang tingkat lanjut, seperti opname, di desa ini belum terdapat Rumah sakit, sehingga masyarakat harus menuju Rumah sakit Umum Daerah yang terdapat di Pusat Kabupaten Karanganyar, atau rumah sakit swasta yang keseuanya berada di kota, dengan menempuh jarak kurang lebih 14 Km dari Desa Mojogedang.

#### d. Sarana Transportasi

Di Desa Mojogedang alat transportasi yang sebagian besar penduduk punya adalah kendaraan roda dua karena dinilai cukup efektif dan murah. Selain itu juga dikarenakan belum adanya transportasi yang

menjangkau tiap-tiap dusun. Untuk menuju kota kabupaten yang terletak di Karanganyar jika menggunakan transportasi umum seperti bus mini harus ditempuh kurang lebih 1,5 jam, lamanya waktu tempuh jika menggunakan bus umum dikarenakan selain jumlahnya masih terbatas, dalam setiap kali trayek bus juga harus mengantri dulu, dan jika sudah tidak berada jam-jam anak sekolah bus berjalan pelan-pelan sambil mencari penumpang.

e. Sarana Komunikasi dan Media Televisi

Sekarang ini masyarakat Desa Mojogedang sudah banyak yang mempunyai handphone sebagai alat komunikasi, hal ini didukung telah adanya pemancar-pemancar dari berbagai operator yang telah didirikan di sekitar wilayah Desa Mojogedang, antara lain BTS Indosat, BTS Telkomsel, dan BTS XL Selain itu sebagian besar masyarakat Desa Mojogedang juga sudah memiliki televisi di setiap rumahnya. Hal ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi yang disiarkan melalui media televisi dan sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan.

## **B. SEKILAS TENTANG PARTAI GERINDRA**

### **1. Mukadimah Partai GERINDRA**

Bahwa cita-cita luhur untuk membangun dan mewujudkan tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila, sebagaimana termaktub di dalam Pembukaan UUD 1945, merupakan cita-cita bersama dari seluruh rakyat Indonesia.

Cita-cita kemerdekaan tersebut hanya dapat dicapai dengan mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsa, membangun segala kehidupan secara seimbang baik lahir dan batin dengan landasan Pancasila. Selanjutnya kehidupan bangsa yang lebih maju, modern, dan mandiri menuntut pembaruan yang terus-menerus melalui usaha-usaha yang disesuaikan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta

tuntutan zaman dengan tetap memelihara nilai-nilai luhur dan kepribadian bangsa Indonesia.

Terjadinya penyelewengan-penyelewengan terhadap cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 dan Undang-Undang Dasar 1945 yang selanjutnya melahirkan tatanan baru yang menghendaki agar seluruh kehidupan bangsa dan negara Republik Indonesia diletakkan dan dilandaskan kepada kemurnian pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan demikian hakikat tatanan baru adalah sikap mental yang menuntut pembaharuan dan pembangunan yang terus-menerus dalam rangka melaksanakan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Sejak kemerdekaan, bangsa Indonesia masih bergulat memerangi kemiskinan dan kemelaratan dan berjuang untuk tegaknya keadilan. Sistem politik dan ekonomi tidak mampu menutup jurang kaum miskin di satu pihak, dan kelompok kaya raya pada pihak lain, yang membentuk jurang ketidakadilan. Di tengah-tengah mayoritas rakyat yang berkubang dalam penderitaan, sistem politik kita tak kunjung mampu merumuskan, dan melaksanakan kebijakan politik dan ekonomi untuk mengangkat harkat dan martabat mayoritas rakyat Indonesia dari kemelaratan. Bahkan sistem politik kita tidak dapat membangun kepemimpinan Nasional yang kuat, yang dapat mengantarkan rakyat Indonesia ke gerbang kemakmuran yang berkeadilan.

Sistem perekonomian kita telah menyebabkan situasi yang sulit bagi kehidupan rakyat. Kekayaan alam justru menjadi lahan pertarungan perebutan pengaruh di antara kekuatan-kekuatan politik dan sama sekali tidak mempunyai kepedulian terhadap kehidupan rakyat. Jumlah kemiskinan dan pengangguran terus bertambah. Karena itu tidak ada pilihan lain, kita harus mewujudkan kemandirian bangsa dengan membangun sistem ekonomi kerakyatan. Budaya bangsa harus menjadi jati diri dan kekuatan bersama. Wawasan kebangsaan haruslah mengeratkan persatuan dan kesatuan. Perbedaan di antara kita tidaklah

menjadi sebab untuk tidak bersatu, tetapi hendaknya menjadi rahmat dan menjadi kekuatan bangsa Indonesia. Inilah Indonesia.

Partai Gerakan Indonesia Raya hadir di tengah masyarakat karena terpanggil untuk memberikan amal baktinya kepada negara dan rakyat Indonesia. Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang berjuang untuk tegaknya Pancasila, UUD 1945 sebagaimana ditetapkan tanggal 18 Agustus 1945, dan utuhnya Negara Kesatuan Republik Indonesia. Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang mendambakan Indonesia yang bangun jiwanya, dan bangun badannya. Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

2. Azas, Jati Diri, dan Watak
  - a. Partai berazaskan Pancasila dan UUD 1945.
  - b. Jati Diri Partai adalah Kebangsaan, Kerakyatan, Religius, dan Keadilan Sosial.
  - c. Watak Partai adalah demokratis, merdeka, pantang menyerah, berpendirian, dan terbuka.
3. Tujuan
  - a. Mempertahankan dan mengamalkan Pancasila serta menegakkan Undang-Undang Dasar 1945, sebagaimana ditetapkan tanggal 18 Agustus 1945.
  - b. Berjuang memperoleh kekuasaan politik secara konstitusional guna mewujudkan pemerintahan, sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yang melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut melaksanakan ketertiban dunia.
  - c. Menciptakan masyarakat adil dan makmur, merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- d. Mewujudkan kedaulatan rakyat dalam rangka mengembangkan kehidupan demokrasi, yang menjunjung tinggi dan menghormati Kebenaran, Hukum, dan Keadilan.
  - e. Mewujudkan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada kekuatan bangsa, yang mengarahkan pada kedaulatan dan kemandirian bangsa.
4. Fungsi
- a. Sarana pembentukan dan pembangunan karakter bangsa;
  - b. Mendidik dan mencerdaskan rakyat agar bertanggung jawab menggunakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara;
  - c. Menghimpun, merumuskan, dan memperjuangkan aspirasi rakyat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara;
  - d. Menghimpun, membangun, dan menggerakkan kekuatan rakyat guna membangun masyarakat Pancasila;
  - e. Melakukan komunikasi politik dan partisipasi politik warga negara.
  - f. Menghimpun persamaan sikap politik dan kehendak untuk mencapai cita-cita dalam mewujudkan masyarakat adil dan makmur, material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
  - g. Mempertahankan, mengemban, mengamalkan, dan membela Pancasila serta berorientasi pada program pembangunan di segala bidang tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan.
  - h. Menyerap, menampung, menyalurkan dan memperjuangkan aspirasi rakyat serta meningkatkan kesadaran politik rakyat dan menyiapkan kader-kader dengan memperhatikan kesetaraan dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
5. Tugas
- a. Mempertahankan dan mewujudkan cita-cita negara Proklamasi 17 Agustus 1945 di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia;
  - b. Memperjuangkan terwujudnya peningkatan segala aspek kehidupan yang meliputi ideologi, politik, ekonomi, agama, sosial budaya, hukum serta pertahanan dan keamanan nasional guna mewujudkan cita-cita nasional.

