

Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014

Community Assessment of South Sulawesi on Politic Communicators Credibility of President and Vice President of Republic Indonesia 2014 Candidate

Christiany Juditha

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar,
Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25 Makassar, 90123. Telp/Fax :0411-4460084

christiany.juditha@kominform.go.id

Diterima: 24 November 2014 || Revisi: 2 Desember 2014 || Disetujui: 4 Desember 2014

Abstrak - Pemilihan umum merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat Indonesia setiap 5 tahun. Kenyataan yang ada saat ini, masyarakat wajib memilih semakin berkurang atau angka golput semakin meningkat. Salah satu alasan karena memilih tidak percaya terhadap figur-figur calon presiden/wakil presiden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang kredibilitas komunikator calon presiden/calon wakil presiden RI 2014 berdasarkan penilaian masyarakat Sulawesi Selatan (Makassar, Pare-Pare dan Palopo). Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Jusuf Kalla mendapatkan penilaian tertinggi dari responden terhadap daya tarik dirinya (fisik dan kepribadian) dan dapat dipercaya sebagai calon wakil presiden. Sedangkan untuk variabel keahlian, calon presiden Joko Widodo mendapat penilaian tertinggi dari responden. Mayoritas responden juga sangat menyukai sosok Jokowi. Sementara pasangan lainnya yaitu Prabowo dan Hatta Rajasa, meski mendapat nilai yang relatif tinggi namun menduduki urutan ketiga dan keempat dalam penilaian responden terhadap kredibilitas mereka.

Kata Kunci: kredibilitas, komunikator, calon presiden, calon wakil presiden, pemilu

Abstract - General Election is a means of implementing the sovereignty of the Indonesian people every 5 years. In fact, abstention rate is increasing now. Many voters do not trust the figures of presidential/vice presidential candidates. The purpose of this study was to get an overview of communicator credibility presidential/vice presidential candidates of Indonesia in 2014 according to the people in South Sulawesi (Makassar, Pare-Pare and Palopo). The method used is a survey with a quantitative approach. The research concludes that Jusuf Kalla get the highest ratings of his appeal (physical and personality) and can be trusted as a candidate for vice president. As for the variable expertise, presidential candidate Joko Widodo received the highest ratings. The majority of respondents also like Jokowi. While other couples, Prabowo and Hatta Rajasa, although they gained a relatively high score, but their credibility is on the third and fourth in the respondent's assessment.

Keywords: credibility, communicator, presidential candidates, vice presidential candidate, election

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kegiatan 5 tahunan di Indonesia ini merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kenegaraan. Karena disamping sebagai kegiatan berdemokrasi, dengan Pemilu, rakyat juga dapat memilih wakilnya untuk duduk dalam parlemen dan struktur pemerintahan

(Presiden). Pemilihan umum seharusnya menjadi penyalur aspirasi masyarakat wajib pilih untuk menentukan siapa pemimpin kredibel yang dipercayai bisa membawa aspirasi dan harapan rakyat yang lebih baik dimasa mendatang. Adapun pemilu yang berkualitas baik dapat diukur dari tingkat partisipasi pemilih dan rendahnya golput.

Kenyataan yang ada saat ini, masyarakat wajib memilih semakin berkurang. Setelah tumbangnya Orde Baru, terjadi tren peningkatan jumlah golput dari tahun ke tahun. Pada Pemilu 1999 angka golput mencapai 10,21 persen. Namun pada Pemilu 2004 jumlah golput naik menjadi 23,34 persen. Pemilu

2004 sesungguhnya "dimenangi" oleh golput. Pada saat itu jumlah golput tercatat sekitar 34 juta orang. Sebagai perbandingan, Partai Golkar, pemenang pemilu saat itu, hanya meraih suara 24 juta, jauh di bawah golput (Okezone.com, 2014).

Jumlah warga yang tidak menggunakan hak pilihnya alias golput dalam pelaksanaan Pemilu Presiden 2009 sebesar 49.677.776 atau 29, 0059 persen. Jumlah tersebut secara resmi juga dimaktubkan dalam surat penetapan KPU mengenai perolehan suara nasional pemilu legislatif. Total pemilih yang menggunakan hak suaranya 121.588.366 dari total daftar pemilih tetap (DPT) 171.265.442. Jumlah angka golput yang mendekati angka 30 persen itu tergolong besar, meskipun masih lebih kecil dari hasil survei yang memprediksi angka golput bisa mencapai 40 persen. Sementara itu, total suara sah 104.099.785, dan suara tidak sah 17.488.581. Angka ini diprediksikan oleh pengamat politik dari Universitas Indonesia, Andrinof Chaniago (2013) akan naik pada Pemilu 2014. Indikasi tersebut terlihat dari masih tingginya angka pemilih golput yaitu antara 35 hingga 40 persen dalam pelaksanaan sejumlah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa waktu lalu (Kompas.com, 2013).

Sementara itu pengamat politik UGM, Ari Dwipayana mengatakan bahwa makin tingginya angka golput ini, disebabkan adanya perubahan perilaku pemilih yang mengalami ketidakpuasan pada partai politik dan figur yang dicalonkan. Masyarakat merasa tidak puas dengan kinerja partai dan tidak dimunculkannya figur-figur baru yang lebih menjanjikan. Selain itu meningkatnya tingkat ketidakpercayaan (*distrust*) pemilih termasuk pemilih loyal partai terhadap figur-figur yang diusung (UGM, 2008). Apalagi saat ini kasus korupsi yang membelit berbagai pimpinan lembaga-lembaga hukum maupun pemimpin daerah serta wakil rakyat yang adalah orang-orang partai semakin menurunkan kepercayaan masyarakat. Disamping itu kekecewaan masyarakat terhadap janji-janji presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dimasa lalu, tidak berjalan seiring dengan kenyataan yang ada, mengakibatkan masyarakat semakin apatis. Salah satu diantaranya adalah kasus kekerasan yang terjadi di negara ini. Koalisi Keadilan dan Pengungkapan Kebenaran (KKPK) misalnya berharap menjelang akhir kepemimpinan, setelah 10 tahun menjabat, SBY menepati janji kepada korban untuk menyelesaikan pelanggaran HAM masa lalu (Tempo.co, 2013).

Kondisi-kondisi inilah yang selanjutnya akan menjadi tantangan terbesar bagi calon pemimpin negara ini di masa yang akan datang. Karena masyarakat saat ini membutuhkan figur pemimpin yang benar-benar kredibel dan dapat dipercaya.

Suhu politik jauh sebelum pemilu 2014 berlangsung sudah terasa panas. Bahkan setahun sebelum tahun politik 2014, kandidat capres dan cawapres sudah mulai mempromosikan diri mereka baik melalui media massa maupun media pelengkap lainnya. Bahkan jelang dilaksanakannya Pemilu capres pada Juli 2014 yang paling menonjol dipermukaan adalah para kandidat saling beradu komunikasi politik. Dimana masing-masing mereka memiliki strategi tersendiri untuk meraih simpati para pemilih.

