

Penerimaan Makna dari Iklan Televisi dan Keputusan Pemilih Kandidat pada Pemilu Presiden 2014

The Meaning Receiving of Television Commercials and the Voter Decision in Choosing a Candidate during The President Election 2014

Udi Rusadi

Puslitbang Literasi dan Profesi Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110

udi.rusadi@kominform.go.id

Diterima: 17 Juni 2015 || Revisi: 10 Juli 2015 || Disetujui: 16 Juli 2015

Abstrak - Kajian media mengenai iklan politik umumnya memfokuskan pada pengaruh terhadap keputusan pemilih dan kajian mengenai pemaknaan kandidat dari iklan merupakan kajian yang terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola keterkaitan antar makna yang diterima dari iklan televisi dengan keputusan untuk memilih kandidat pada Pemilihan Presiden 2014. Teori yang digunakan ialah teori *encoding* dan *decoding* dan teori persuasi dengan pendekatan kognitif. Metode yang digunakan untuk tahap *encoding* ialah analisis semiotika Pierce dan untuk mengetahui tahapan *decoding* dan pilihan terhadap kandidat dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa mereka yang memilih seorang kandidat memiliki posisi pembacaan dominan terhadap kandidat tersebut dan pembacaan oposisi atau negoisasi bagi kandidat pesaingnya. Pemaknaan yang diterima dari iklan ternyata diperkuat oleh kedekatan ideologis dan informasi lainnya dari sumber media massa dan media sosial.

Kata kunci: penerimaan makna, iklan televisi, kandidat, keputusan memilih.

Abstract - *The media study concerning the political commercials mostly focuses on the effect towards the voters choice, whilst the study concerning the meaning received of the candidate on a television commercial is a separate study. The objective of this research is to find the connection pattern between the meaning received of the television commercial and the decision in choosing the candidate during the president election. The theory of encoding and decoding and the theory of persuasive communication were used in this research. The method used in the encoding steps is the Pierce semiotics, and to be able to understand the decoding steps and choices in choosing a candidate, in-depth interviews with chosen informants is held by using the purposive sampling method. The result indicated, they had chosen a candidate who has a dominant reading position and an opposition or negotiation reading of the rival. The receiving meaning is strengthened by the proximity of the ideology and other information perceived from the mass media and social media sources.*

Keywords: *meaning receiving, television commercial, candidate, the decision to choose*

PENDAHULUAN

Kekuasaan politik bagi sebagian orang merupakan impian dan terus diperjuangkan karena dengan memperoleh kekuasaan ia memiliki kewenangan, kekuatan dan pengaruh. Kekuasaan politik merupakan sumber kapital tidak saja kapital simbolik tetapi juga kapital sosial dan ekonomi. Seorang politisi yang menduduki posisi kekuasaan apakah di lembaga legislatif atau di lembaga eksekutif, memiliki status yang melambangkan sebuah posisi yang berpengaruh dan mempunyai kekuasaan yang bisa menentukan siapapun atau apapun, memiliki penganut atau pengikut. Seorang politisi memiliki kapital sosial karena jabatan politik yang diembannya mendapat pengakuan dan menjadi bagian dari simpul jaringan

dalam masyarakat. Ia kemungkinan memiliki kapital ekonomi sebagaimana direfleksikan oleh pemilikan dunia materi yang tidak saja mencukupi untuk kebutuhan hidup tetapi juga termasuk pemilikan fasilitas seperti rumah dan kendaraan dan aset-aset lainnya. Karena tujuan kapital-kapital inilah kemudian para politisi atau calon politisi berusaha memperoleh posisi tersebut dan mengeluarkan modal sebagai bagian dari perjuangan mereka untuk sampai pada kekuasaan yang diperolehnya.

Perjuangan yang dilakukan calon politisi atau politisi dalam praktek politik diperlukan karena menurut Louw (2001) merupakan sumber daya pengambilan keputusan politik yang termasuk langka. Untuk memutuskan siapa memperoleh apa, bagaimana

orang-orang diorganisasi, siapa yang diizinkan merupakan proses pengambilan keputusan, yang memerlukan sumber daya yang hasilnya bisa kalah atau menang. Perjuangan ini diperlukan untuk memastikan apakah bisa memperoleh posisi yang bisa dicapai.

Pilihan strategi komunikasi memegang peranan penting dalam melakukan perjuangan untuk memperoleh posisi kekuasaan sebagaimana Louw mengupasnya bahwa politik merupakan fenomena yang sangat erat kaitannya dengan komunikasi karena seorang politisi perlu berkomunikasi secara intensif dengan para pendukung dan pemilihnya. Strategi komunikasi harus memberikan arahan mengenai pendekatan komunikasi dan pilihan saluran yang digunakan, dan strategi ini harus dijabarkan pada tingkat taktik yang merinci lebih jauh program atau bentuk bentuk *genre* media yang digunakan (Wilson, 2009). Berbagai media bisa digunakan mulai dari media tradisional sampai media baru, mulai dengan pendekatan persuasif sampai dengan yang indoktrinatif. Taktik bisa bermacam-macam jika menggunakan media televisi antara lain dalam bentuk *talk show*, atau debat, iklan.

Saat ini di Indonesia baru saja melewati proses siklus lima tahunan aktifitas politik yaitu pemilu nasional tahun 2014, mulai dari pemilihan anggota legislatif anggota DPR dan DPD serta pemilihan untuk mengisi jabatan presiden dan wakil presiden. Diantara kedua pemilihan tersebut tampaknya pemilihan presiden dan wakilnya lebih mengemuka dan menjadi diskursus yang meluas di media baik media konvensional. Topik dan wakilnya menjadi perhatian publik karena dalam sistem presidensial seperti di Indonesia akan menjadi sentral kekuasaan negara. Berbagai iklan politik dan *expose* identitas meminat menjadi presiden ada yang sangat eksplosif jauh sebelum Pemilu dilaksanakan, dan bahkan dimulai segera setelah Pemilu 2009 berakhir. Namun demikian survey-survey elektabilitas sebelum pemilu tidak memberikan peringkat yang tinggi kepada mereka yang sering beriklan. Walaupun tokoh tersebut telah beriklan dengan berjuang untuk memaknai dirinya dengan berbagai makna kedekatan dengan rakyat, kepedulian pada nasib bangsa, dan prestasi yang telah diraih. Tokoh yang mendapat peringkat justru yang tidak beriklan, tapi mendapat perhatian media dengan banyaknya pemberitaan mengenai karakter personal, kinerja dan orientasinya. Realitas hasil pemilu telah kita terima dan

menghasilkan presiden dan wakil presiden terpilih, Joko Widodo dan Jusuf Kalla, (Jokowi-Kalla) yang mengalahkan pesaingnya Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta).