- c. Melaksanakan, mempertahankan, dan menyebarluaskan Pancasila sebagai pandangan hidup bangsa;
  - d. Menghimpun dan memperjuangkan aspirasi rakyat sebagai arah kebijakan politik Partai;
  - e. Mempersiapkan kader Partai dalam pengisian jabatan politik dan jabatan publik melalui mekanisme demokrasi, dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan
  - f. Mempengaruhi dan mengawasi jalannya penyelenggaraan negara agar terwujud pemerintahan yang bersih dan berwibawa.
6. Makna Lambang / Tanda Gambar



- a. Kotak persegi panjang, dasar warna putih, yang melambangkan kesucian dan kemurnian. Di tengah terdapat lima persegi bergaris hitam dengan dasar merah.
- b. Di tengahnya terdapat gambar kepala Burung Garuda dengan warna kuning keemasan, melambangkan kemakmuran.
- c. Menghadap ke kanan, melambangkan keberanian dalam bersikap dan bertindak.
- d. Kepala Burung Garuda pada lehernya terdapat sisik yang berjumlah 17, terdapat jengger dan jambul berjumlah 8, bulu telinga yang berjumlah 4, bingkai gambar kepala Burung Garuda persegi 5, yang menyimbolkan tanggal kemerdekaan Indonesia, 17-8-45.
- e. Di atasnya bertuliskan PARTAI berwarna hitam, di bawahnya bertuliskan GERINDRA berwarna merah dengan tepi tulisan berwarna hitam, di bawahnya lagi tulisan GERAKAN INDONESIA RAYA berwarna hitam.<sup>32</sup>

### BAB III

---

<sup>32</sup> www.gerindra.or.id



## **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang pemaparan hasil wawancara dengan informan-informan yang berasal dari masyarakat Desa Mojogedang tentang persepsi mereka terhadap iklan politik Partai Gerindra. Informan-informan yang penulis pilih berjumlah 8 informan dan dari keseluruhan informan dianggap oleh penulis mengetahui tentang iklan politik Partai Gerindra.

Pemilihan informan-informan ini dianggap memenuhi syarat dengan pertimbangan bahwa mereka telah mempunyai hak pilih dan memiliki media televisi di rumah, sehingga mereka dianggap pernah melihat iklan politik Partai Gerindra, yang pada masa pemilu legislatif 2009 kemarin sebagai partai baru yang frekwensi penayangannya cukup tinggi dibanding partai-partai baru lainnya.

### **A. Identitas Responden**

Dari pengungkapan identitas informan akan memperlihatkan ciri-ciri mereka seperti umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Pengungkapan tersebut diharapkan dapat memperlihatkan gambaran umum dari para informan, serta dapat digunakan untuk menjelaskan bagian analisa selanjutnya. Untuk lebih mengetahui identitas informan, maka sebelumnya akan dilihat identitas informan sebagai berikut:

1. Informan I (Bapak Agus Lardianto)

Beliau berusia 38 tahun dan telah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah sarjana, dan sekarang menjabat sebagai Kepala Desa Mojogedang.

2. Informan II (Bapak Sukoco)

Beliau berusia 40 tahun dan telah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah SMA, dan sekarang menjabat sebagai Kepala Dusun Gaden, desa Mojogedang.

3. Informan III (Icha)

Berusia 20 tahun dan belum menikah. Saat ini sedang kuliah semester 6 sebuah perguruan tinggi di Solo.

4. Informan IV (Bapak Mulyono)

Berusia 57 tahun dan sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah SMA. Saat ini menjabat sebagai ketua RW V Desa Blimbingmulya.

5. Informan V (Bapak Sukidi)

Berusia 58 tahun dan sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah SMP. Saat ini menjabat sebagai Kepala Dusun Blimbingmulya.

6. Informan VI (Bapak Sunarno)

Berusia 43 tahun dan sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah sarjana. Saat ini bekerja sebagai PNS sebagai Guru SD.

7. Informan VII (Bapak Suyadi)

Berusia 39 tahun dan sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah SMP. Saat ini bekerja sebagai petani.

8. Informan VIII (Bapak Suyanto)

Berusia 30 tahun dan sudah menikah. Tingkat pendidikan terakhir adalah STM. Saat ini bekerja sebagai pedagang.

a. Umur

Untuk bisa memberikan suaranya dalam pemilihan umum harus terdaftar sebagai pemilih dengan syarat telah berumur 17 tahun. Disini dari 8 informan yang diteliti semuanya telah berumur lebih dari 17 tahun sudah terdaftar sebagai pemilih dan telah menggunakan hak pilihnya pada pemilu legislatif 2009 kemarin. Dari 8 informan, 4 diantaranya telah berumur lebih dari 40 tahun, dan 4 informan berusia antara 20 tahun-39 tahun. Hal ini berpengaruh terhadap pengalaman mereka akan suatu pemerintahan.

b. Pendidikan

Dapat dilihat dari data mengenai pendidikan terakhir dari 8 informan, yang hasilnya 2 orang masing-masing telah mendapat gelar sarjana, 3 orang merupakan tamatan SMA, 2 orang tamatan SMP, dan 1 orang masih menempuh kuliah untuk mendapatkan gelar sarjana.

c. Pekerjaan

Dari 8 informan yang didapat, terdapat 3 orang yang bekerja di pemerintahan, dan ke lima informan berikutnya masing-masing bekerja sebagai ketua RW, Guru SD, pedagang, petani dan satu orang diantaranya masih menyangang status mahasiswa.

## **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik ini digunakan untuk menggambarkan keadaan informan pada saat terkena terpaan pesan media dan dapat juga digunakan untuk mengetahui perilaku informan dalam menggunakan media. Terdapat karakteristik yang menggambarkan keadaan audiens pada saat terkena pesan media, yaitu:

*Selectivity* (selektifitas), merupakan kemampuan masing-masing informan dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi media yang akan diekspos. Dalam hal ini adalah pilihan melihat iklan politik. Dari hasil penelitian, semua informan menyatakan pernah melihat iklan politik di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan politik merupakan salah satu pilihan informan untuk menentukan iklan apa yang akan dilihat.

*Utilitarianism* (kemanfaatan), merupakan kemampuan audiens untuk menemukan kebutuhan dan tujuannya menggunakan media. Dalam penelitian, peneliti memberi pertanyaan kepada informan, menurut pendapat mereka, apakah iklan politik bagi mereka bermanfaat, dan apakah manfaatnya?. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Informan I tentang manfaat iklan politik yang ditayangkan di televisi yaitu:

“Jelas bermanfaat, terutama untuk partai politik sendiri dalam menyampaikan informasi tentang visi dan misi partai”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Hal senada juga diungkapkan oleh saudara Informan III:

“Untuk memberi informasi kepada masyarakat kalau partai ini, kalau misal iklan Partai Demokrat dengan visi dan misi seperti ini, kalau Golkar ya seperti ini”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Penuturan Informan I dan Informan III diatas sama halnya dengan penuturan dari Informan IV, yang pada intinya berpendapat bahwa iklan politik mempunyai manfaat dalam menyampaikan visi dan misi partai politik itu sendiri. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa menurut informan, iklan politik mempunyai manfaat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan tujuan iklan di media adalah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum.