Penggunaan berbagai media massa baik itu media elektronik, media cetak, media *online* serta media pendukung lainnya seperti baliho, famplet, baju kaos, spanduk, stiker dan lain sebagainya menjadi pilihan para kandidat sebagai ajang kampanye. Dengan mengemas berbagai pesan politik dalam komunikasi politik menjadi kunci masing-masing capres untuk memenangkan persaingan. Sasaran utama dari ajang ini tidak lain adalah masyarakat yang memiliki hak pilih. Keikutsertaan pemilih dalam mengikuti setiap kampanye diberbagai media ini diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap pelaksanaan pemilu yang dilaksanakan. Tetapi apakah upaya para kandidat capres ini dapat merubah persepsi masyarakat terhadap pemilu atau calon presiden yang akan memimpin negara ini 5 tahun mendatang ? Apakah berbagai komunikasi politik yang dijalankan para kandidat presiden dapat meraih simpatik masyarakat untuk mempercayai mereka? Umumnya menjelang pemilu, pemilih mulai memalingkan perhatiannya kepada peranan dari media-media, karena hanya melalui medialah kualitas seorang calon akan banyak diketahui. Pada saat inilah biasanya peran para komunikator profesional akan menjadi tumpuan kepercayaan para calon yang ikut dalam pemilu. Berdasarkan berbagai hal yang dikemukakan di atas, maka permasalahan pokok yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: bagaimana kredibilitas komunikator politik calon presiden dan wakil presiden RI 2014 menurut masyarakat umum di kota Makassar, Pare-Pare dan Palopo ? Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang kredibilitas komunikator politik calon presiden dan wakil presiden

RI 2014 menurut masyarakat umum di kota Makassar, Pare-Pare dan Palopo.

Kredibilitas secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id) berarti perihal dapat dipercaya atau kepercayaan. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, adil, dan objektif. Kepercayaan memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Johnson (1986) menyatakan bahwa keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber.

Hovlan (Venus, 2004: 57) menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keterpercayaan (*trust worthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Sementara menurut Rakhmat (1998:257) kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu kredibilitas merupakan persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; serta kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

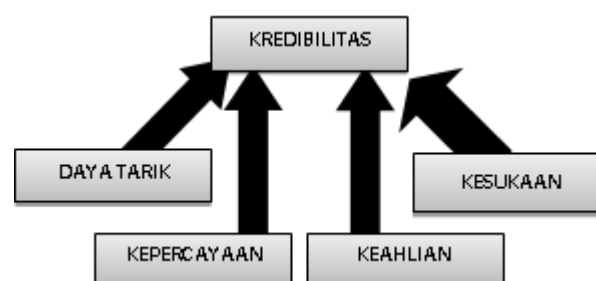
Jika kita menghubungkan konsep kredibilitas ini dengan komunikasi politik yang dilakukan oleh calon presiden dan wakil presiden RI 2014, maka dapat ditarik sebuah konsep bahwa semua yang disampaikan oleh sumber (capres dan wacapres) haruslah dapat dipercaya oleh penerima pesan (masyarakat). Tidak sebatas pesan saja tetapi bagaimana gerak-gerik atau semua yang berkenaan dengan sifat-sifat sumber atau komunikator. Pakar komunikasi politik dari Universitas Indonesia (UI), Ari Junaedi (Aktual, 2013) berpendapat seorang tokoh politik yang ingin berhasil menarik simpati pemilih dalam Pemilu 2014 harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Salah satunya adalah memiliki rekam jejak politik yang baik dan dibangun sejak lama. Disamping itu, tokoh politik harus memiliki catatan hukum yang bersih khususnya dari korupsi untuk mendapatkan simpati masyarakat.

Tubbs dan Moss (2000) menyatakan bahwa kredibilitas berarti kesediaan kita untuk mempercayai sesuai yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Kredibilitas merupakan penilaian paling penting dalam penilaian kita terhadap seorang pembicara. Aristoteles percaya bahwa kualitas-kualitas dalam dimensi kredibilitas membantu pembicara

meningkatkan penerimaan pendengar atau pesannya. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pembicara dalam kredibilitas tinggi cenderung lebih berpengaruh pada sikap pendengar dari pada pembicara dengan kredibilitas rendah.

Menurut McCroskey (1978) dalam Tubbs dan Moss (2000), kredibilitas diuraikan sebagai sikap seorang pendengar terhadap pembicara. Menurut Petrie dalam Tubbs dan Moss (2000), Kredibilitas pembicara nampaknya tidak berpengaruh nyata pada tingkat pemahaman khalayak pendengar. Tampaknya kredibilitas merupakan pertimbangan yang lebih penting ketika kita meyakinkan hadirin dibanding ketika kita menyampaikan informasi kepada mereka. Menurut Aakers dan Myers (1987) kredibilitas adalah bagaimana perasaan komunikan terhadap komunikator yang dapat mempengaruhi dampak persuasif. Rahmat (2007) menyatakan bahwa ketika komunikator berkomunikasi, yang mempengaruhi bukan saja apa yang ia katakan tetapi keadaan ia sendiri.

Tubb dan Moss (Clow dan Baack, 2007), berpendapat kredibilitas komunikator terdiri dari gabungan daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesukaan. Kredibilitas mempengaruhi penerimaan komunikan terhadap seorang komunikator dan pesan. Seorang komunikator yang kredibel dapat dipercaya. Daya tarik (*attractiveness*) memiliki dua bentuk yaitu fisik dan kepribadian. Daya tarik fisik biasanya merupakan sebuah aset penting bagi seorang komunikator. Karena di dalam komunikasi, daya tarik fisik merupakan komunikasi non-verbal seorang komunikator.



Gambar 1 Karakteristik Kredibilitas Komunikator (Tubb dan Moss, 2000)

Tubbs dan Moss (2000), mengatakan dari ekspresi wajah, nada suara, sikap tubuh, gerakan tangan, cenderung membentuk kesan yang lebih kuat mengenai kepribadian komunikator. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah tingkat kepercayaan diri atau tingkat penerimaan komunikan pada pesan komunikator. Seorang komunikator yang dipercaya

membantu komunikator menjadi percaya dengan pesan yang disampaikan. Kesukaan dan kepercayaan sangat berhubungan. Orang yang disukai cenderung dipercaya dan orang yang tidak disukai cenderung tidak dipercaya.