Secara teoritik iklan merupakan media promosi berbayar dan menjadi salah satu unsur dari bauran marketing (politik). Sebagai suatu proses komunikasi iklan melibatkan dua pihak yaitu komunikator atau *addresser* dan komunikan (*addressee*) dimana komunikator menyampaikan makna kepada komunikan melalui kode-kode tertentu yang diproduksi saluran komunikasi yang digunakan. Proses komunikasi itu sendiri terjadi dalam situasi tertentu atau konteks tertentu, baik konteks peristiwa yang terjadi maupun konteks budaya yang melekat pada proses tersebut (Vestergaard, 1989).

Iklan mengkonstruksi makna produk yang akan dipromosikan, dalam pandangan konstruktivisme, sesuai dengan makna yang diinginkan. Namun demikian mengacu pada pandangan makna *polysemic*, apapun makna yang dikonstruksi pada saat memproduksi iklan kemungkinan bisa dimaknai berbeda-beda oleh setiap orang. Studi resepsi sebagai studi alternatif penelitian khalayak berhenti pada pemaknaan oleh khalayak berdasarkan konteks-konteks tertentu (Livingstone, 1998; Sullivan, 2013). Dalam proses pemilihan umum, diharapkan makna yang dibangun oleh media bisa menimbulkan efek pada pengambilan keputusan pemilih terhadap kandidat yang ditawarkan. Studi ini memperluas kajian penerimaan makna oleh khalayak dengan fase pengambilan keputusan pemilih, dengan pertanyaan pokok, apakah makna yang diterima dari iklan politik digunakan sebagai rujukan dalam menentukan pilihan para pemilih terhadap kandidat presiden dan wakil presiden.

Walaupun kandidat yang diiklankan dan dipilih dalam satu paket presiden dan wakil presiden, penelitian akan memfokuskan pada sosok utamanya yaitu presiden dengan pertanyaan penelitian meliputi : (1) Makna apa yang dikonstruksi iklan televisi tentang para kandidat presiden? (2) Makna apa yang diterima oleh khalayak? (3) Bagaimana keterkaitan makna yang dikonstruksi dengan makna yang dikonsumsi masyarakat? (4) Apakah keputusan terhadap kandidat sesuai dengan posisi pemaknaan oleh khalayak?

Tujuan yang akan dicapai ialah menemukan pola keterkaitan posisi pemaknaan pemilih yang diperoleh dari iklan kandidat presiden pada televisi dengan keputusan pemilih kandidat presiden, dengan

menggabungkan teori penerimaan makna (Hall, 1986) dengan teori persuasi pendekatan kognitif (Baron, 2003).

Secara teoritis makna yang dikonstruksi (*encode*), melalui iklan kandidat merupakan upaya promosi dari kandidat yang bersangkutan. Menurut Louw (2001) makna bukanlah merupakan suatu yang sederhana dan *take for granted*, tetapi makna secara aktif dibuat sebagaimana ia berfikir tentang dunia dan berubah secara terus menerus. Setiap orang memiliki peranan dalam pembentukan, pembentukan kembali dan sirkulasi makna. Dalam proses ini setiap orang dilihatnya memiliki posisi hubungan kekuasaan yang berbeda yang akan mempengaruhi pada akses pada sistem produksi dan sirkulasi media. Dengan demikian makna yang dibangun baik pada tahapan *encoding* dan *decoding* prosesnya dipengaruhi oleh kekuasaan.

Power didefinisikan oleh Louw (2001) dalam konteks ini, sebagai kapasitas untuk menggunakan caranya sendiri ketika berinteraksi dengan manusia lainnya. *Power* dalam konteks ini juga ialah *power* dilihat sebagai *human agency* yang aktif yang diperoleh melalui proses perjuangan. Dalam proses ini media memiliki peranan penting dalam memposisikan orang melalui diskursus. Media dalam penelitian ini ialah iklan politik yang dibuat oleh para kandidat, yang tentunya akan mengkonstruksi makna dirinya untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari penontonnya. Melalui diskursus media terjadi pertarungan yang akan memberikan legitimasi atau delegitimasi pada kandidat atau memberikan *ranking* posisi kandidat (Louw, 2001).

Bagaimana makna dibangun dan diterima oleh khalayaknya, Stuart Hall (1986) mengemukakan model, *encoding* dan *decoding* untuk menunjukkan apakah makna yang dibangun oleh media diterima oleh khalayaknya. Proses komunikasi menurut Hall melalui beberapa *moment*, yaitu produksi, sirkulasi, distribusi, konsumsi, reproduksi. Model komunikasi Hall memberikan perhatian kepada *reader* yang aktif, dan ia menolak dominasi teks. Artinya ia mengemukakan peranan yang sama pada proses *encoding* dan *decoding*. John Corner menyebutnya proses tersebut dengan *moment encoding*, *moment teks* dan *moment decoding* (Chandler, 2014). *Moment encoding* yaitu, praktek-praktek kelembagaan dan kondisi dan praktek keorganisasian produksi, sedangkan *moment teks* adalah *moment konstruksi simbolik* yaitu penyusunan dan termasuk penampilan

bentuk konteks yang diproduksi, sedangkan *moment decoding* ialah *moment* dimana *reader* menerima atau mengkonsumsi yang sifatnya secara aktif mengkonstruksi.

Menurut Corner, *moment encoding* dan *decoding* yang secara sosial ditentukan oleh praktek-praktek yang besar kecilnya dipengaruhi oleh kesepakatan relasi satu sama lain. Hall (1986) menekankan pada peranan posisi sosial yang bisa membedakan pemaknaan pada teks media massa yang dibedakan menurut kelompok sosialnya. Untuk itu ia mengemukakan tiga hipotesis posisi *reader* terhadap teks meliputi, pembacaan dominan atau hegemonik, pembacaan negosiasi, pembacaan oposisi atau *counter hegemonic*. Pembacaan dominan ialah manakala *reader* sepenuhnya membagi dan menerimanya sesuai dengan makna yang ditawarkan. Pembacaan negosiasi ialah manakala *reader* tidak sepenuhnya menerima makna yang ditawarkan, kemungkinan kadang-kadang menolaknya yang merefleksikan posisi, pengalaman, dan kepentingan persoalan dan lokal yang berbeda dengan aturan umum, dan kemungkinan makna yang kontradiktif. Pembacaan oposisi ini terjadi apabila *reader* karena posisi sosialnya bertentangan dengan kode rujukannya.