Selain bertujuan menyampaikan informasi, iklan juga bertujuan untuk persuasif atau mengajak orang untuk memilih atau memiliki barang atau hal yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Hal ini diperjelas dengan pernyataan dari Informan II:

“Manfaatnya ya... supaya cepat dikenal oleh warga masyarakat”

(Hasil wawancara tanggal 1 September 2009)

Hal yang sama juga dapat dilihat dari pernyataan Informan V yang menyatakan bahwa:

“Iklan politik ki yo... tujuane ki mencari simpati masyarakat ki iso simpati trus seneng” (Iklan politik itu tujuannya ya untuk mencari simpati dari masyarakat agar supaya masyarakat suka”)

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Manfaat iklan politik sebagai persuasi itu juga diperkuat oleh pernyataan dari Informan VI yang mengatakan bahwa:

“Untuk iklan politik itu sebenarnya dimanuverkan oleh golongan-golongan yang berkepentingan, ya to...sehingga akan menarik kepada partisipasi maupun kepada orang lain, untuk saya pribadi, karena saya tidak atau belum berkecimpung dalam politik dan tidak akan masuk dalam politik itu hanya untuk menarik saja, untuk menarik tujuan si dia”

(Hasil wawancara tanggal 15 Oktober 2009)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa iklan politik itu diadakan oleh golongan yang mempunyai kepentingan yang dimaksudkan untuk menarik partisipasi masyarakat agar memilih partai atau golongan yang beriklan tersebut.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa iklan politik pada saat ini bermanfaat sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dan sarana untuk mengajak masyarakat agar memilih partai yang beriklan.

*Intentionality*, kesengajaan audiens menggunakan media ataupun kemampuan audiens dalam mengungkapkan tujuan penggunaan isi media. Dalam hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa alasan para informan melihat iklan politik salah satunya adalah untuk mengetahui partai-partai yang ikut serta dalam pemilu beserta visi dan misinya, seperti yang diungkapkan oleh Informan I dan Informan III, Informan III mengungkapkan alasan bahwa:

“Sebenarnya penasaran dengan visi dan misi partai yang mau disampaikan sama partai. Iklan itu kan juga mendekati pemilu kan, jadinya butuh pandangan tentang visi dan misi partai”

(Hasil wawancara tanggal 3 September)

Informan VIII juga menyampaikan bahwa alasan beliau melihat iklan politik adalah:

“La saya ingin mengetahui itu, penyapaian iklan-iklan itu dan pingin (ingin) mengetahui programnya, alasan kulo niku (alasan saya itu),

dados (jadi) itu pertama karena pada saat itu iklim dados (jadi) perjalanan dari sebuah demokrasi dan perjalanan sebuah fakta yang ada, perjalanan dari sebuah demokrasi, sebuah negara, kulo pribadi(saya pribadi) sebagai warga masyarakat nggih raketang sekedik meniko (ya sedikit banyak) kan harus mengetahui, nggih niku alasan kulo (ya itu alasan saya).”

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa alasan mereka mau melihat iklan politik adalah untuk mengetahui program, visi dan misi dari setiap partai yang beriklan karena pemilu merupakan sebuah perjalanan demokrasi sebuah negara, jadi sebagai seorang warga negara mereka sedikit banyak juga harus mengetahui partai-partai politik beserta visi dan misi yang ditawarkan.

Informan II dan Informan IV mengungkapkan hal yang berbeda bahwa alasan mereka melihat iklan politik karena iklan itu tayang di televisi, jadi mereka hanya melihat sekedarnya saja, seperti yang diutarakan oleh Informan II berikut ini:

“Tiap-tiap di layar TV pasti ada kan, ya mau nggak mau lihat juga”

(Hasil wawancara tanggal 1 September 2009)

Alasan yang lain juga diutarakan Informan V yang mengatakan jika iklan politik itu tidak sesuai dengan hati nurani maka juga tidak suka, seperti yang beliau utarakan berikut ini:

“Marai jenenge politik ki betul-betul soko hati nurani pribadi, dadi yen ora cocok karo sing diiklanke mesti yo ora seneng, mungkin yen jenenge wong sing tuo-tuo koyo aku ki nonton sejak atau kariere atau anu masa-masa yang lampau, suatu conto umpamane sing wes berjaya yaiuku partai golkar, trus bar partai golkar trus PDIP trus Partai Demokrat, la masa-masa berjaya ki karo diamati, diamati naliko pemerintahan orde baru ki masyarakat cilik ki urip tentrem, yo perkoro duit negoro dikorupsi ning masyarakat cilik ki urip tentrem ora kroso.’ (Sejatinya, yang namanya politik itu ya benar-benar dari hati nurani pribadi, jadi kalau tidak cocok

dengan yang diiklankan ya pasti tidak suka, mungkin yang sudah tua-tua seperti saya ini lebih melihat karier di masa yang lampau, salah satu contoh misal yang sudah berhasil yaitu Partai Golkar, setelah itu PDIP, kemudian Partai Demokrat. Dalam masa-masa berhasil itu sambil diamati, diamati ketika pemerintahan orde baru itu masyarakat kecil hidup tentram, perkara uang negara dikorupsi tapi masyarakat kecil hidup tentram tidak terasa).

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Dari pernyataan informan diatas berpendapat bahwa untuk kalangan tua-tua seperti beliau lebih melihat pada prestasi pemerintah yang pernah berkuasa. Beliau berpendapat bahwa masa orde baru-lah yang menurut mereka berhasil membawa masyarakat hidup tenteram, meskipun uang negara dikorupsi mereka tidak terasa.

*Involvement*, keterlibatan audiens dengan memperhatikan, memikirkan tentang media dan penggunaannya, hal ini berkaitan dengan kemampuan audiens mengikuti isi pesan yang disampaikan media, dan kemampuan memikirkan pesan yang disampaikan media. Masing-masing informan melakukan hal yang berbeda dalam melihat iklan poltik tersebut, ada yang benar-benar memperhatikan kemudian membandingkan antara iklan partai politik yang satu dengan iklan partai politik yang lain, seperti yang diungkapkan oleh Informan IV:

“Ya sekilas membandingkan, dari politik yang satu dengan politik yang lain yang sesuai dengan kehidupan saya, ya saya membandingkan , o saya menentukan pilihan.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Informan III juga mengungkapkan:

“Yang aku lakuin macem-macem sih, tergantung kalau misalnya iklan...iklan apa ya...seperti PKS itu lo, kanan atas langsung coblos atau gimana, itu kata-katanya ko kaya gitu lebih memikirkan iklan yang ditayangkan bukan karena visi dan misinya lebih ke aneh-aneh yang

mewajibkan untuk mencoblos gitu lo, jadi bukan pandangan masukan partai ini tujuannya seperti ini, kayak itu lebih ke rakyat lah atau lebih ke yang liberal. memperhatikan lebih ke isi iklannya daripada siapa yang beriklan.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Dari hasil jawaban informan diatas dapat dilihat bahwa saat melihat iklan politik mereka memperhatikan tiap isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Informan VIII:

“Nggih kulo (ya saya) prinsip awal ya memahami iklan itu ada di televisi itu pertama ya memahami trus mengevaluasi dengan keadaan jadi seandainya iklan itu disampaikan oleh Partai Demokrat, itu saya memahami dan mengevaluasi perjalanan yang diperoleh yang didapat dari SBY maupun Demokrat. Intinya saya mengamati penyampaian iklan politik itu dari masing-masing partai yang telah mereka lakukan”

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan dari informan diatas menjelaskan bahwa saat melihat iklan politik di televisi mereka memperhatikan, kemudian mengevaluasi apakah iklan yang disampaikan itu sesuai dengan hasil yang telah diperoleh saat partai yang beriklan itu berkuasa di pemerintahan.