Tabel 1 Kerangka Konsep Kredibilitas Komunikator Politik Capres-Cawapres RI 2014

Kredibilitas Komunikator (Tubb dan Moss, 2000)	
Daya Tarik	Terdiri dari fisik dan kepribadian. Daya tarik fisik merupakan komunikasi non-verbal seorang komunikator. Sedangkan ekspresi wajah, nada suara, sikap tubuh, gerakan tangan, yang membentuk kesan yang lebih kuat mengenai kepribadian komunikator.
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Tingkat kepercayaan diri atau tingkat penerimaan komunikasi pada pesan komunikator. Kesukaan dan kepercayaan sangat berhubungan. Orang yang disukai cenderung dipercaya dan orang yang tidak disukai cenderung tidak dipercaya.
Keahlian	Komunikator dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi lebih dipercaya dari komunikator dengan keahlian yang rendah. Keahlian juga mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan komunikator.
Kesukaan (<i>Likeability</i>)	Komunikasi akan lebih merespon positif terhadap komunikator yang mereka sukai.

Keahlian (*expertise*) dapat diartikan bahwa komunikator dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi lebih dipercaya dari komunikator dengan keahlian yang rendah. Keahlian dapat menjadi penting dalam iklan, gambar atau berita persuasif yang dirancang untuk mengubah opini atau sikap. Komunikator dengan tingkat keahlian tinggi lebih mampu mempersuasi khalayak dari pada seseorang dengan keahlian yang rendah (Clow dan Baack, 2007). Sedangkan Shimp (2003) berpendapat keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan komunikator. Kesukaan (*likeability*). Komunikasi akan lebih merespon positif terhadap komunikator yang mereka sukai. Kesukaan ini muncul dari beragam sumber termasuk situasi dimana khalayak menyukai komunikator. Misalnya saja ada komunikator yang disukai karena mereka mendukung kegiatan amal yang dibutuhkan masyarakat. Jika komunikasi tidak menyukai komunikator, mereka bisa jadi memindahkan ketidaksukaan itu kepada partai dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya apa yang akan dikaji dalam penelitian ini maka pada Tabel 1

ditunjukkan kerangka konsep yang diturunkan dari konsep-konsep yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan mengkaji penilaian responden (masyarakat) di tiga ibu kota besar di Sulawesi Selatan (Makassar, Pare-Pare, Palopo) tentang kredibilitas komunikator dari calon presiden dan calon wakil presiden RI 2014. Kredibilitas yang diteliti adalah kredibilitas sang komunikator (calon presiden-wakil presiden) meliputi Daya Tarik (fisik dan kepribadian), Kepercayaan (responden mempercayai capres-cawapres), Keahlian (penilaian responden tentang keahlian capres-cawapres) dan Kesukaan (responden menyukai capres-cawapres).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan memungkinkan untuk memahami suatu gejala lebih mendalam dengan cara setiap hal yang diteliti harus dapat diidentifikasi, dikategorikan dan didefinisikan secara jelas untuk kemudian dapat diukur melalui cara-cara yang tepat. Pendekatan survei dimaksudkan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala tersebut ada. Tujuannya adalah menggunakan data yang diperoleh untuk memecahkan masalah.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan kredibilitas komunikator calon presiden dan calon wakil presiden RI 2014, maka prinsip pemilihan lokasi penelitian didasarkan karena di Sulawesi Selatan terdapat tiga ibukota yaitu Makassar (1,352,136 jiwa), Pare-Pare (132,048) dan Palopo (149,421). Total jumlah populasi di 3 kota tersebut adalah 1,633,605 jiwa (Makassar dalam Angka 2012, Pare-Pare dan Palopo dalam Angka 2011).

Guna menghasilkan sampel yang dapat merepresentasikan populasi di seluruh lokasi penelitian, maka teknik pengambilan sampel memakai *stratified random sampling*. Stratifikasi diperlukan supaya heterogenitas dari populasi diharapkan bisa tercermin dalam sampel. Karakteristik dasar populasi yang dijadikan acuan penentuan sampel stratifikasi, diantaranya yaitu proporsi persebaran penduduk di lokasi penelitian terpilih.

Adapun penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2006: 57). Berdasarkan rumus penentuan besar sampel, maka

diperoleh jumlah sampel (n) = $399.9021 \approx 400$ responden.

Adapun distribusi responden penelitian untuk masing-masing kota dilakukan secara proporsional yaitu sesuai dengan persentasi jumlah penduduk kota dibagi total jumlah populasi (3 kota) dikali 100. Sedangkan distribusi responden di masing-masing kota, dilakukan secara proporsional. Adapun distribusi responden berdasarkan jumlah penduduk masing-masing kota sebagai berikut Makassar: 331 responden; Pare-pare: 32 responden dan Palopo: 37 responden. Waktu pengumpulan data adalah 2 minggu sebelum pemilihan presiden berlangsung 9 Juli (akhir Juni 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer di lokasi penelitian dan juga melalui observasi di lapangan untuk mendapatkan data sekunder melalui catatan atau data pendukung lainnya. Adapun indikator komunikator politik yang digunakan dalam pertanyaan-pertanyaan di kuesioner diadaptasi dari konsep milik Tubb & Moss. Dengan menggunakan skala Likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu setelah semua data telah terkumpul maka dilakukan pengimputan data dari kuesioner serta tabulasi data dan validasi data. Data yang sudah diinput dengan menggunakan SPSS 21 dalam bentuk tabel dan grafik yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Sedangkan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap kredibilitas komunikasi calon presiden dan wakil presiden digunakan analisis frekuensi (proporsi). Pertama, jika datanya merupakan ordinal (berjenjang tanpa skor) maka angka-angkanya hanya urutan saja. Sehingga analisisnya hanya berupa frekuensi (banyaknya) atau proporsinya (persentase). Misalnya yang sangat setuju 30 orang (30%), setuju 50 orang (50%), tidak setuju 15 orang (15%), sangat tidak setuju 5 orang (5%). Jika digabungkan menurut kutubnya, maka yang setuju (gabungan sangat setuju dan setuju) ada 80 orang (80%), dan yang tidak setuju (gabungan sangat tidak setuju dan tidak setuju) ada 20 orang atau 20% (Amirin, 2010).

Reliabilitas menurut Harrison adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam

penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Zulganef, 2006). Sementara validitas menurut Cooper dan Schindler, adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti (Zulganef, 2006). Dalam penelitian ini guna memperoleh reabilitas dan validitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, maka dilakukan uji coba untuk memastikan apakah instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

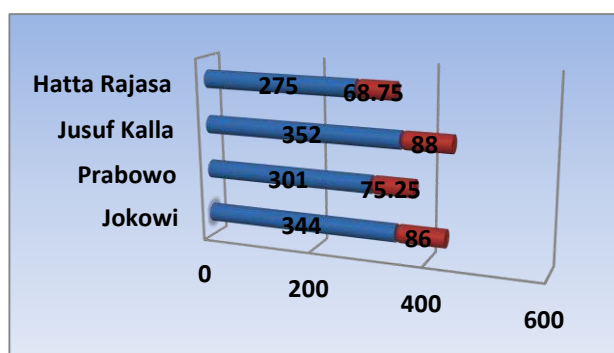
Identitas/karakteristik responden dalam penelitian ini terbanyak berada di kota Makassar, dan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Status pernikahan responden kebanyakan sudah menikah dan mayoritas berusia antara 17 hingga 33 tahun. Responden juga kebanyakan berpendidikan tamat SLTA dan pekerjaan sebagai buruh adalah yang terbanyak. Penghasilan terbanyak responden adalah kurang dari 1 juta hingga dua juta rupiah.