Apa yang dikemukakan oleh Hall, bahwa makna yang dipengaruhi oleh relasi seorang aktor dengan aktor lainnya, dan Louw menempatkan relasi tersebut dalam konteks kekuasaan yang tentunya bagi aktor politik merupakan perjuangan dan bagi komunikan merupakan pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh konteks sosial masyarakatnya. Pilihan komunikan sebagai pemilih dalam proses pemilihan umum juga bukan suatu yang *take for granted*, apakah posisi dominan dalam arti khalayak memiliki makna kandidat sebagaimana makna yang dibangun iklan akan akan menjatuhkan pilihan pada kandidat tersebut.

Pemaknaan merupakan proses persepsi (Louw, 2001), berdasarkan stimulan yang diperoleh dari luar, dalam psikologi merupakan proses kognitif. Teori pengaruh pesan persuasi terhadap sikap dapat dijelaskan dengan teori-teori pendekatan kognitif, yaitu *systematic dan heuristic processing* (Baron, 2003). Menurut *Elaboration Likelihood Model* (ELM) persuasi bisa dilakukan baik dengan proses yang cermat dan sistematis atau dengan pesan yang terfokus dan terarah atau dengan proses yang kurang sistematis berlandaskan apa yang ditangkap dan yang langsung pada proses mental. Proses sistematis

dilakukan manakala pesan yang disampaikan dinilai penting dan khalayak memiliki cukup banyak gambaran mengenai suatu objek. Sedang model *proses heuristic* ketika pesan dianggap tidak penting dan khalayak tidak memiliki cukup sumberdaya kognitif atau terbatasnya waktu untuk terlibat lebih dalam.

Menurut Baron (2003), pengiklan, politisi dalam kampanye politik atau *sales person* biasanya menggunakan model *heuristic*. Hal ini beralasan karena tujuan pengiklan atau juru kampanye akan mengubah kognitif, sikap dan perilaku dari yang belum mendukung atau masih ragu untuk mendukung atau menggunakan produk atau objek yang dipromosikannya. Teori lain tentang keterkaitan kognitif dengan sikap dijelaskan oleh Rosenberg (1960,1968), bahwa ketika komponen afektif dan kognitif dari sikap berkaitan secara konsisten maka sikap yang terbentuk ada dalam posisi stabil, dan konsistensi ini menurut Norman (1975), jika tingkatannya menunjukkan konsistensi tinggi maka diprediksi akan mempengaruhi perilakunya. Dengan teori-teori psikologi tadi, maka makna yang terbentuk dari iklan politik tentang kandidat apabila menunjukkan posisi positif dan konsisten dengan sikapnya maka ia akan memilih kandidat yang dinilai positif tadi. Demikian juga sebaliknya, jika negatif maka akan tidak memilih kandidat tersebut.

Airne (2000) melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu dan ia menyimpulkan bahwa analisis isi terhadap iklan politik melalui televisi memfokuskan pada fungsi yang dilakukan oleh iklan politik, mengkaji isu yang dikembangkan media, atau pencitraan di media, kebijakan dan karakter yang diungkapkan. Penelitian-penelitian tentang iklan politik ternyata menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Chan (2003), menyimpulkan bahwa iklan tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap pilihan kandidat. Pengaruh iklan bersifat moderat yaitu karena ada faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan untuk memilih yaitu faktor karakteristik iklan politik yang ditayangkan meliputi penggunaan imaji atau isu dalam iklan tersebut, penggunaan musik dalam iklan; kredibilitas sponsor iklan, panjangnya iklan, keterlibatan individu, perbedaan individual khalayak, orientasi informasi dan orientasi pada partai. Khusus iklan negatif menurut penelitian Faber (1993) dan Pinkleton (2002) justru menimbulkan efek yang sebaliknya kepada kandidat yang mensponsori iklan tersebut. Iklan negatif juga tidak memberikan efek

sinisme dan apatis terhadap sasaran iklan, dan malah bereaksi negatif terhadap sumber iklan negatif.

Kecenderungan lain berdasarkan tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Franz (2007) menemukan bukti-bukti bahwa iklan politik berpengaruh terhadap evaluasi pemilih terhadap kandidat. Melalui survey panel tiga gelombang, Franz menghubungkan eksposur terhadap iklan dengan pilihan pemilih, hasilnya menunjukkan bahwa iklan politik dapat menggerakkan pemilih untuk memilih dan mempengaruhi pilihan terhadap kandidat. Peneliti sebelumnya, Tedesco (2002) juga mengemukakan bahwa iklan telah berpengaruh terhadap pilihan kepada kandidatnya. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen pada saat pemilihan senat di Virginia yang hasilnya menunjukkan jumlah yang belum mengambil keputusan untuk memilih berkurang setelah melihat iklan kampanye politik.

Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan peluang iklan dalam mempengaruhi pemilih terbuka dan penelitian ini menghubungkan keputusan yang telah dilakukan oleh pemilih dengan kognisi yang tersimpan dalam memori pemilih yaitu makna yang diterima dari iklan-iklan politik yang pernah dilihatnya pada massa kampanye.

METODOLOGI PENELITIAN

Iklan politik pada menjelang dan saat kampanye presiden merupakan promosi kandidat yang tidak hanya memiliki makna tersirat menawarkan kandidat untuk dipilih, tetapi iklan mengusung makna identitas sebagai sebuah diskursus karena iklan diproduksi lahir tidak serta merta, malalui proses dan memiliki banyak konteks. Cook (2009), menjelaskan bahwa diskursus merupakan teks dan konteks bersama-sama berinteraksi untuk diterima oleh partisipan sehingga memiliki arti dan menyeluruh. Tugas analisis diskursus adalah adalah menggambarkan fenomena baik dalam konteks umum maupun khusus. Berbagai konteks yang terkait menurut Cook meliputi, masyarakat, *paralanguage*, *language*, situasi, iklan lain, musik, gambar, substansi, fungsi dan partisipan. Iklan politik dalam penelitian ini memiliki konteks sebagai mana digambarkan oleh Cook, dan dalam penelitian ini hanya akan menganalisis konteks bahasa, gambar, substansi, fungsi dan partisipan. Penelitian ini memfokuskan pada makna yang dikonstruksi oleh iklan dan makna yang diterima oleh

khalayaknya sebagaimana yang dimaksud dalam teori *encoding* dan *decoding*.