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Informan VI yang mengatakan bahwa meskipun beliau memperhatikan iklan politik, beliau cenderung menjadi masa bodoh dengan iklan-iklan politik, hal ini dikarenakan bahwa mereka sudah memiliki pilihan sendiri sebelum mereka melihat iklan politik.

“Kalau saya itu seakan-akan menjadi masa bodoh karena untuk kami sendiri sudah punya tujuan tertentu dalam bidang pilihan, ya pilihan sendiri sehingga ya hanya o ya bisa saja, tapi semua itu wajar saja, hanya untuk menarik to itu, menarik dan mencari massa. Ya, itu contohnya dari yang diketahui dari pileg ya, pilihan legislatif maupun pilihan presiden itu tentunya dari jago masing-masing punya iklan sendiri-sendiri to, tentunya



bisa untuk membandingkan, membandingkan dengan kata-kata, format masing-masing itu bisa kita selami untuk mengambil kesimpulan”

(Hasil wawancara tanggal 15 Oktober 2009)

Berbeda lagi dengan yang diungkapkan oleh Informan I:

“Ketika melihat iklan politik, saya sendiri memperhatikan terutama visualnya yang menarik atau menilai iklan itu kreatif atau tidak.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Informan diatas berpendapat bahwa ketika melihat iklan politik beliau cenderung memperhatikan dari sisi visual iklan yang menarik atau tidak, sehingga beliau bisa menilai bahwa iklan tersebut kreatif atau tidak.

Meskipun tanggapan para informan berbeda-beda saat melihat iklan politik, tetapi pada intinya para informan memperhatikan iklan partai politik yang ditayangkan di televisi baik dari segi visual ataupun isi pesan iklan partai politik tersebut. Dalam hal ini informan tidak masa bodoh dengan pesan di media dan selalu terlibat dalam memikirkan isi pesan yang disampaikan oleh media.

*Impervious to influence* (kemampuan melawan pengaruh media), yaitu Kemampuan mempertimbangkan setiap isi pesan, serta keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media. Seperti yang diungkapkan oleh Informan I:

“Kalau buat saya pribadi, reaksi saya setelah melihat iklan politik tidak begitu berpengaruh, mungkin bagi masyarakat sendiri juga kurang mempengaruhi karena saat ini yang sangat berpengaruh adalah sosok yang berada dalam partai itu sendiri, sehingga itulah yang akan mempengaruhi keputusan memilih masyarakat untuk menentukan wakil-wakil yang akan duduk di legislatif.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Penuturan diatas memberikan penjelasan bahwa reaksi setelah melihat iklan politik yaitu kurang begitu berpengaruh terhadap audiens, hampir semua

informan juga menyatakan bahwa reaksi mereka biasa-biasa saja dalam menyikapi iklan politik, dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih mereka. Diantara mereka menilai bahwa yang lebih berpengaruh dalam keputusan memilih mereka adalah adalah tokoh-tokoh politik yang berada dalam partai tersebut. Selain tokoh yang berpengaruh ada juga yang reaksinya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman selama pemerintahan yang pernah berkuasa. Seperti yang diungkapkan oleh Informan III, bahwa reaksinya adalah:

“Yang pertama mengomentari, mengomentari tentang isinya, iklan ini berbobot atau enggak. Terus yang kedua itu, e...apa ya...membandingkan antara yang diiklan dengan kenyataan kalosannya ada salah satu partai yang bilang, e partai ini sukses, pernah menurunkan harga, partai ini sukses memberi bantuan, ya kita liat aja pas pemerintahan mereka itu sebenarnya partai atau memang sekumpulan beberapa partai, kan pemerintahan juga lebih dari satu partai, lebih kaya gitu sih. membandingkan antara yang diiklankan dengan kenyataan. Sedikit mempengaruhi, soalnya sebelum ada iklan politik itu sudah mempunyai pandangan mana yang akan dipilih masalahnya. Jadi sedikitlah...ada iklan yang bagus tetapi karena tokohnya yang nggak disukai jadi ya nggak milih partai itu.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Pernyataan diatas menjelaskan reaksi setelah melihat iklan politik di media adalah memberikan komentar apakah isi/pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mempunyai nilai atau tidak, kemudian membandingkannya dengan fakta yang ada di lapangan, misal dalam iklan partai tersebut mengaku telah melakukan berbagai hal, di evaluasi apakah hal itu benar-benar terjadi di lapangan, dan apakah keberhasilan itu benar-benar berasal dari partai yang duduk dalam pemerintah, ataupun bahwa sebenarnya kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang dibuat bersama oleh partai-partai juga duduk di pemerintahan meski dengan suara minoritas.

Hal yang hampir senada juga diungkapkan oleh Informan V, jadi secara keseluruhan iklan politik tidak begitu berpengaruh pada audiens terutama pada keputusan memilih, karena mereka rata-rata sudah memiliki pandangan sendiri tentang partai apa yang akan mereka pilih berdasar dari penilaian mereka dan pengalaman mereka akan pemerintahan yang pernah berlangsung. Dari beberapa keterangan informan diatas dapat diketahui bahwa tiap informan mempunyai kemampuan mempertimbangkan isi pesan yang disampaikan melalui iklan partai politik tersebut. Sehingga tidak semua pesan iklan yang disampaikan oleh media diterima begitu saja oleh informan.

### **C. Persepsi Masyarakat**

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tentang Persepsi Masyarakat tentang Iklan Politik Gerindra pada media televisi nasional. Dikarenakan iklan Gerindra ini berbentuk audiovisual maka proses mempersepsi iklan politik Partai Gerindra oleh masyarakat ini akan dilihat dari dua aspek yang mempengaruhi persepsi, yaitu aspek internal/faktor personal(yang berasal dari dalam diri informan) yang meliputi sensasi dan atensi. Sedangkan aspek kedua adalah aspek eksternal /faktor situasional yang berasal dari iklan itu sendiri.

#### **1. Faktor Personal**

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi secara langsung adalah pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Pengalaman mempengaruhi persepsi, di sini berkaitan dengan pengalaman informan dalam melihat iklan Partai Politik Gerindra. Dari data hasil wawancara dapat diketahui bahwa semua informan mengaku pernah melihat iklan politik Gerindra. Seperti pernyataan salah satu informan yaitu Informan I:

“Ya, tentu pernah, karena saya ingat jaman kampanye legislatif kemarin iklan Gerindra ini merupakan iklan yang frekwensi tayangnya paling banyak, minimal saya melihatnya dalam sehari 4 kali.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Faktor personal yang ke dua adalah motivasi, disini dimaksudkan bahwa motivasi adalah faktor yang mendorong para informan mau melihat iklan politik Gerindra. Motivasi disini dapat diketahui dari menarik tidaknya iklan Gerindra bagi mereka sehingga mereka mau melihatnya. Dari 8 informan yang diwawancarai, kesemuanya menyatakan bahwa iklan Gerindra menarik sehingga mereka mau melihat dan memperhatikan iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan III:

“Kalau saya pribadi bukan dari segi cerita ya, tapi dari segi isi atau visi misi yang disampaikan sama Gerindra gitu kan. Kalau menurut saya sih dari sekian partai, Gerindra ini partai baru yang berani memberi visi dan misinya yang lebih jelas lah seperti yang pro rakyat, sama mereka memberikan profil HKTI itu sampai ada iklan yang iklan kebocoran-kebocoran APBN, kalau itu aku lebih suka yang itu, ada yang mengkritisi pemerintah lah, makanya keberanian partai baru itu yang menarik dari Gerindra.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Dari pernyataan Informan III diatas, motivasi yang membuatnya mau melihat iklan politik Gerindra karena dia menilai bahwa Gerindra adalah partai yang paling berani memberikan visi dan misi partai, sehingga keberanian dalam mengkritik pemerintah yang sedang berjalanlah yang menarik dia untuk mau melihat iklan Gerindra ini.