Kredibilitas Komunikator/Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden RI 2014

Peran komunikator sangatlah vital, Sebagai pelaku aktif dalam komunikasi. Komunikasi dapat berjalan lancar dan efektif salah satunya karena faktor komunikator. Faktor ini juga akan efektif jika ditunjang oleh beberapa hal antara lain penampilan dan sikap dari komunikator itu sendiri. Penampilan komunikator dalam berkomunikasi dapat meliputi beberapa hal antara lain sikap, ekspresi verbal maupun non verbal, busana yang dipakai dan kerapian komunikator sangat mempengaruhi proses komunikasi yang dilaksanakan.

Berbicara tentang kredibilitas komunikator maka menurut Tubb dan Moss (Clow dan Baack, 2007), terdiri dari gabungan daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesukaan. Daya tarik (*attractiveness*) memiliki dua bentuk yaitu fisik dan kepribadian. Daya tarik fisik biasanya merupakan sebuah aset penting bagi seorang komunikator. Karena dalam komunikasi, daya tarik fisik merupakan komunikasi non-verbal seorang komunikator. Tubbs dan Moss (2000), mengatakan dari ekspresi wajah, nada suara, sikap tubuh, gerakan tangan, cenderung membentuk kesan yang lebih kuat mengenai kepribadian komunikator.

Daya tarik memiliki dua bentuk yaitu fisik dan kepribadian. Daya tarik fisik biasanya merupakan sebuah aset penting bagi pendukung. Iklan dengan komunikator yang menarik jauh lebih baik daripada iklan yang kurang menarik. Di dalam komunikasi, daya tarik fisik merupakan komunikasi non-verbal seorang komunikator. Kita menggunakan perangkat non-verbal untuk menekankan pesan verbal (Adler dan Rodman, 1982).



Gambar 2 Grafik Penilaian Daya Tarik (Fisik dan Kepribadian) Calon Presiden dan Calon wakil Presiden RI 2014

Gambar 2 menunjukkan calon wakil presiden Jusuf Kalla mengantongi nilai tertinggi dari penilaian responden terhadap daya tarik dirinya (baik fisik dan kepribadian). Sebanyak 352 responden (88%) yang menyatakan persetujuannya kepada putra asal Sulawesi Selatan ini. Calon Presiden Joko Widodo menempati urutan kedua dalam penilaian responden. Sebanyak 344 responden atau 86 % responden yang menilainya cukup menarik pada daya tarik baik fisik maupun kepribadian. Capres Prabowo mendapatkan penilaian dari 301 responden (75,25%) dan menempati urutan ketiga sementara wakilnya Hatta Rajasa hanya mengantongi 68,75% atau disetujui oleh 275 responden.

Harus diakui wilayah Sulawesi Selatan merupakan kampung dari calon presiden Jusuf Kalla. Banyak yang berpendapat bahwa tidak heran kalau suatu saat Jusuf Kalla menang di kampung sendiri sebagai wujud dukungan masyarakat Sulawesi Selatan terhadap dirinya. Namun perlu juga diakui bahwa tidak serta merta masyarakat mendukung sosok tertentu jika tidak memiliki *trade record* yang baik. Hingga disini Jusuf Kalla memiliki modal tersebut. Bahkan masyarakat menilai Jusuf Kalla memiliki daya tarik baik dari segi fisik maupun kepribadian untuk menjadi pemimpin bangsa dalam kapasitasnya mendampingi calon presiden Joko Widodo.

Keempat calon presiden maupun wakil presiden ini memiliki kemampuan masing-masing dalam mempengaruhi pemilih. Hal ini tampak dari persetujuan responden yang hampir sama besar untuk keempat calon ini. Daya tarik yang mencakup di dalamnya penampilan personal merupakan penilaian tersendiri dari responden terhadap komunikator. Meski menurut Adler dan Rodman (1982) busana adalah salah satu bagian komunikasi non-verbal. Seorang penulis menyarankan bahwa berbusana menunjukkan paling tidak sepuluh tipe pesan kepada orang lain yaitu tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, kepercayaan, posisi sosial, tingkat pengalaman, dan kepandaian, latar belakang ekonomi, latar belakang sosial, latar belakang pendidikan, tingkat kesuksesan, karakter moral. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya juga dapat mempengaruhi pemilih. Ini terlihat dari cara berbusana capres Joko Widodo yang cenderung lebih sederhana namun tetap disukai oleh masyarakat.

Komunikasi artifaktual menurut DeVito (2006) adalah komunikasi melalui objek yang dibuat oleh tangan manusia yaitu warna, pakaian, perhiasan dan dekorasi. Pakaian tertentu berhubungan dengan perilaku tertentu (Rakhmat, 2007). Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain siapa kita. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pasangan Jokowi-Jusuf Kalla masih tetap menggunakan kemeja kotak-kotak dalam beberapa kesempatan berkampanye. Ini menunjukkan simbol yang terus diungkapkan oleh Jokowi sewaktu dia mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta bahwa bangsa Indonesia terdiri dari beragam budaya dan latar belakang, dan tidak sepatasnya dikotak-kotakkan. Belakangan, Jokowi juga sering menggunakan kemeja putih.

Tidak hanya calon presiden dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Joko Widodo (Jokowi) saja yang kerap mengenakan baju warna putih. Capres dari Partai Gerakan Indonesia Raya, Prabowo Subianto juga sering memakai kemeja putih. Bedanya desain baju Prabowo bergaya safari, seperti yang dikenakan oleh Presiden Sukarno. Kemeja putih misalnya, dikenakan Prabowo saat kampanye di Gelora Bung Karno. Dia mengenakan kemeja putih dipadukan dengan baret lengkap dengan bintang tiga yang merupakan simbol militer. Dipinggangnya terselip sebilah keris. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh Prabowo? Perancang dan pengamat mode gaya hidup Sonny Muchlisson mengatakan ada pesan khusus yang

ingin disampaikan Prabowo melalui kostum tersebut. Melalui warna putih yang dipadu dengan simbol militer, Prabowo ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa dia orang yang dulunya berlatar belakang militer, dan kini menjelma menjadi sosok bersahaja. Dalam warna putih terkandung pesan bahwa si pemakai adalah orang yang netral tidak terbebani oleh kepentingan apapun. Warna putih juga simbol kedekatan. Selain itu warna putih juga menyiratkan kebersahajaan dari penggunanya. Melalui warna itu si pemakai seolah ingin mengatakan pada masyarakat bahwa dia orang yang terbuka, jujur dan tidak mau diatur oleh kepentingan apapun. (Detik.com, 2014).