Penelitian tahap pertama merupakan penelitian tahap *encoding*, yaitu penelitian dilakukan pada proses penandaan dengan menganalisis makna dari tanda-tanda yang digunakan pada iklan Joko Widodo dan Jusuf Kala dan Prabowo Hatta. Bahan penelitian menggunakan masing-masing satu iklan dari kandidat yang diteliti yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria menunjukkan adanya perbedaan karakter diantara dua kandidat, yaitu Prabowo Hatta, versi kunjungan ke ladang dan iklan Joko Widodo-Jusuf Kalla versi Mimpi Bersama. Masing-masing iklan diteliti dengan menggunakan semiotika yaitu semiotika Pierce sebagaimana dikemukakan Pierce (Hoed:2007), melalui elemen tanda meliputi ikon, simbol dan indeks. Aspek audio visual dalam iklan yang termasuk dalam elemen tanda (*signifier*) meliputi sudut dan maknanya (*signified*), sebagaimana dikemukakan oleh Alan dan Stephen (1989) meliputi: *Big Close Up* (BCU): Emosi, drama, peristiwa penting; *Close Up* (CU): Keintiman; *Medium Close Up* (MCU): Merangsang, menimbulkan reaksi; *Medium Shot* (MS): Hubungan personal dengan subjek; *Knee Long Shot* (KLS) atau *Full Shot*: Hubungan sosial; *Long Shot* (LS): Konteks, jarak publik. Aspek narasi digunakan analisis penggunaan kosa kata sebagaimana dikemukakan Fowler (1996).

Penelitian tahap ke dua tahap *decoding*, yaitu penelitian terhadap khalayak dalam hal ini ialah mereka yang sudah memiliki usia ikut serta dalam Pemilu 2014. Penelitian dilakukan setelah pelaksanaan pemilu selesai di wilayah walikota Depok, Jawa Barat, yaitu 21 Agustus sampai 5 September 2014 (Pelaksanaan pemungutan suara 9 Juli 2014). Informan, dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kategori pemilih pemula dan pemilih lanjutan (mereka yang pada tahun 2009 sudah menggunakan hak pilih) yang secara keseluruhan berjumlah 15 orang. Wilayah Depok dipilih dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan wilayah dengan penduduk heterogen baik dari segi pendidikan maupun kondisi sosial budayanya, dan dekat dengan ibukota. Pertanyaan yang diajukan ialah mengenai terpaan media, makna karakter kandidat, serta pilihan pada kandidat. Untuk pertanyaan mengenai makna kandidat disajikan video masing masing satu iklan dari Jokowi-JK dan Prabowo-Hatta, dan sumber informasi yang digunakan dalam pengambilan

keputusan dan waktunya dalam menentukan pilihan terhadap kandidat.

Analisis dilakukan dengan mengkategorikan makna yang diterima oleh informan dan membandingkannya dengan makna hasil analisis pada isi iklan. Hasilnya menemukan posisi pembacaan makna informan untuk masing-masing kandidat apakah pembacaan dominan, oposisi atau negosiasi. Hasilnya dibandingkan dengan kandidat yang dipilih dan waktu menentukan pilihan, untuk menemukan pola keterkaitan antara posisi pemaknaan dan pilihan terhadap kandidat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan kandidat presiden pada pemilihan presiden 2014 baik Jokowi-JK maupun Prabowo Hatta, cukup banyak. Selama Pilpres Iklan Prabowo Hatta spot iklan sebanyak 2.900 spot atau 50,52%. Sedangkan Jokowi-JK sebanyak 2.875 spot atau 49,8 % (Kompas.com 7 juli 2014, 13:07 WIB). Kedua Kandidat memiliki iklan yang berusaha menunjukkan karakteristik personal, janji-janji yang bisa mempromosikan dirinya agar dipilih. Penyajiannya dari kategori strategi persuasif ada yang dilakukan dengan pernyataan ekplisit dan implisit, menggunakan ungkapan simbolik dan ungkapan yang menggambarkan realitas.

Konstruksi Makna Karakter Kandidat

Iklan Prabowo-Hatta di televisi versi pidato di lading, diawali dengan penggambaran seorang pemuda, bapak, ibu dan anak (masing-masing BCU) kemudian berjalan menuju ladang dan menyalami salah seorang petani di ladang dan memeluk dua orang pemuda (MS). Setelah itu ia berpidato (MS) yang diikuti oleh gambar Prabowo dan Hatta dalam keadaan bergerak (dalam kedaraan) menggapaikan tangan dan salam (MS). *Shot* berikut kembali pada Prabowo yang sedang pidato (MS), dilanjutkan dengan *shot* pergerakan Prabowo dan Hatta melambaikan tangan kepada para penontonnya. Setelah itu kembali lagi berpidato dengan latar belakang beberapa orang beseragam putih dan diantaranya satu orang berbagai hijau. Setelah itu kembali ke *shot* pidato dengan menggunakan gestur tangan yang bergerak gerak (MS). Dengan suara pidato yang terus dilakukan, digambarkan anak-anak sedang berlari menuju kedepan sambil membawa bendera, dan deretan anak yang duduk sambil melambaikan bendera kecil (MS). Terakhir seorang

ibu di antara kumpulan ibu-ibu bertepuk tangan dengan tertawa dan riang gembira (CU).

Gambar Prabowo menyalami dan memeluk dua pemuda diladang menunjukkan Prabowo (MS) memperhatikan kehidupan masyarakat, serta *shot-shot* sebelumnya yang menampilkan semua unsur masyarakat dalam *angle* BCU semua unsur masyarakat menunjukkan karakter Prabowo dekat dan peduli dengan rakyat. *Shot-shot* yang ditampilkan dalam GCU/CU menunjukkan ada keterlibatan emosi dan keintiman dari masyarakat terhadap Prabowo. Bersamaan itu tampil Prabowo berpidato, dengan kata-kata : *Setiap bapak bapa dan setiap ibu ibu dan anak - Kita berjuang - Untuk Indonesia hidup dengan layak*. Gambaran dukungan sambutan juga diberikan juga tampak dari kibaran bendera kecil oleh anak-anak dan tepuk tangan.



Gambar 1 *Shot-shot* Adegan Kepedulian Prabowo kepada Rakyat (Sumber: Youtube)

Prabowo dalam pidatonya ia menggunakan kata “kita”, yang maknanya yang berjuang bukan dirinya tetapi semuanya, sebagai ajakan untuk berupaya mencapai hidup layak. Ikon beberapa petani dengan posisi senyum menunjukkan makna kebersamaan dan kepedulian dari Prabowo pada masyarakat petani. Gambar Prabowo berpakaian putih lengan pendek dengan kantong empat merupakan ikon kandidat presiden Prabowo Subianto memiliki sosok tinggi besar, berpeci hitam menunjukkan sosok yang bersih murni, tenang, memiliki harapan. Ikon ini merupakan makna asosatif terhadap figur nasional Bung Karno.