Selain paling berani memberikan visi dan misi partai, beberapa informan juga menambahkan bahwa dari iklan tersebut dapat dilihat jika Partai Gerindra adalah partai yang memihak pada rakyat kecil. Seperti pernyataan dari Informan VII, Informan II, Informan IV, dan Informan VIII, berikut pernyataan dari Informan III:

“Wah yen kulo menanggapi, iklan Gerindra niku iklan sing paling menarik perhatian kulo mbak, iklan niku bener-bener fakta ingkang wonten masyarakat sakniki, dados nggih kulo sangat antusias yen ningali iklan niku dibanding nonton iklan-iklan partai yang lain.” (Wah kalau saya

menanggapi, Iklan Gerindra itu merupakan iklan yang paling menarik perhatian saya mbak, iklan itu benar-benar fakta yang ada di masyarakat sekarang ini, jadi saya sangat antusias saat melihat iklan itu dibanding melihat iklan-iklan partai lain.)

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas memberikan penjelasan kenapa informan tersebut tertarik untuk melihat iklan Gerindra karena informan merasa bahwa isi iklan Gerindra itu adalah benar-benar fakta yang sedang terjadi di masyarakat sekarang ini.

Berbeda lagi dengan yang diungkapkan oleh Informan I, selain beliau tertarik dengan tema yang diangkat oleh partai Gerindra yang mengangkat kalangan ekonomi menengah kebawah, yang paling menarik bagi beliau untuk melihat iklan Gerindra ini adalah kreativitas dari pembuat iklan yang menampilkan visual-visual yang bagus pula. Seperti pernyataan beliau berikut:

“Saya sangat apresiasi dengan cerita yang ditampilkan dalam iklan Gerindra ini, kreatifitas pembuat iklannya sangat bagus, visual-visual yang ditampilkan juga menarik perhatian.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Faktor yang terakhir yang termasuk dalam faktor personal yang mempengaruhi persepsi adalah kepribadian, seperti apakah secara pribadi informan menyukai iklan Gerindra. Dalam penelitian ini, kepribadian diartikan sebagai eksternalisasi pengalaman subjektif secara tidak sadar. Seperti yang diutarakan oleh Informan III:

“Suka karena mengkritiki pemerintah”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Pernyataan Informan III diatas mengeksternalisasi bahwa dia menyukai iklan Gerindra karena iklan ini mengkritik pemerintah, disini

dapat dijelaskan bahwa Informan III mengeksternalisasi perasaannya saat melihat iklan Gerindra, saat melihat iklan Gerindra dia memperhatikan dan mengomentari isi iklan (Pertanyaan wawancara no 5) dan membandingkan dengan pemerintahan yang sedang berlangsung, sehingga disini secara tidak langsung iklan yang diangkat oleh Partai Gerindra yang mengkritik pemerintah adalah eksternalisasi dari Informan III yang juga suka mengkritik pemerintahan yang sedang berlangsung.

Selain Informan III, ke-7 informan yang lain mengungkapkan bahwa secara pribadi mereka sangat menyukai iklan Partai Gerindra ini karena sebagian informan merasa mereka juga termasuk kalangan ekonomi menengah kebawah seperti yang diangkat dalam iklan Partai Gerindra yang menyasar pada masyarakat kecil sehingga mereka merasa terwakili oleh adanya iklan ini. Tapi meskipun mereka menyukai iklannya belum tentu memilih partai yang beriklan itu, dalam hal ini adalah Partai Gerindra, seperti salah satu penjelasan dari Informan V berikut:

“O seneng, nek iklane seneng, soale iklane yo menggebu-nggebu karepe ngajak wong tani ditingkatne kesejahteraan, trus wong cilik, nelayan trus pedagang kaki lima, tukang becak sak piturute, kui pancen programe partai-partai politik ki yen arep awit ki yo ngunu kui. Suatu conto nganu...programe calon kepala desa, programe yo tarik-tarik, dadi prakteke yo koyo wis diatur kahanan.” (O senang, kalau iklannya senang, karena iklannya menggebu-nggebu, maksudnya mengajak petani untuk meningkatkan kesejahteraannya, terus orang kecil, nelayan dan pedagang kaki lima, tukang becak dan sebagainya, itu memang program partai politik yang mau mulai itu ya seperti itu. Satu contoh seperti program calon kepala desa, programnya ya banyak, tapi prakteknya seperti diatur oleh situasi)

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Pernyataan yang juga mendukung diungkapkan oleh Informan IV:

“Sukanya saya suka, tapi saya belum tertarik, sukanya suka tapi saya belum menentukan pilihan pada Gerindra, terus terang saya pilihan saya pada PDI.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Dari pernyataan diatas dapat diketahui alasan dari mereka kenapa reaksi mereka setelah melihat iklan politik biasa-biasa saja dan iklan politik tidak mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan memilih karena iklan biasanya hanya menampilkan hal-hal yang bagus-bagus dari partai tersebut dan memberikan janji-janji kepada masyarakat, tapi jika sudah menang biasanya mereka melupakan janji-janji yang pernah mereka tampilkan dalam iklan.

## 2. Faktor Situasional

Selain dipengaruhi oleh faktor personal, persepsi juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang berasal dari objek yang dipersepsi. Faktor situasional disini dapat berupa diskripsi verbal, petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik dan petunjuk artifaktual.

Pertama adalah diskripsi verbal, dalam iklan ini adalah narasi yang ditampilkan, apakah sudah mudah dipahami maksud dan tujuan dari iklan Gerindra ini. Dari 8 informan yang diwawancarai dapat diperoleh data bahwa iklan Gerindra dilihat dari narasi yang ditampilkan mudah dipahami maksud dan tujuannya oleh masyarakat, apalagi oleh masyarakat kecil. Salah satunya dapat dilihat dari pernyataan Informan IV:

“Mudah dipahami. Mudah dimengerti dan jelas, visi kedepan, tujuan kedepan sudah tahu, jadi orang seperti saya yang orang awam ini tahu. Artinya Gerindra adalah betul-betul memperhatikan kehidupan orang kecil, tidak jauh lebihnya dengan PDIP, makanya pilihan saya ke PDIP setelah ternyata selesai pemilihan, Gerindra dan PDIP bisa bergabung, itu berarti satu tujuan antara Gerindra dengan PDIP.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Hal yang hampir serupa juga dikatakan oleh Informan VI:

“Sudah mudah dipahami, itu sangat mudah itu, saya katakan memang untuk Pak Prabowo khususnya, sekali lagi yang diangkat itu utamanya adalah untuk ekonomi menengah kebawah ya, sehingga itu yang mudah-mudah, mudah dipahami itu.”

(Hasil wawancara tanggal 20 Oktober 2009)

Dari pendapat informan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh Partai Gerindra ini sudah tepat dalam penggunaan narasinya, karena sudah dapat dipahami maksud dan tujuannya oleh berbagai kalangan, terutama kalangan menengah kebawah atau masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah yang juga merupakan sasaran Partai gerindra.