Daya tarik lainnya dari komunikator adalah ekspresi wajah. Ekspresi yang merefleksikan perasaan-perasaan ini dikenal dalam dan diantara anggota semua budaya. Mudah untuk membayangkan bagaimana seseorang akan terlihat takut, dan kaget atau jijik dan marah. Menurut Leathers yang dikutip oleh Rakhmat (2007), wajah mengkomunikasikan: a) Penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang. b) Berminat atau tak berminat pada orang lain dan lingkungan. c) Intensitas keterlibatan dalam suatu situasi d) Tingkat pengendalian individu terhadap pernyataannya sendiri e) Adanya atau kurangnya perhatian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat komunikator ini mampu menyajikan ekspresi wajah yang menarik bagi penilaian responden dalam setiap kesempatan komunikator berbicara. Artinya mereka berusaha sedekat mungkin dengan masyarakat agar memberikan daya tarik yang positif bagi mereka.

Karakter vokal dari penelitian ini juga ikut menggambarkan bahwa kebanyakan responden menyukai keempat kandidat tersebut. Ini dibuktikan dengan nilai persetujuan responden terhadap keempat calon yang relatif tidak berjauhan. Menurut Adler dan Rodman (1982) suara itu sendiri merupakan bentuk lain dari komunikasi non-verbal. Faktor suara ini dapat melakukan hal yang besar untuk menguatkan atau melawan pesan yang dihasilkan oleh kata. Selain itu, Ekman dan Friesen menganggap postur tubuh penting dalam mengkomunikasikan atau mengekspresikan bagaimana santai atau tegangnya komunikator dalam berinteraksi dengan seseorang dan juga bagaimana komunikator mendefinisikan hubungannya dengan orang tersebut (Worchel dan Goethals, 1985).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat komunikator memiliki karakteristik vokal yang unik

dan mampu menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Meski kenyataannya, pendengar lebih banyak memberikan perhatian lebih pada pesan vokal daripada kata yang diucapkan ketika ditanya untuk menentukan sikap mereka. Keempat komunikator ini juga mampu mengembangkan postur tubuh mereka masing-masing dengan kekhasan yang dimiliki dalam menyampaikan pesan-pesan politik bagi calon pemilih.

Tubbs dan Moss (2000), menyatakan bahwa dari ekspresi wajah, nada suara, sikap tubuh, gerakan tangan, juga cenderung membentuk kesan lebih kuat mengenai kepribadian pembicara. Menurut Birdwhistell, tidak lebih dari 30% sampai 35% makna sosial percakapan atau interaksi dilakukan dengan kata-kata, sisanya dilakukan dengan non-verbal (Rakhmat, 2007). Sedangkan menurut Worchel dan Goethals (1985) bentuk non-verbal dari ekspresi diri diambil sebagai tanda kredibilitas yang sangat tinggi dari perasaan dan sikap kita kepada orang lain karena kita tahu sulitnya mengontrol non-verbal.

Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh pendapat pengamat politik Universitas Jember, Joko Susilo. Menurut Susilo, rakyat Indonesia tampaknya tidak suka melihat sosok yang sok pintar dan sombong. Masyarakat sebaliknya suka melihat sosok sederhana dan merakyat yang melekat pada diri Joko Widodo. Jokowi orangnya tidak suka menunjukkan kelebihannya (*low profile*), namun tegas dalam bertindak dan hal tersebut menjadi cerminan kinerjanya selama menjadi Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta, sehingga sudah bisa diprediksi sejak awal bahwa Jokowi-JK akan menjadi pemenang dalam Pilpres 2014. Ketokohan Jokowi dan JK menjadi modal kuat untuk memenangi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014, meskipun Jokowi merupakan kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan JK pernah menjabat sebagai Ketua Umum Partai Golkar (Republika, 2014).

Pengamat politik lainnya dari Universitas Jember, Agung Purwanto menilai figur calon presiden-calon wakil presiden nomor urut dua Joko Widodo dan Jusuf Kalla menjadi kunci sukses kemenangan pada Pilpres 2014 kelak. Jokowi dikenal dengan tokoh yang merakyat dan melakukan advokasi pembangunan kerakyatan sejak menjadi Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta. Sedangkan, JK dikenal dengan tokoh yang memiliki kinerja cekatan dalam menangani masalah. Agung mengatakan masyarakat cenderung memilih sosok figur. Sedangkan, visi dan

misi masing-masing presiden dan calon wakil presiden belum menjadi prioritas bagi pemilih di Indonesia untuk menentukan pilihan pada pemungutan suara 9 Juli 2014. Sedangkan Prabowo menurut Agung kalah *start* untuk melakukan pencitraan sebagai tokoh yang merakyat dan dekat dengan masyarakat, sehingga mesin partai politik yang cukup besar tidak mampu mendongkrak perolehan suara Prabowo-Hatta pada Pilpres 2014. (Republika, 2014).

Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Morin, dkk (2008), dengan judul “*Celebrity and Politics: Effects of Endorser Credibility and Gender on Voter Attitudes, Perceptions and Behaviors*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun kredibilitas para *Celebrity Endorser* berbeda-beda menurut para partisipan berdasarkan tinggi rendahnya, namun kredibilitas *endorser* maupun jenis kelamin *endorser* berpengaruh terhadap sikap responden tentang persepsi, kredibilitas atau kecenderungan perilaku memilih.

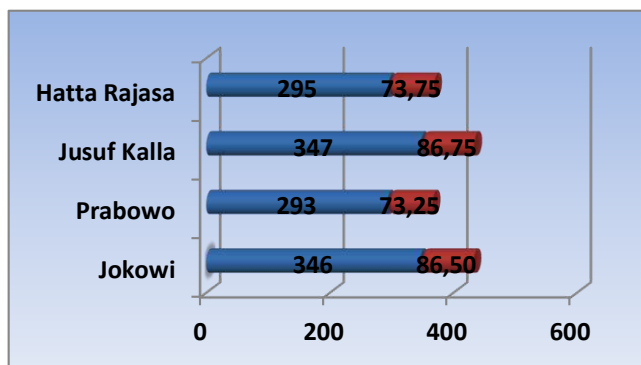
Kepercayaan terhadap Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden RI 2014

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah tingkat kepercayaan diri atau tingkat penerimaan komunikasi pada pesan komunikator. Seorang komunikator yang dipercaya membantu komunikator menjadi percaya dengan pesan yang disampaikan. Kesukaan dan kepercayaan sangat berhubungan. Orang yang disukai cenderung dipercaya dan orang yang tidak disukai cenderung tidak dipercaya.