Shot-shot Prabowo berpidato disertai para pendukung Prabowo dengan posisi berdiri tegap dengan tangan di depan dan ada yang bersidekap berkacamata hitam menunjukkan adanya ikon para pendukung dengan sikap sebagai penjaga Prabowo seperti *body guard*. Karakter Prabowo sebagai seorang yang tegas, penuh semangat tercermin dalam gaya pidato, intonasi dan kata-kata yang diucapkannya:

Kita berjuang - Indonesia akan bangkit – Karena Indonesia - Bukan bangsa yang lemah - Indonesia

bukan bangsa yang kalah - Indonesia bukan bangsa yang miskin.

Kata-kata negasi “bukan” dalam kalimat bangsa yang lemah, kalah dan miskin, menunjukkan posisi Indonesia saat ini dan penegasan kata “bukan” menunjukkan bahwa Prabowo sosok yang optimis dan akan berjuang karena tidak seharusnya Indonesia menjadi bangsa lemah, miskin dan kalah.



Gambar 2 *Shot-shot* Adegan Prabowo Berpidato dan Sambutan Masyarakat (Sumber: Youtube)

Berbeda dengan iklan Prabowo yang menampilkan pidato langsung dengan ilustrasi gambar, Iklan kandidat Jokowi-Jusuf Kalla versi ini menggunakan teknik penggambaran aktivitas masyarakat dari berbagai sektor dan peranan masyarakat dalam menyukseskan sektor tersebut, dan menempatkan kandidat bagian dari masyarakat yang secara bersama sama melakukan proses pembangunan. *Shot-shot* (KLS dan FS) aktivitas masyarakat dibidang pendidikan, pertanian, perikanan/kelautan, olah raga, infrastruktur yang masing-masing diakhiri gambar seseorang memegang poster Jokowi adalah kita.



Gambar 3 *Shot-shot* Akhir Adegan Aktivitas Sektor-sektor Pembangunan (Sumber : Youtube)

Adegan-adekan tersebut menunjukkan karakter Joko Widodo merupakan sosok yang mementingkan kerja, dan diperkuat dengan narasi kata-kata:

Kita adalah harapan - Kita adalah cita-cita - Kita adalah semangat - Kita adalah arah kemana kaki melangkah - Kita harus bergerak, Kita bekerja, Kita berkarya.

Adegan terakhir merupakan rangkaian *shot* yang menggambarkan Jokowi menggunakan pakaian kotak-kotak dan Jusuf Kalla dengan pakaian putih sedang menyelenggarakan pertemuan dan berdialog dengan warga sambil duduk santai. Tampak pada *shot* pertama Jokowi-JK dengan santai tersenyum (MS) mendengarkan pertanyaan dari anggota masyarakat. Adekan berikut terlihat Jusuf Kalla menjelaskan (tanpa suara) dengan mengangkat ke dua tangannya membentuk lingkaran. Di depan Jokowi-JK dan juga para peserta yang duduk lesehan terdapat termos dan rantang makanan, kemudian disusul *shot* yang menunjukkan Jokowi dan JK tertawa dalam posisi santai (FS). Narasi yang muncul dalam saat ini ialah:

Kita wujudkan mimpi bersama, Karena kita masa depan Indonesia

Adekan suasana santai bersama kelompok masyarakat menunjukkan sosok Joko Widodo (termasuk Jusuf Kalla) merakyat, sederhana, aspiratif-mendengar suara masyarakat (MS). Narasi memberikan makna bahwa masa depan bangsa dirumuskan dan ditentukan bersama-sama oleh seluruh unsur masyarakat (LS).



Gambar 4 *Shot-shot* Adekan Berdialog dengan Masyarakat (Sumber: Youtube)

Kedua kandidat mempromosikan dalam iklan dengan cara yang berbeda. Iklan Prabowo-Hatta, menggunakan strategi pesan yang eksplisit memposisikan sebagai Prabowo sebagai aktor yang memberikan semangat dan sugesti kepada masyarakat tentang kondisi bangsa Indonesia dan harapannya ke depan. Di bagian awal dalam pidatonya menjelaskan hak masyarakat untuk mendapat kehidupan yang layak. Kalimat kedua menunjukkan tekad untuk

mewujukannya. Dalam teksnya Prabowo menggunakan kata “kita” berjuang, artinya menekankan bahwa yang berjuang adalah semuanya tidak saja kandidat presiden. Pada bagian ketiga memberikan semangat dan sugesti bawa Indonesia akan bangkit, karena bangsa Indonesia, yang bukan bangsa yang lemah, kalah dan miskin. Dengan kata negasi “bukan” secara implisit sebenarnya menyatakan kondisi bangsa Indonesia sekarang adalah lemah, tidak bisa bersaing dan miskin yang seharusnya tidak demikian. Selanjutnya kandidat presiden mengajak untuk sama-sama bangkit.

Kata-kata retorika seperti berjuang, bangkit dengan pengucapan yang intonasinya yang tinggi serta mengulang kata-kata tertentu memiliki kekuatan retorika yang kuat. Karakter yang ditampilkan ialah Prabowo sebagai sosok yang tegas, penuh semangat dan seorang pejuang, dan didukung oleh masyarakat. Karakter tegas dan penuh semangat tersebut didukung oleh mimik, gestur dan pakaian yang digunakan yang menyerupai Bung Karno. Artinya Prabowo mencoba menjadi ikon Bung Karno. Dukungan rakyat, ditampilkan sambutan rakyat, antusiasme elemen masyarakat, tepuk tangan, senyum dan keceriaan masyarakat dalam menyambut pernyataan Prabowo.

Iklan Jokowi-JK, menempatkan Jokowi juga dengan menggunakan kosa kata “kita”, tetapi ditujukan untuk memposisikan dirinya sebagai bagian dari masyarakat. Penggunaan kita menunjukkan semua elemen bangsa Indonesia. Jadi komunikatornya adalah semua elemen bangsa. Tahap pertama mencoba mengidentifikasi kita, dan apa yang akan dilakukan oleh kita, dan untuk apa. Dalam identifikasinya, kita adalah harapan, dengan visualisasi aktivitas mengajar sebagai simbol sektor pendidikan yang akan mengembangkan SDM sebagai harapan. Kemudian penggambaran kita adalah cita-cita dengan visualisasi aktifitas nelayan, seakan memberikan perencanaan bahwa sektor maritim menjadi tumpuan cita-cita. Selanjutnya kita adalah semangat dengan visualisasi aktivitas bidang pertanian. Seakan menegaskan bangsa kita masih memiliki potensi di bidang pertanian yang memberikan semangat untuk membangun. Tentang kemana arah bangsa kita dalam konteks persaingan dilukiskan dalam visualisasi wanita yang berlatih taekwondo. Sejalan dengan narasi memberikan arah untuk melangkah menunjukan Indonesia harus memiliki kekuatan untuk

bertarung dan bersaing dengan negara-negara lain di dunia.