Faktor situasional kedua adalah petunjuk proksemik. Hal ini berkaitan dengan jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain yang bisa menunjukkan tingkat keakraban mereka. Dalam penelitian peneliti mengajukan pertanyaan kepada para informan berkaitan dengan tema yang diangkat dalam iklan Partai Gerindra ini apakah sudah memberi gambaran tentang keadaan masyarakat Indonesia sekarang ini. Salah satu data hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan ini sudah tepat dalam memilih tema iklannya. Seperti yang dikatakan oleh Informan VII:

“Kalo menurut kulo nggih sampun mbak, selain pendidikan wau kan itu mengangkat petani, saat ini yang agak sulit kan pupuk mbak, nah petani itu akan senang jika harga pupuk murah, atau minimal dapat bantuan lah dari pemerintah.” (Kalau menurut saya ya sudah mbak, selain pendidikan tadi kan itu juga mengangkat petani, saat ini yang agak sulit kan pupuk mbak, petani akan senang jika harga pupuk murah, atau minimal dapat bantuan dari pemerintah.)

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)



Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Informan II dan Informan IV. Tetapi beberapa informan juga ada yang menyatakan bahwa tema yang diambil hanya mewakili satu permasalahan saja, yaitu ekonomi, seperti yang diutarakan oleh Informan I berikut ini:

“Mengenai tema, kalau Gerindra ini kan mengangkat tema Ekonomi kerakyatan ya, yang mengangkat tentang masyarakat ekonomi kelas bawah. Sebenarnya temanya sudah bagus cuma dalam iklan ini hanya mengangkat dari sisi ekonomi saja padahal masyarakat Indonesia sendiri merupakan masyarakat yang terdiri dari berbagai macam ras, suku, dan terdapat berbagai macam profesi, dalam hal ini Gerindra belum menyertakan faktor budaya, misal seperti iklan Partai Demokrat yang menurut saya paling bagus. Iklan Gerindra ini menurut saya juga hanya mengangkat permasalahan ekonomi dalam tingkat micro yaitu dimana masyarakat mempunyai kemampuan daya beli yang tinggi, tetapi ekonomi secara macro belum tersentuh.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Hal yang hampir sama juga diutarakan oleh Informan III:

“Kalau bagi saya belum kayaknya itu, masih sedikitlah gambaran yang itu baru sumber daya alam yang dikritisi belum yang seperti eksploitasi tenaga kerja itu kan juga. Kalau dari Prabowo itu kan dari iklannya lebih memihak rakyat kan, Jadi belum semuanya, ya belum puaslah dengan iklan itu.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Dari beberapa pernyataan informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya tema iklan yang diangkat oleh Partai Gerindra sudah cukup memberi gambaran keadaan masyarakat sekarang ini terutama dalam hal ekonomi, hanya saja beberapa informan masih kurang puas dengan tema yang hanya mengangkat permasalahan ekonomi saja, padahal

masih banyak hal yang sebenarnya bisa diangkat untuk menjadi tema iklan, seperti contoh tema yang mengangkat eksploitasi tenaga kerja yang diutarakan oleh Informan III. Sedangkan dari Informan I mengungkapkan bahwa kenapa hanya mengangkat tentang tema ekonomi kelas bawah saja, padahal di Indonesia terdiri dari berbagai macam profesi penduduk, dan Gerindra juga belum mampu memasukkan unsur budaya dalam iklannya seperti iklan Partai Demokrat, padahal Indonesia adalah negara yang terdiri dari berbagai macam ras, suku, dan pasti dengan kebudayaan yang berbeda pula.

Berkaitan dengan petunjuk proksemik (kedekatan), secara teknis Gerindra sudah menciptakan kedekatan hubungannya dengan masyarakat, terutama masyarakat kecil, seperti dalam iklan Gerindra mengangkat petani, nelayan, pedagang, dan lainnya sebagai sasaran iklannya. Dengan mengambil tema yang bisa mengangkat masyarakat kecil, Gerindra ingin menampilkan bahwa Gerindra adalah partai yang bisa mewakili masyarakat. Dalam salah satu versinya Gerindra juga berusaha menunjukkan kedekatan tokoh Gerindra dengan masyarakat kecil, yang disini adalah Prabowo Subianto. Dapat kita lihat dalam iklan, Prabowo yang sedang berdialog dengan masyarakat kecil, sedang memegang bahu seorang anak SD, dan sedang berfoto bersama memakai seragam bermain bola, itu semua bertujuan membangun kedekatan Prabowo dalam hal ini sebagai ketua Partai Gerindra dengan masyarakat.

Faktor ketiga adalah petunjuk kinesik (gerakan), orang akan lebih mempercayai petunjuk kinesik, karena petunjuk kinesik adalah yang paling sukar untuk dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli. Petunjuk kinesik juga salah satu faktor yang mempengaruhi apakah iklan itu sudah mampu belum menyampaikan pesannya. Dalam hal ini disampaikan pertanyaan pada informan apakah iklan ini sudah mampu menyampaikan pesannya atau belum mengenai berbagai permasalahan yang ada dalam masyarakat. Informan I menyampaikan :

“Kalau dilihat dari segi ekonomi iya, tapi untuk dari segi budaya belum. Menurut saya masyarakat yang ditampilkan dalam iklan kan hanya orang Jawa saja, nggak ada to orang Kalimantan, atau bahkan Papua yang bisa kita lihat dengan jelas perbedaan warna kulit, padahal Gerindra sendiri menempatkan diri sebagai partai nasionalis, tapi mengapa dalam iklannya seperti hanya mengangkat orang Jawa saja, menurut saya iklan ini kurang tercover. Juga dapat dilihat kenapa dalam iklan ini hanya mengangkat petani, nelayan, pedagang dan lain-lain, sedangkan di Indonesia sendiri kan terdapat banyak profesi, misal guru, pegawai negeri, jadi seakan-akan iklan ini hanya ditujukan untuk kalangan yang berada dalam kalangan menengah kebawah.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa jika dilihat dari segi ekonomi, iklan Partai Gerindra ini dinilai sudah cukup mampu menyampaikan pesan, hanya saja menambahi pernyataan sebelumnya (pertanyaan no 10) Informan I menilai bahwa sebagai partai nasionalis iklan yang dibuat Gerindra kurang tercover, seperti hanya mengangkat orang Jawa saja atau hanya mengangkat profesi-profesi tertentu, padahal di Indonesia terdiri dari berbagai macam ras dan suku, serta berbagai macam profesi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Informan V:

“La yo permasalahan, penyampaiane sak jane wes mampu mengangkat kaum tani, tapi ki penilaian petani kalo belum ada bukti ki durung ono realisasine, tapi yen wis terbukti jane petani yo akeh sing seneng mestine, tur nek sing wektu iklane politik Gerindra kui yen sing iso naggapi mung masyarakat-masyarakat tertentu, tertentu iku bagi yang bisa berfikir, masyarakat yang masa bodoh ki lebih banyak daripada yang berfikir.”(Permasalahan penyampaiannya sebenarnya sudah mampu mengangkat petani, tapi penilaian petani kalau belum ada bukti ya belum ada realisasinya, misal sudah terbukti pasti banyak petani yang senang, dan iklan Gerindra itu yang bisa menanggapi hanya masyarakat-

masyarakat tertentu yang berfikir, masyarakat yang masa bodoh itu lebih banyak daripada masyarakat yang berfikir.)

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Dari 8 informan yang diwawancarai, secara keseluruhan mereka menilai bahwa iklan Gerindra ini sudah mampu menyampaikan pesan mengenai berbagai permasalahan yang ada dalam masyarakat. Berkaitan dengan petunjuk kinesik, dalam iklan dapat dijumpai salah satunya gerak seorang petani yang mengacungkan genggaman tangan ke atas yang berisi tanah, disini digambarkan petani yang sawahnya kekeringan.