Hasil temuan data di lapangan, kredibilitas komunikator dalam hal kepercayaan terdiri dari 3 pertanyaan yaitu komunikator (capres dan cawapres) bisa dipercaya, pesan yang disampaikan bisa dipegang dan dipercaya dan komunikator tersebut bisa dipercaya dapat menepati janji-janjinya kelak jika terpilih menjadi presiden maupun wakil presiden.

Gambar 3 menunjukkan bahwa untuk kredibilitas komunikator dalam hal ini variabel kepercayaan, calon wakil presiden Jusuf Kalla yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebanyak 347 responden (86,75%) menyusul calon presiden Jokowi sebanyak 446 (86,50%). Sedangkan calon lainnya yaitu Prabowo dan wakilnya Hatta Rajasa disetujui masing-masing 293 responden (73,25%) dan 295 responden (73,75%). Kali ini Hatta Rajasa mengungguli

Prabowo Subianto dengan selisih nilai yang tidak terlalu jauh.



Gambar 3 Grafik Penilaian Kepercayaan terhadap Komunikator/Capres-Cawapres

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan diri atau tingkat penerimaan konsumen pada pesan komunikator. Seorang komunikator yang dipercaya membantu konsumen percaya pesan. Kesukaan dan kepercayaan sangat berhubungan. Orang yang disukai cenderung dipercaya dan orang yang tidak disukai cenderung tidak dipercaya. Menurut McGuire yang dikutip Tubbs dan Moss (2000), keterpercayaan berarti ketidakberpihakan (*disinterestedness*), objektivitas, dan ketiadaan maksud untuk membujuk. Apa yang diungkapkan para ahli ini berhubungan erat dengan hasil penelitian ini dimana pasangan Jokowi-Jusuf Kalla dari perolehan data tentang kredibilitas mereka mengungguli pasangan lainnya, sehingga mau tidak mau membentuk juga kepercayaan publik terhadap keduanya.

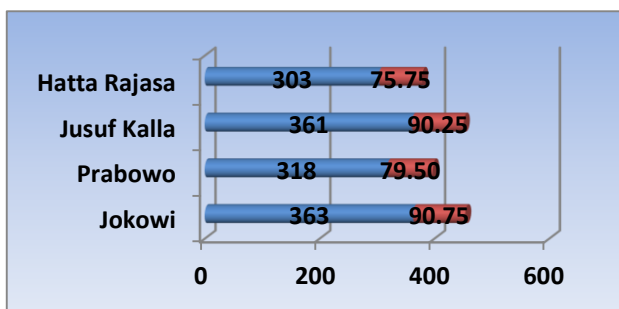
Hasil ini diperkuat juga oleh pendapat politisi PDI Perjuangan Irmadi Lubis yang mengatakan bahwa satu-satunya jalan yang saat ini ada untuk membuat perubahan adalah dengan menempatkan seorang pimpinan yang benar-benar dipercayai oleh rakyat. Irmadi melihat, Calon Presiden Joko Widodo merupakan sosok pemimpin yang mampu mengembalikan kepercayaan rakyat dari yang selama ini apatis dan pesimis, menjadi penuh optimis. Apalagi gaya komunikasi Jokowi yang diterima dan sangat dekat dengan rakyat akan menjadi modal untuk mendapatkan syarat pemerintahan yang kuat karena dipercaya oleh rakyat (Tribunnews, 2014).

Sementara itu pengamat politik Universitas Jember, Joko Susilo, menilai kepercayaan masyarakat dan konsistensi keteladanan kepemimpinan yang merakyat pada sosok Jokowi menjadi magnet yang luar biasa untuk menarik simpati massa. Jokowi sebagai tokoh pejabat publik yang terdongkrak

popularitas dan elektabilitasnya karena kinerjanya yang cukup baik dan media massa gencar memberitakannya. Hal tersebut menjadi efek nyata untuk kemenangannya sebagai capres terpilih (Republika, 2014).

Keahlian Calon Presiden dan Wakil Presiden RI 2014

Keahlian (*expertise*) dapat diartikan bahwa komunikator dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi lebih dipercaya dari komunikator dengan keahlian yang rendah. Keahlian dapat menjadi penting dalam iklan gambar atau berita persuasif yang dirancang untuk mengubah opini atau sikap.



Gambar 4 Grafik Penilaian Keahlian Calon Presiden dan Wakil Presiden RI 2014

Gambar 4 menunjukkan bahwa calon presiden Jokowi mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebanyak 363 (90,75%) menyusul calon wakil presiden Jusuf Kalla sebanyak 361 responden (90,25%) sebagai komunikator yang memiliki keahlian (pengetahuan, pengalaman, keterampilan) yang baik dalam mengkomunikasikan visi misinya. Sedangkan calon lainnya yaitu Prabowo dan wakilnya Hatta Rajasa disetujui masing-masing 318 responden (79,50%) dan 303 responden (75,75%). Perolehan nilai Hatta Rajasa tidak terlalu jauh dari pasangannya Prabowo Subianto.

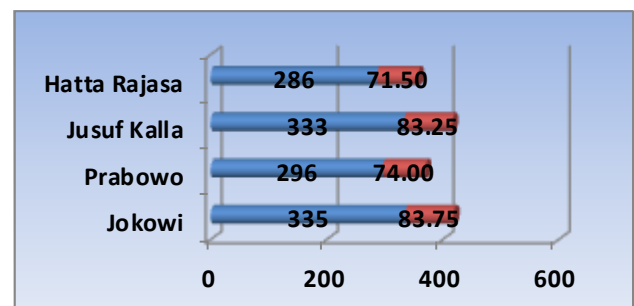
Menurut Clow dan Baack (2007) komunikator dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi lebih dipercaya dari komunikator dengan keahlian yang rendah. Keahlian dapat menjadi penting dalam iklan persuasif yang dirancang untuk mengubah opini atau sikap. Komunikator dengan tingkat keahlian tinggi lebih mampu mempersuasi pemirsa dari pada seseorang dengan nol atau keahlian rendah. Sedangkan menurut Shimp (2003) keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Keahlian Jokowi dan Jusuf Kalla ini juga tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam menyusun

program kerja yang lebih realistis jika terpilih menjadi presiden dan wakil presiden mendatang. Anggota DPRD Sumatera Selatan, HM Giri Ramanda N Kiemas, menilai kemenangan pasangan calon presiden-calon wakil presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilu Presiden 9 Juli karena tawaran programnya lebih realistis. Selain itu, Jokowi-JK dipilih karena memang rakyat ingin perubahan Indonesia yang lebih baik (Republika, 2014).