Selanjutnya, apa yang harus dilakukan ialah bergerak, bekerja, berkarya dengan visualisasi gambaran penyelesaian proyek dan aktivitas pekerjaannya. Narasi terakhir ialah menggambarkan semua dilakukan untuk mewujudkan mimpi bersama, wwujudkan tujuan hidup semua elemen bangsa, tujuan bangsa. Penggambaran mewujudkan mimpi bersama didukung oleh visualisasi Jokowi dan JK tertawa riang, *gesture* Jusuf Kalla, pada saat narasi penyebut mimpi bersama, tangannya membuat lingkaran menguatkan pernyataan mewujudkan kebersamaan. Latar belakang dengan suasana alami kebun dengan burung-burung beterbangan menguatkan gambaran masa depan yang membahagiakan. Dalam iklan tersebut, semua dinyatakan simbolik, tidak ada janji, tidak ada pernyataan langsung berupa apa yang harus dilakukan, tekad dan semangat yang dibangun.

Jokowi tidak menjadi narator langsung seakan ingin menunjukkan bukan aktor utama dalam membangun bangsa. Jokowi mengidentikan dengan semua elemen masyarakat kebanyakan, menunjukkan karakter seorang yang tidak sombong, tetapi orang yang menyenangkan kerja. Tampilan duduk bersama dengan masyarakat menunjukkan karakter Jokowi merakyat.

Pemaknaan Kandidat oleh Informan

Bagi informan setelah melihat iklan yang dipertunjukkan dan juga iklan-iklan lainnya di media televisi melihat ke dua calon presiden tersebut memiliki perbedaan karakter yang kontras. Prabowo menurut informan memiliki karakter tegas, sombong, emosional, elitis, penuh semangat, kekuatan asing akan takut, peduli rakyat, keras, otoriter, sulit menerima perbedaan, nasionalis, menggebu-gebu. Sedangkan Joko Widodo memiliki karakter kurang tegas, jujur, sederhana, merakyat, terbuka, bijaksana, kurang berwibawa, bertanggung jawab, tidak konsisten, demokratis, orang kerja.

Ungkapan informan menunjukkan masing masing karakter Prabowo dan Jokowi, diantaranya ada yang menunjukkan karakter yang satu sama lain berbeda yaitu : 1).Tegas vesus tidak tegas; 2). Merakyat versus Elitis; 3). Otoriter versus Demokratis Dari ungkapan informan ada tiga karakter yang menunjukkan karakter yang paradoks satu sisi karakter positif dan karakter lainnya negatif. Dari tiga karakter paradoks dua diantaranya ada pihak yang positif ialah pada

kandidat Joko Widodo dan sisanya untuk Prabowo. Jokowi sebagai kandidat nomor dua dimaknai sebagai karakter yang merakyat dan demokratis, sedangkan Prabowo seorang yang otoriter dan tidak merakyat. Sebaiknya Prabowo merupakan sosok yang tegas dan Jokowi sebagai sosok pribadi yang tidak tegas. Secara keseluruhan karakter positif yang dimiliki Joko Widodo lebih banyak sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakter Positif Kandidat

Kandidat	Karakter
Prabowo	Tegas, penuh semangat, nasionalis, asing akan takut, peduli rakyat
Joko Widodo	Merakyat, orang kerja, jujur, sederhana, terbuka, demokratis, berwibawa, bertanggungjawab

Karakter positif Prabowo menurut informan berkaitan dengan personal yaitu tegas dan penuh semangat, dan karakter beraitan dengan konteks negara sebagai seorang nasionalis dan dalam konteks hubungan antar negara sebagai sosok yang akan ditakuti pihak asing yang akan mengganggu kepentingan bangsa Indonesia dan peduli rakyat. Sedangkan Jokowi, memiliki karakteristik personal jujur, sederhana, bertanggung jawab, berwibawa, terbuka. Karakter dalam konteks kehidupan bernegara ialah seorang yang demokratis dan merakyat, orang yang berorientasi pada kerja atau sosok pekerja. Karakter negatif yang dimiliki ke dua kandidat adalah sebagaimana dalam Tabel 2.

Tabel 2 Karakter Negatif Kandidat

Kandidat	Karakter
Prabowo	Sombong, emosional, elitis, otoriter, tidak bisa menerima perbedaan
Joko Widodo	Tidak tegas, tidak konsekwen, kurang berwibawa

Prabowo memiliki lima karakter negatif yaitu emosional, elitis (tidak merakyat), otoriter dan tidak bisa menerima perbedaan. Sedang Joko Widodo ialah tidak tegas, tidak konsisten dan kurang berwibawa. Diantara informan dalam menentukan pilihan dapat digolongkan kedalam tiga kategori, pertama informan sudah memilih sebelum masa kampanye, pada masa kampanye dan masa minggu tenang. Misalnya seorang informan menjelaskan ia mengenal Informasi mengenai *track record* Jokowi baik ketika menjabat

di Solo maupun di DKI Jakarta. Menurutnya, Jokowi itu merakyat, mau masuk ke gorong-gorong, mau ke sawah, ke selokan. Pokoknya dimana ada rakyat di situ Jokowi bisa hidup dan bersatu dengan rakyat. Sementara Prabowo tampilannya naik mobil, naik pesawat berarti dia memang memiliki jarak dengan masyarakat. Artinya ia sudah mendapat informasi pilihan terbaiknya menurut mereka dari berbagai berita di media massa dan media sosial.

Penerimaan Makna dan Pilihan Terhadap Kandidat

Penerimaan makna kandidat dari iklan dilakukan dengan membandingkan konstruksi makna karakter kandidat dalam iklan dengan makna menurut informan. Apabila makna yang diterima informan sama dengan makna yang dikonstruksi dalam iklan maka dikategorikan dalam pembacaan dominan. Makna iklan yang digunakan ialah dalam kategori positif dan negatif pada kandidat yang dipilih

informan, kemungkinan lainnya ialah ada pembacaan oposisi dan negoisasi. Karena iklan sebagai promosi yang menjual makna positif, maka pernyataan berbeda dalam arti bernada negatif maka informan tersebut termasuk dalam penerimaan makna dalam pembacaan oposisi dan jika pemaknaan lebih dari satu namun lainnya negatif maka informan tersebut dalam posisi pembacaan negoisasi.