Petunjuk kinesik, terdiri dari tiga komponen, yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Dalam hal fasial dalam iklan dapat dilihat bahwa sosok Prabowo Subianto yang terjun langsung di kalangan masyarakat menengah kebawah dengan senyum yang selalu tersungging, hal ini wajah dapat mengkomunikasikan berminat atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu. Dan iklan Gerindra ini ingin menyampaikan bahwa Gerindra adalah partai yang memihak rakyat dan ingin meningkatkan taraf hidup rakyat kalangan menengah ke bawah.

Pesan gestural juga sudah didapati dalam iklan Gerindra, dalam iklan kita dapat melihat Prabowo yang sedang berdialog serius dengan masyarakat kecil, atau saat melihat Prabowo memegang pundak seorang anak SD dan berfoto bersama dengan seragam bola. Hal diatas mengungkapkan bahwa Gerindra sangat responsif dengan rakyat kalangan menengah ke bawah, memperhatikan masyarakat kecil, sehingga visi dan misi Partai Gerindra ingin mendorong masyarakat kecil agar hidup dengan sejahtera.

Pesan postural yang berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Dalam iklan sudah dapat dilihat bahwa Gerindra mengangkat kaum menengah kebawah, dalam hal ini ketertarikan Gerindra dengan masyarakat kalangan menengah kebawah. Sebagai ketua Gerindra, Prabowo Subianto ingin menampilkan bahwa meskipun ia dikenal

masyarakat sebagai pengusaha yang sudah dinilai mempunyai status yang tinggi, tapi ia tidak membatasi diri dengan rakyat yang statusnya rendah, sehingga dalam iklan ingin mengkomunikasikan bahwa Gerindra tanggap dengan kehidupan masyarakat kecil.

Faktor situasional keempat berupa petunjuk wajah, petunjuk wajah dapat digunakan sebagai sumber informasi karena dapat menyampaikan makna. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada para informan tentang apa yang berada dalam pikiran informan ketika melihat dalam salah satu versi iklan yang diangkat oleh Gerindra menampilkan petani yang sawahnya kekeringan, ibu-ibu yang sedang antri minyak tanah, kehidupan orang-orang pinggiran, dan lain-lain.

Masing-masing dari informan mempunyai pendapat yang berbeda-beda, tapi pada umumnya mereka menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sedang berada dalam taraf kehidupan yang rendah. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu Informan IV dibawah ini:

“Ya Cuma kasihan saja kepada mereka-mereka yang ngantri karena sya juga masyarakat kecil meskipun kecil saya tidak mendapat bagian dari itu, tidak mengalami antri dan kekeringan tidak. la itu cuma bagaimana kepedulian bagi tokoh-tokoh partai atau politisi yang diatas bisa menyikapi kehidupan masyarakat yang dibawah dan yang kurang, yang miskin yang jelas.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Pernyataan diatas dapat diperjelas oleh pernyataan dari Informan VIII yang mengatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi ya sama-sama merasakan mbak, orang saya juga orang kecil.”

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa petunjuk wajah orang-orang yang ditampilkan dalam iklan Gerindra ini berhasil

mempengaruhi pendapat para informan yang melihat iklan Gerindra. Dari gambaran petani yang sawahnya kekeringan, hingga ibu-ibu yang sedang antri minyak tanah, mereka dapat menyimpulkan secara tidak langsung bahwa inilah hal yang nyata terjadi di dalam masyarakat sekarang ini.

Petunjuk paralinguistik merupakan faktor situasional yang kelima yang juga mempengaruhi pembentukan persepsi. Petunjuk paralinguistik ini berkaitan dengan bagaimana cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal (tinggi rendahnya nada, tempo, dialeg, dll). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan-informan tentang bagaimana penilaian mereka tentang narator Prabowo Subianto dalam iklan Gerindra ini. Dan seluruh informan menyampaikan bahwa Prabowo Subianto sudah tepat dalam membawakan narasinya, baik dinilai dari tinggi rendahnya suara maupun intonasinya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan Informan I:

“Sangat tepat dan jelas, sehingga pesan yang disampaikan sangat mudah diterima.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Hal diatas juga dipertegas oleh Informan VII:

“Wah Pak Prabowo sangat menggebu-gebu, jadi mudah sekali diketahui maksudnya, sudah pas itu.”

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas dapat menjelaskan bahwa cara penyampaian narasi oleh Prabowo Subianto dinilai telah tepat dalam penggunaan intonasi, dialeg, dan lain-lain dengan penekanan-penekanan pada bagian narasi tertentu. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa menyentuh aspek emosi masyarakat yang melihat iklan tersebut. Perpaduan unsur-unsur visual yang disuguhkan oleh iklan Gerindra semakin mudah dimengerti oleh masyarakat dengan adanya

narasi yang dibacakan jelas oleh Prabowo Subianto. Disini pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi audiens dengan menggunakan himbauan emosional dinilai akan membantu komunikator lebih mudah menyampaikan pesannya.

Hal yang sedikit berbeda diutarakan oleh Informan VI:

“Saya pribadi mengatakan di dalam penyampaian itu sudah pas, tetapi kami menilai itu sangat antusias, sehingga...ya kesana-kemari pada akhirnya nyampluk atau nyenggol partai yang lain, sehingga saya tidak senang gitu lo...saya nggak senang...sehingga biasa ya mbak ya untuk memiliki saya kira tidak menjelek-jelekan pada partai yang lain, la seperti itu sehingga antusias daripada orang-orang yang simpatik kepada partai yang lain itu justru berkurang, kalau saya begitu. Itu bagus Pak Prabowo itu, suaranya, cara menyampaikan dengan dialeg dia selaku orang yang milioner ya, tapi mau kepada orang kecil, itu bagus tapi ya terlalu sangat menggebu-nggebu, sehingga tidak terasa mungkin kesana-kemari itu nyampluk partai yang ini itu lo.”

(Hasil wawancara tanggal 15 Oktober 2009)

Pernyataan dari Informan VI tersebut menjelaskan bahwa sebenarnya Prabowo Subianto sudah tepat dalam menyampaikan narasi iklannya, hanya saja terkadang bisa menyinggung partai-partai lain, padahal untuk mendapatkan suara tidak harus menjelekan partai lain, maka Informan vi menilai itulah yang bisa mengurangi antusiasme orang untuk bersimpati kepada Gerindra.

Alasan yang sedikit berbeda kenapa Gerindra kurang mendapat antusiasme juga diungkapkan oleh Informan IV, meski beliau menilai Prabowo sudah tepat dalam penyampaian pesan iklannya, beliau memberikan pendapat bahwa bagaimanapun Gerindra merupakan partai baru, sehingga masyarakat juga tidak mudah untuk mempercayainya

karena sebagai partai baru Gerindra pastilah belum pernah duduk dalam pemerintahan. Seperti yang diutarakan oleh Informan IV:

“Kalo saya menyikapi sudah bisa, Pak Subianto sudah bisa memberikan gambaran-gambaran dan menarik perhatian pada masyarakat yang kecil. ya Cuma karena Gerindra karena partai baru, partai baru saja muncul, ya tentunya belum dapat simpati masyarakat yang begitu kuat karena dengan disitu masyarakat juga tidak mudah, artinya menerima begitu saja Cuma janji-janji dan apa yang belum dinyatakan dalam partai, ya belum bisa menerima, ya mungkin dalam masa-masa mendatang atau pemilu yang akan datang Gerindra bisa tampil lebih baik lagi.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Faktor situasional yang terakhir mempengaruhi persepsi adalah petunjuk artifaktual. Dalam hal ini meliputi segala macam penampilan atau atribut-atribut yang ditampilkan. Dalam penelitian ini peneliti menyampaikan pertanyaan kepada para informan bahwa iklan Gerindra ini sebenarnya ditujukan untuk siapa. Dan data hasil wawancara semua informan menjawab bahwa iklan Gerindra selain ditujukan untuk kepentingan partai sendiri, yang paling utama adalah ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah ke bawah atau masyarakat kecil. Seperti pada pernyataan dari Informan IV:

“Kalo iklan Gerindra ditujukan ya untuk kepentingan partai tapi untuk masyarakat kecil. Iklan kan untuk kepentingan partai, tapi menyasarnya kan kepada masyarakat miskin atau kecil. Kalo Gerindra sudah cukup baik.”