Kesukaan Responden terhadap Calon Presiden dan Wakil Presiden RI 2014

Variabel kesukaan (*likeability*) dalam penelitian ini adalah dimana komunikator akan lebih merespon positif terhadap komunikator yang mereka sukai. Pada pokok bahasan ini responden ditanyakan tentang pendapat mereka (suka atau tidak suka) terhadap figur capres maupun cawapres dan apakah responden menyukai mereka karena figur atau karena partai politik yang mendukung capres maupun capres tersebut. Berikut pembahasannya :



Gambar 5 Grafik Penilaian Kesukaan terhadap Capres dan Cawapres RI 2014

Hasil penelitian yang tergambar pada Gambar 5 menunjukkan bahwa calon presiden Jokowi mengantongi nilai tertinggi dari penilaian responden dimana mereka menyukai figur dan partai pendukungnya. Sebanyak 335 responden (83,75%) yang menyatakan persetujuannya kepada putra asal Solo ini. Calon wakil presiden Jusuf Kalla menempati urutan kedua dalam penilaian responden. Sebanyak 333 responden atau 83,25% responden yang menyukai putra asal Sulsel tersebut. Capres Prabowo mendapatkan penilaian dari 296 responden (74%) dan menempati urutan ketiga sementara wakilnya Hatta Rajasa hanya mengantongi 71,50% atau disetujui oleh 286 responden.

Menurut Aakers dan Myers (1987) kredibilitas adalah bagaimana perasaan komunikator terhadap komunikator yang dapat mempengaruhi dampak persuasif iklan. Rahkmat (2007) menyatakan bahwa

ketika komunikator berkomunikasi, yang mempengaruhi bukan saja apa yang ia katakan tetapi keadaan ia sendiri. Konsumen lebih merespon positif komunikator yang mereka sukai. Kesukaan ini muncul dari beragam sumber termasuk situasi dimana pemirsa menyukai baik aktor atau karakter yang dimainkan aktor di film. Komunikator lain disukai karena mereka mendukung kegiatan amal yang disukai konsumen. Jika konsumen tidak menyukai komunikator, mereka memindahkan ketidaksukaan itu ke produk. Menurut Belch dan Belch (2004), kesukaan terhadap komunikator terjadi jika sebuah iklan menggunakan selebriti. Keempat kandidat capres maupun cawapres ini tentu sudah memiliki kekhasan sendiri-sendiri yang disukai oleh calon pemilih dan hal tersebut sangat subjektif sekali seperti yang tergambar dari hasil penelitian ini.

Penelitian hampir serupa namun tidak sama juga pernah dilakukan oleh Ayuningtyas, dkk (2012) dengan judul "Hubungan Kredibilitas *Native Speaker* pada Program *Dynamic Speaking* dengan Sikap Siswa pada Bahasa Inggris. Penelitian ini juga untuk menentukan adanya hubungan antara kredibilitas *native speaker* dengan sikap siswa pada Bahasa Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *native speaker* pada sikap siswa terhadap bahasa Inggris. Artinya bahwa seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang memadai agar disukai oleh komunikan. Hal tersebut dapat menentukan sikap komunikan terhadap komunikator termasuk dalam hal ini capres maupun cawapres.

Pengamat politik Universitas Jember, Joko Susilo, menilai maraknya iklan pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa disejumlah media massa tidak berpengaruh banyak untuk memengaruhi pilihan rakyat dan melejitkan popularitas Jokowi-JK pada Pilpres 2014. Publik melihat Jokowi dan JK dari ketokohnya selama menjadi pejabat negara dan kinerja mereka dinilai cukup baik dalam menjalankan tugasnya, sehingga kemenangan lebih ditentukan oleh figur capres dan cawapres yang disukai masyarakat (Republika, 2014).

Meski Jokowi unggul dalam penelitian ini, namun berdasarkan hasil survei lembaga *Survey & Polling* Indonesia (SPIN) mengungkapkan kategori Calon Presiden (Capres) yang disukai oleh masyarakat menunjuk kepada Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto sebagai jawaranya mengalahkan capres Joko Widodo. Direktur Eksekutif

SPIN, Igor Dirgantara menjelaskan, masyarakat menyukai karakteristik Prabowo Subianto karena dianggap dapat menciptakan rasa aman yang kondusif bagi masyarakat Indonesia yang heterogen, pluraristik, dan toleran. Dan dinilai mampu melindungi kaum minoritas di Indonesia dari ancaman kekerasan. Prabowo Subianto mendapat apresiasi yang paling baik dibidang keamanan dalam negeri karena dipandang lebih punya ketegasan, keberanian, pengetahuan dan kepastian dalam menciptakan stabilitas keamanan domestik. Kepercayaan publik terhadap Prabowo Subianto dibidang keamanan ini, menurut Igor tidak terlepas dari prestasinya sebagai komandan Kopassus yang memimpin operasi pembebasan sandera Mapenduma, yang menyelamatkan nyawa 10 dari 12 peneliti *Ekspedition Lorentz '95* yang disekap oleh Organisasi Papua Merdeka (Tribunnews, 2014).

Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator juga ditentukan oleh figur dan pesan yang disampaikan akan mempengaruhi calon pemilih. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hery dkk (2013) dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Komunikator dalam Presentasi Terhadap Minat Beli". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh positif signifikan minat beli karena nilai signifikansinya ($\text{sig.} < 0,05$). Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator kredibilitas komunikator yang terdiri dari aspek kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika mayoritas responden menjawab setuju. Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator minat beli yang terdiri dari aspek *attention*, *interest*, *attending*, dan aspek information mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Meski penelitian ini bukan penelitian kredibilitas calon presiden maupun calon wakil presiden, namun pada prinsipnya sama yaitu masalah kredibilitas seorang komunikator akan sangat menentukan penilaian komunikan terhadap komunikator tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui penilaian masyarakat di Sulawesi Selatan (Makassar, Pare-Pare dan Palopo) terhadap kredibilitas komunikator/calon presiden dan calon wakil presiden RI 2014 baik itu Pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, maupun Joko Widodo-Jusuf Kalla. Kredibilitas komunikator

ini meliputi daya tarik (fisik dan kepribadian), kepercayaan, keahlian dan kesukaan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Jusuf Kalla mendapatkan penilaian tertinggi dari responden terhadap daya tarik dirinya (baik fisik dan kepribadian). Mayoritas responden juga menilai Jusuf Kalla dapat dipercaya sebagai calon wakil presiden. Sedangkan untuk variabel keahlian, calon presiden Joko Widodo mendapat penilaian yang tertinggi dari responden. Mayoritas responden juga sangat menyukai sosok Jokowi tersebut. Sementara pasangan lainnya yaitu Prabowo dan Hatta Rajasa, meski mendapat nilai yang relatif tinggi namun menduduki urutan ketiga dan keempat dalam penilaian responden terhadap mereka.

Kesimpulan dari penelitian ini juga mengukuhkan bahwa pasangan Jokowi-Jusuf Kalla lebih unggul dibanding pasangan Prabowo-Hatta Rajasa dalam hal kepercayaan masyarakat. Hasil ini juga tidak jauh berbeda dengan hasil akhir perolehan suara dari KPU pusat yang memenangkan pasangan Jokowi-Jusuf Kalla khususnya di wilayah Sulawesi Selatan dan juga se Indonesia sebagai presiden dan wakil presiden 2014-2019.