Data pemaknaan dan pilihan terhadap kandidat dapat dilihat pola keterkaitan antara penerimaan makna dengan pilihan terhadap kandidat (Tabel 3) yaitu informan yang memutuskan memilih satu kandidat memiliki pemaknaan dominan terhadap kandidat tersebut, dan memiliki pemaknaan oposisi atau negoisasi terhadap kandidat pesaingnya yang tidak dipilih. Hal ini dapat dilihat dari Informan yang memilih Joko Widodo, sebagai presiden memaknai karakter Joko Widodo merakyat dan memaknai Prabowo berkarakter egois, elitis, sombong.

Tabel 3 Posisi Penerimaan makna dan Kandidat Pilihan

Informan	Makna Menurut responden	Posisi	Pilihan	Waktu Memutuskan
1	Prabowo: Elitis Jokowi : Merayat	Oposisi Dominan	Jokowi	Minggu Tenang
2	Prabowo : Ego diri tinggi (egois) Jokowi: Kebersamaan	Oposisi Dominan	Jokowi	Minggu Tenang
3	Prabowo: Tegas, peduli rakyat Jokowi : Merakyat	Dominan Dominan	Jokowi	Masa kampanye
4	Prabowo : Otoriter Jokowi : Partisipatif	Oposisi Dominan	Jokowi	Sebelum kampanye
5	Prabowo : Semangat Jokowi : Merakyat	Dominan Dominan	Jokowi	Acara Debat
6	Prabowo : Tegas Jokowi : Tidak konsekwen	Dominan Oposisi	Prabowo	Sebelum Pencalonan
7	Prabowo : Tegas Jokowi : Merakyat	Dominan Dominan	Prabowo	Acara Debat
8	Prabowo: Tegas Jokowi : Tidak tegas/tidak konsekwen	Dominan Oposisi	Prabowo	Saat Pencalonan
9	Prabowo : Tegas/meyakinkan Jokowi : Merakyat/kurang tegas	Dominan Negoisasi	Prabowo	5 tahu lalu
10	Prabowo: Tegas/arogan Jokowi : Sederhana/pekerja keras	Negoisasi Dominasi	Jokowi	Masa Kampanye
11	Prabowo: Tegas/sombong Jokowi: Merakyat/kurang berwibawa	Negoisasi Negoisasi	Jokowi	Masa Kampanye
12	Prabowo: Tegas/otoriter Jokowi: Aspiratif/tegas/sederhana	Negoisasi Dominan	Jokowi	Masa Kampanye
13	Prabowo: Tegas/ambisus Jokowi : Merakyat/sederhana	Negoisasi Dominan	Jokowi	Masa Kampanye
14	Prabowo: Tegas/Berani Jokowi : Merakyat	Dominan Dominan	Prabowo	Sebelum masa Kampanye
15	Prabowo: Tegas Jokowi : Kebersamaan	Dominan Dominan	Prabowo	Setelah Pencalonan

Informan yang memilih Prabowo sebagai presiden memaknai karakter Prabowo sebagai tokoh yang tegas dan meyakinkan sebaliknya ia memaknai Joko Widodo dalam pemaknaan oposisi seperti kandidat yang tidak konsekuen dan tidak tegas. Sedangkan

pilihan negosiasi terhadap kandidat pesaingnya, tampak dalam ungkapan informan yang memilih Joko Widodo bahwa "Prabowo itu tegas tapi kelihatannya sombong". Hal yang sama untuk informan yang memilih Prabowo sebagai presiden, mengemukakan

bahwa “Jokowi itu rakyat tetapi tidak tegas”. Untuk pemilih Prabowo, yang memaknai Joko Widodo dalam pembacaan negosiasi lebih banyak dari oposisi. Artinya untuk informan yang memilih Prabowo mereka melihat posisi Joko Widodo disamping yang negatif memiliki juga penilaian positif. Hal sama juga terjadi pada pilihan terhadap satu kandidat ternyata ada juga yang tidak disertai dengan penilaian oposisi atau negosiasi terhadap kandidat kompetitoranya. Informan sama-sama dalam posisi pemaknaan dominan baik untuk Prabowo dan Joko Widodo namun pilihan jatuh pada Prabowo. Hal yang sama terdapat informan yang sama-sama memiliki posisi negosiasi kepada Prabowo dan Joko Widodo namun pilihan diberikan kepada Joko Widodo.

Jika dilihat waktu keputusan dibuat terlihat umumnya dilakukan pada masa kampanye, artinya interaksi pada masa kampanye telah dijadikan pertimbangan dalam memilih kandidat. Terdapat 4 informan yang menjatuhkan pilihan kepada Prabowo sebelum masa kampanye, yaitu dilakukan sejak masa pencalonan dan bahkan ada sudah diputuskan lima tahun yang lalu, dengan pemaknaan yang positif sebagaimana dikonstruksi dalam iklan, yaitu Prabowo sosok yang tegas. Adanya keputusan yang dilakukan sebelum masa kampanye menunjukkan walaupun pemaknaan dominan dari iklan, ada faktor lainnya yang menguatkan pemaknaan mereka.

Seorang informan mengaku memaknai Joko Widodo, sebagai sosok sederhana dan rakyat, namun ia tidak memilihnya. Pada awalnya sebenarnya akan memilih Jokowi tetapi kemudian berubah karena adanya informasi yang tidak menguntungkan bagi dirinya.

“...awalnya saya (akan milih) Jokowi. Tapi begitu ada informasi Jokowi akan menghapus sertifikasi guru dan disetir Bu Mega, kemudian saya lihat Prabowo mau membangun pertanian, akhirnya saya milih Prabowo. Mantap kira-kira pada minggu tenang. Berita tentang akan dihilangkannya sertifikasi guru itu diperoleh dari Youtube.”

Hal yang sama pilihan kepada Prabowo, seorang informan menentukan calon yang akan dipilih pada waktu Prabowo-Hatta mencalonkan sebagai kandidat calon presiden sudah yakin bahwa pilihannya adalah kandidat nomor satu yaitu Prabowo-Hatta. Pertimbangannya karena presiden Indonesia sekarang ini harus dipimpin oleh orang yang tegas, penuh

wibawa, tidak diremehkan oleh asing sebagaimana karakter yang dimiliki Prabowo. Posisi ini karena latar belakang informan yang sudah memiliki kedekatan secara ideologis dengan kandidat. Informan tersebut menjatuhkan pilihan sejak Partai Gerindra mencalonkan sebagai Presiden.

Secara teoritik iklan dibuat sebagai media persuasi untuk meyakinkan pemilih agar memilih kandidat yang diiklankan, penelitian ini menghubungkan teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall dan teori persuasif dengan pendekatan kognitif. Pemaknaan para pemilih terhadap kandidat ternyata bukan hanya bersumber dari iklan tetapi dari sumber lainnya seperti pemberitaan sebelumnya dan kedekatan ideologis. Hal bisa dipahami jika dihubungkan dengan teori *systematic dan heuristic processing* (Baron, 2003), dimana strategi pesan iklan mengarah pada strategi *heuristic processing* yang tidak mendalam dan hanya simpul luarnya.