(Hasil wawancara tanggal 13 Oktober 2009)

Hal tersebut juga diperjelas oleh jawaban dari Informan III yang menyampaikan bahwa:



“Masyarakat kelas bawah, makanya disana ada petani, orang-orang yang tidak mampu membeli minyak tanah, kan otomatis yang masih memakai minyak tanah golongan menengah ke bawah lah.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Petunjuk artifaktual dalam iklan Gerindra ini dapat dilihat dari pemakaian petani, pedagang, dan lain-lain, dengan berbagai atribut-atribut yang biasa mereka pakai. Dan diperkuat oleh penampilan Prabowo Subianto sebagai ketua umum Gerindra yang tampil dengan kemeja polos yang mengesankan kesederhanaan, padahal beliau adalah seorang pengusaha sukses. Di Indonesia sendiri kesederhanaan masih diidentikkan dengan kalangan menengah ke bawah.

Dari ke 6 faktor situasional yang mempengaruhi persepsi di atas, masing-masing informan mempunyai persepsi yang sedikit berbeda tentang iklan Partai Gerindra. Seperti yang diungkapkan oleh informan Informan I:

“Secara keseluruhan iklan ini sangat bagus dan menarik dalam menyampaikan visi dan misinya hanya saja menurut saya iklan ini kurang tercover ke seluruh masyarakat Indonesia karena belum memasukkan unsur-unsur budaya masyarakat Indonesia yang majemuk.”

(Hasil wawancara tanggal 29 Agustus 2009)

Dari hasil data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan iklan Gerindra sudah sangat bagus hanya saja kurang tercover. Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh informan Informan II, Informan IV, Informan VII, dan Informan VIII, yang menilai secara keseluruhan iklan Partai Gerindra bagus karena mengangkat masyarakat menengah ke bawah dan iklan Gerindra menurut mereka sudah mampu dalam menyampaikan setiap pesannya. Seperti yang diungkapkan oleh Informan VIII:

“Nggih itu baik tepat dan itu fakta yang ada dan dari Gerindra itu dalam iklannya menyampaikan konsep penawaran yang masuk akal untuk

merubah itu semua yang ada. Konsep yang diberikan Gerindra itu memang fakta dalam hal konsep menyelesaikan masalah hari ini, kados(seperti) persoalan petani, konsep 71 atau sekian milyar atau trilyun itu memang fakta, kalau memang bukan fakta mungkin dari pemerintah yang ada dari SBY mungkin mengadakan gugatan, dan itu konsep yang diberikan, penawaran program itu memang tepat sekali.’

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pendapat yang menguatkan bahwa Gerindra adalah Partai yang memihak rakyat juga disampaikan oleh Informan III:

“Partai yang memihak rakyat.”

(Hasil wawancara tanggal 3 September 2009)

Tapi meskipun dalam hal penyampaian iklannya Partai Gerindra dinilai sudah bagus, beberapa informan menyatakan bahwa bagaimanapun Partai Gerindra adalah partai pendatang baru dalam pemilu legislatif kemarin sehingga dukungan yang diperoleh dari masyarakat juga belum maksimal, tetapi sudah mendapat perhatian yang cukup dari masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Informan VII:

“Kalo iklannya, Gerindra itu paling bagus ya menurut saya, karena mengangkat orang-orang kecil seperti saya, dan paling menggebu-nggebu, tapi kan Gerindra itu partai baru, ya mungkin masyarakat belum pernah merasakan aja jadi belum tertarik.”

(Hasil wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Penjelasan-penjelasan diatas diperkuat lagi oleh pendapat yang diutarakan oleh Informan VI yang mengatakan:

“Itu anggapan kami kalo Gerindra itu partai gurem, partai kecil tetapi antusiasnya, antusianya dari hasil pemilihan, hasil daripada pemilu legislatif dan sebagainya itu harapan kami berhasil itu, hanya akhir-akhir pilihan presiden itu kan politik memanas, saya kira masing-masing

kontrolnya itu kadang-kadang kan ya seperti sesama itu pasangan si Prabowo itu adalah Megawati.”

(Hasil wawancara tanggal 15 Oktober 2009)

Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh dua faktor diatas, faktor personal dan situasional. Dengan objek persepsi yang sama persepsi yang ditimbulkan oleh tiap individu bisa berbeda. Jadi disini persepsi tidak tergantung dari apa yang dipersepsi, tapi tergantung dari siapa yang mempersepsi.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini mencoba menyajikan kenyataan tentang bagaimana persepsi masyarakat Desa Mojogedang, Kabupaten Karanganyar tentang iklan Partai Gerindra di media televisi nasional dalam pemilu legislatif 2009 kemarin. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, pertama, persepsi masyarakat terhadap iklan Partai Gerindra menunjukkan penilaian masyarakat bahwa Iklan Gerindra itu sudah bagus karena mudah dipahami maksud dan tujuannya.

Kedua, masyarakat menilai isi iklan Gerindra adalah fakta yang terjadi dalam masyarakat sekarang ini. Ketiga melalui iklan yang muncul di televisi yang mengangkat tentang petani, nelayan, pedagang, dan lain-lain, masyarakat mempersepsikan Partai Gerindra adalah partai yang memihak rakyat kecil. Hal ini sesuai dengan tujuan partai yang ingin menciptakan masyarakat yang adil dan makmur, merata material dan spiritualnya.

### **B. SARAN**

Pembuatan iklan politik kedepan harus direncanakan lebih baik lagi. Dalam hal ini iklan harus lebih mengcover, baik dari segi wilayah, jangkauan, dan segala aspek kehidupan masyarakat termasuk budaya Indonesia yang majemuk.

Misal dengan mengangkat kehidupan masyarakat di luar Pulau Jawa, dan daerah-daerah yang masih dianggap tertinggal di Indonesia.

Dari segi tema, banyak permasalahan yang bisa diangkat selain mengangkat tema ekonomi, misal mengangkat tema eksploitasi tenaga kerja asal Indonesia, dan persoalan budaya, sehingga diharapkan iklan politik yang baik bisa membentuk persepsi yang baik pula di mata masyarakat sehingga akan berpengaruh pula terhadap keputusan memilih masyarakat.

Iklan politik bukan satu-satunya cara untuk memperkenalkan dan membentuk citra yang baik yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan. Bagi masyarakat yang lebih berpengaruh adalah tokoh yang ada dalam partai, baik tokoh dari tingkat pusat maupun tingkat ranting bawah dalam arti masyarakat akan lebih percaya dan tertarik jika terdapat kader-kader partai yang mau turun ke bawah secara langsung terjun ke dalam masyarakat, misal dengan mengadakan sosialisasi-sosialisasi di masyarakat bawah.