Hasil penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal penting yaitu bagi para calon presiden/calon wakil presiden maupun calon pimpinan daerah lainnya untuk dapat membentuk kredibilitas yang mumpuni sejak awal berkarya sehingga hal tersebut dapat menjadi modal utama jika suatu saat akan bertarung dalam pemilihan pimpinan. Penelitian serupa tentang kredibilitas seorang pimpinan wilayah terus digalakan untuk mengetahui sejak dini respon dan penilaian masyarakat terhadap kandidat pemimpin yang akan memimpin mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pimpinan BPPKI Makassar yang telah memberikan kesempatan untuk kami bisa melakukan penelitian ini. Begitu juga kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penelitian ini mulai dari pengumpulan data hingga pembuatan laporan hasil penelitian. Dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu hingga penelitian ini bisa selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakers, D. A. & Myers, J.,G. (1987). *Adversiting Management*. Third Edition. Prentice Hall.
- Adler, R. B. & Rodman, G. (1982). *Understanding Human Communication* (4th Ed.). Orlando : Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.
- Aktual.co. (2014). Pengamat Tokoh Politik Harus Kredibel dan Bersih. <http://m.aktual.co/politik/114509-pengamat-tokoh-politik-harus-kredibel-dan-bersih->, diakses 3 Maret 2014.
- Amirin, T. M. (2010). Skala Likert : Penggunaannya dan Analisis Datanya. <http://tutorialterkini.blogspot.com/2013/04/skala-likert-menurut-para-ahli.html>, diakses 25 Februari 2014.
- Ayuningtyas, D. A., Wawan, S., Darmayanti, T. (2012). Hubungan Kredibilitas *Native Speaker* pada Program *Dynamic speaking* Dengan Sikap Siswa Pada Bahasa Inggris. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1. No.1. tahun 2012. jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1233/pdf, diakses 28 Oktober 2014.
- Clow, Kenneth, E., dan Donald B. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey : Pearson Educations, Inc.
- Detik.com. (2014). Beda Pesan Warnah Putih Jokowi dan Prabowo. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oxxvlyeE8IsJ:news.detik.com/read/2014/05/01/084654/2570601/1562/beda-pesan-warna-putih-jokowi-dan-prabowo+&cd=5&hl=en&ct=clnk> diakses 27 Oktober 2014.
- Devito. A. J. (2006). *Human Communication*. America: Pearson Education.
- Hery dan Putranto, I. A. (2013). Pengaruh Kredibilitas Komunikator dalam Presentasi Terhadap Minat Beli (Studi Eksplanatif pada Peserta Presentasi di *Henialis Education Centre*). eJurnal Universitas Atmajaya. <http://e-journal.uajy.ac.id/4682/1/jurnal%20hery.pdf>, diakses 28 Oktober 2014.
- Rakhmat, J. (1998). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal.257.
- Rakhmat, J. (2007). Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Johnson. (1986). *Sociological Theory* II. Terj. Robert M.Z. Lawang, Teori Sosiologi Klasik dan Modern. Jilid II. Jakarta: Gramedia.
- KBBI. (2014) <http://kbbi.web.id/kredibilitas>, diakses 3 Maret 2014.
- Kompas.com. (2013). Angka Golput Diprediksi Naik. <http://nasional.kompas.com/read/2013/04/28/14190415/Angka.Golput.Diprediksi.Naik>, diakses 3 Maret 2014.
- Makassar Dalam Angka. (2013). http://makassarkota.go.id/download/MDA_2013.pdf, diakses 27 Februari 2014.
- McCroskey.(1978). *Instructional Communication : The Historical Perspective*. In T. P. Mottet, V. P. Richmond, & J. C. McCroskey (Eds.). *Handbook of Instructional Communication: Rhetorical and*

- Relational Perspectives* (Ch. 2). Boston : Allyn & Bacon.
- Morin, D., Tubbs, M., Ivory, J.D. (2008). *Celebrity Politics: Effects of Endorser Credibility and Gender on Voter Attitudes, Perception, and Behaviors*. The Association For Education in Journalism and Mass Communication.
- Okezone.com. (2014). KPU Harus Tekan Angka Golput Pemilu 2014. <http://pemilu.okezone.com/read/2014/02/09/568/938213/kpu-harus-tekan-angka-golput-pemilu-2014>, diakses 4 Maret 2014.
- Palopo Dalam Angka. (2013). <http://ww.palopokota.go.id/perda/PalopoDalamAngka202013.pdf>, diakses 27 Februari 2014.
- Pare-Pare Dalam Angka. (2012). http://www.pareparekota.go.id/kominfo/files/data_umum/KOTAPAREPAREDALAMANGKA2011.pdf, diakses 27 Februari 2014.
- Republika.co.id. (23 Juli 2014). Lima Faktor Mengapa Jokowi Menang Pilpres. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/14/07/23/n967es-lima-faktor-mengapa-jokowi-menang-pilpres> diakses 28 Oktober 2014.
- Shimp, T.A (2003). *Advertising, Promotion, and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communication* (7th Ed). The Dryen Press.
- Tempo.co. (2 Desember 2013). Presiden SBY Didesak Tepati Janji Ke Korban HAM. <http://www.tempo.co/read/news/2013/12/02/078533992/Presiden-SBY-Didesak-Tepati-Janji-ke-Korban-HAM>, diakses 25 Februari 2014.
- Tribunnews. (23 Juni 2014). Irmadi : Jokowi yang Bisa Kembalikan Kepercayaan Rakyat. <http://m.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/06/23/irmadi-jokowi-yang-bisa-kembalikan-kepercayaan-rakyat> diakses 28 Oktober 2014.
- Tribunnews. (8 April 2014). Prabowo Capres yang dinilai Mampu Berikan Rasa Aman Bagi Publik. <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/04/08/prabowo-capres-yang-dinilai-mampu-berikan-rasa-aman-bagi-publik> diakses 28 Oktober 2014.
- Tubbs, Stewart L., dan Moss, S. (2000). *Human Communication : Konteks-Konteks Komunikasi* (Buku Kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- UGM.ac.id. (2014) Fenomena Golput Ketidakpercayaan Pada Partai Politik Dan Figur Kandidat. <http://www.ugm.ac.id/id/berita/361fenomena.golput.ketidakpercayaan.pada.partai.politik.dan.figur.kandidat>, diakses 4 April 2014.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal.57.
- Worchel, S., Goethals, G. R. (1985). *Adjustment: Pathways to Personal Growth*. New Jersey : Prentice-Hall.Inc.
- Zulganef. (2006). *Konsep Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Bandung : Penerbit Pustaka.