Adanya pola keterkaitan antara pilihan terhadap kandidat dan pemaknaan informan yang dominan terhadap kandidat yang dipilih dan pemaknaan oposisi dan negosiasi untuk kandidat yang tidak dipilih, menunjukkan bahwa teori konsistensi kognitif dan afektif sebagai komponen sikap (Rosenberg 1960,1968) dalam kampanye politik ini masih berlaku. Mereka memilih kandidat karena mereka memaknai kandidatnya yang positif. Implikasi praktis dari penelitian ini, pemaknaan terhadap kandidat tidak cukup dari iklan tetapi juga dari pemberitaan lainnya yang lebih memungkinkan dilakukan informasi yang lebih mendalam dan faktual serta pendekatan lainnya dengan waktu yang cukup lama, sebagaimana dikemukakan dalam teori persuasif dengan pendekatan kognitif dengan proses yang sistematis (*systematic processing*).

KESIMPULAN

Komunikasi politik antar aktor politik dengan masyarakat dalam peristiwa pemilihan presiden merupakan proses komunikasi yang terorganisasi yang mendapat kepedulian yang besar dari berbagai elemen masyarakat. Media iklan ternyata masih menjadi unggulan para kandidat dalam mempromosikan diri mereka, walaupun dalam berbagai riset di negara-negara lain menunjukkan bahwa media iklan tidak memberikan bukti adanya efek terhadap kemenangan kandidat presiden.

Iklan yang diproduksi menggambarkan karakter kandidat presiden dalam hal ini Prabowo dan Joko

Widodo. Melalui analisis semiotik tergambar bahwa makna yang dibangun oleh Prabowo yaitu seorang yang tegas, berwibawa, berjuang untuk rakyat agar sejahtera. Upaya membangun makna dengan menampilkan kata-kata langsung dan pidato penuh retorika. Sedangkan Jokowi, tidak menampilkan dirinya sebagai seorang orator yang sedang meyakinkan masyarakat, tetapi lebih menggambarkan dalam membangun bangsa diperlukan kebersamaan dan kerja keras. Ia duduk sama rendah dengan kelompok masyarakat dan memberikan keyakinan bahwa untuk bisa mencapai mimpi bersama.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemaknaan yang dibangun oleh iklan tentang kandidat presiden dimaknai sama oleh penontonnya, walaupun demikian ada yang memiliki pemaknaan oposisi dan negosiasi. Pemaknaan terhadap kandidat memiliki keterkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap kandidat. Polanya ialah kandidat yang dipilih dimaknai dominan dan pesaingnya dimaknai oposisi atau negoisasai. Pemaknaan kandidat ternyata tidak seluruhnya disebabkan oleh iklan di televisi tetapi masih ada pengaruh dari kedekatan secara ideologis dan informasi lain baik dari kampanye massa maupun kampanye negatif yang disebarkan melalui media sosial.

Kiranya studi ini perlu dilanjutkan dengan konteks yang luas, juga dengan pengembangan metodologi lainnya untuk mengembangkan lebih lanjut studi keterkaitan pemaknaan dengan sikap dan perilaku khalayak. Dalam aspek praktis, dalam konteks kampanye dalam pemilihan umum, pembentukan makna kandidat penting dilakukan karena bisa dijadikan prediksi untuk menentukan pilihan terhadap kandidat, namun tidak cukup dengan iklan. Perlu didukung oleh kegiatan yang sistematis dalam waktu yang cukup di luar masa kampanye.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Asrul Mustaqim, MSc, Drs. Daryani, MSc, dan Drs. Sri Dewiningsih, M.Sc. yang telah membantu proses pengumpulan data sehingga penelitian bisa terselesaikan. Rekan-rekan peneliti Puslitbang Literasi dan Profesi Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika serta kepada pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, W., and Stephen, R.A. (1989). *Television Production*, 3rd ed, Singapore: McGraw-Hill Book Company, hal 99-100.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2003). *Social Psychology. Tenth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chan, C. (2003). *Party bias in political -Advertising Processing, Journal of Advertising; Summer 2003; 32, 2; ProQuest Research Library*.
- Chandler, D. (2014). *Semiotic for beginner*, <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>.
- Cook, G. (1992). *The Discorse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Faber, R.J., Tims, A.R., Schmitt, K.G. (1993). *Negative political advertising and voting intent: The role of Involpment and alternative informations source. Journal of Advertising; Dec 1993; 22, 4; ProQuest Research Library*. pg. 67
- Fowler, R. (1996). *Language In The News, Discourse and Ideology in The News*. London: Routledge.
- Franz, M.M., Ridout, T.N. (2007). *Does Political Advertising Persuade? Political Behavior*. 29: 465-491. DOI 10.1007/s11109-007-9032-y. *Spirnger Science*.
- Hall, S. (1986). *Encoding/Decoding dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Wills (ed). Culture, Media Language*. London: Hutchinson & Co.
- Hoed, B.H.(2007). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Second Edition, Depok: Komunitas Bambu.
- Kompas.com. (7 juli 2014, 13:07 WIB).
- Livingstone, S (1998). *Relationship Between Media and Audiences: Prospect for Audience Reception Studies. LSE Research Online*. UK:Routledge.
- Louw, P.E. (2001). *The Media and Cultural Production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Norman, R. (1975). *Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 83-91.
- Pinkleton, B.E., Nam-Hyun Um., Erica, W.A. (2002). *An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. Journal of Advertising. Spring 2002; 31, 1. ProQuest Research Library*.
- Rosenberg, M.J. (1960). *A structural theory of attitude dynamics. Public Opinion Quarterly*, 24, 319-341.
- Rosenberg, M.J. (1968). *Hedonism, Inauthenticity, and other Goals Toward Expansion of a Consistency Theory*. In R.P. Abelson, E. Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg, & P.H. Tannebaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 73-111). Chicago: Rand McNally.
- Sulivan, J.L. (2013). *Media Audience, Effect, Users, Institution, and Power*. London: Sage Publications
- Tedesco, J.C.(2002). *Televised political advertising effects: Evaluating responses during the 2000 Robb Senatoria Election. Journal of Advertising; Spring 2002; 31, 1; ProQuest Research Library*.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1989). *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell.

Wilson, L., Yoseph, O. (2008). *Strategic Communication Planning for Effective Public Relations and*

Marketing. Iowa : Kendull Hunt Publishing.