

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Informan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban dari suatu permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, yaitu bagaimana penerimaan pemilih pemula di Yogyakarta terhadap iklan politik Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK sebagai calon presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan mereka terhadap iklan politik kedua pasangan calon tersebut. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti akan menyajikan data dan menganalisisnya dari hasil penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima (5) orang informan yang mewakili pemilih pemula di Yogyakarta. Mereka yang dipilih memiliki latar belakang yang berbeda antara satu dan lainnya, yang tentunya untuk mewakili keberagaman mereka di Yogyakarta. Keberagaman mereka terdiri dari latar belakang keluarga, pendidikan yang ditempuh, kehidupan berorganisasi dan daerah asal.

Informan yang pertama adalah Zulpandi, mahasiswa lulusan tahun 2014 Ilmu Pemerintahan UMY, yang saat ini sedang menempuh studi S2 di Universitas Gadjah Mada (UGM) Program Studi Politik Pemerintahan. Zulfandi berasal dari Riau, aktif di organisasi mahasiswa HMI. Zulpandi dipilih sebagai informan guna melihat bagaimana penerimaan mahasiswa yang bersentuhan langsung dengan dunia politik melihat tayangan iklan politik

Informan kedua adalah Tria Utami, yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada (UGM) jurusan Ilmu Kedokteran. Tria Utami berasal dari Lampung. Dia dipilih sebagai informan guna mengetahui bagaimana penerimaan pemilih pemula yang dalam kehidupan sehari-harinya tidak bersinggungan dengan politik serta tidak sama sekali mengenyam pendidikan politik.

Informan ketiga adalah Fauzan Prihastanto. Fauzan saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) jurusan Ilmu Komunikasi. Dia asli dari Yogyakarta, dan beralamat di Jalan Suryowijayan. Latar belakang keluarganya adalah partai politik, yakni Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Peneliti memilih Fauzan yang orang tuanya berkecimpung di dunia politik praktis guna mengetahui adakah pengaruh penerimaan terhadap tayangan iklan politik atas intervensi orang tua dan pengalaman sosial politik keluarga.

Informan keempat bernama Asmir Alwi. Dia adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 jurusan Teknik Geologi Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta. Asmir berasal dari Maluku Utara. Dia sengaja peneliti pilih sebagai informan guna mengetahui bagaimana penerimaannya terhadap iklan politik di televisi sebagai pribadi yang sama sekali tidak aktif di media sosial dan hampir sebagian besar informasi tentang kedua pasangan kandidat diperoleh dari media televisi. Hal tersebut tentu menjadi menarik bagi peneliti guna mengetahui penerimaannya terhadap

Informan kelima adalah Annita Restiana yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan Hubungan Internasional. Mahasiswa ini berasal dari Banjarnegara Jawa Tengah. Dia dipilih sebagai informan guna mengetahui penerimaannya terhadap tayangan iklan politik mengingat Jawa Tengah merupakan basis PDIP. Selain itu, Jawa Tengah adalah lumbung suara bagi salah satu pasangan capres-cawapres.

Dari latar belakang informan di atas tentu menarik melihat penerimaan mereka terhadap tayangan iklan politik Prabowo Hatta versi “Indonesia Bangkit” dan iklan politik Jokowi-JK versi “Jokowi-JK adalah Kita.”

B. *Encoding Decoding*

a. *Encoding*

Encoding merupakan awal mula pembentukan wacana yang diproduksi oleh media, dalam hal ini berupa iklan yang diproduksi berdasarkan kerangka pengetahuan, hubungan produksi sampai pada infrastruktur produksi sehingga muncullah sebuah wacana yang dibingkai sedemikian rupa, baik berbentuk gagasan maupun citra. Namun dalam hal ini peneliti tidak bisa mejabarkan secara lebih rinci struktur yang dibuat oleh pihak *encode* karena begitu panasnya suasana politik yang berlangsung sehingga semua hal mengenai Capres Cawapres menjadi suatu hal yang sangat rahasia. Berikut ini adalah bentuk wacana yang dihasilkan oleh biro

iklan yang digunakan oleh tim dari masing-masing kandidat capres dan cawapres.

1. *Encoding* Iklan Kampanye Prabowo-Hatta



Gambar 3.1

Denotasi: Seorang laki-laki tua berbaju putih rapih dan peci hitam merangkul dua orang laki-laki bertopi dan berkaos.

Konotasi: Menunjukkan bahwa calon presiden Prabowo dapat mengayomi rakyat kecil, menunjukkan jiwa kebabakannya, menunjukkan kesetiakawanannya, ketulusannya terhadap rakyat, menunjukkan sosok pemimpin yang keislaman

Sikap merangkul Prabowo pada *scene* di atas menunjukkan bahwa yang bersangkutan (Prabowo) mampu membawa rakyat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan menjadi masyarakat yang maju dan sejahtera dari segala aspek kehidupan. Pemunculan rakyat kalangan bawah pada iklan politik memang beberapa kali dilakukan. Hal itu kemungkinan besar dimunculkan untuk menarik simpatik calon pemilih.

Di Indonesia sendiri kebanyakan masyarakatnya memang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Seperti yang dilansir dari *BNI security* pada 22 Januari 2014, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Sofyan Wanandi mengatakan bahwa sedikitnya masih ada 100 juta orang Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan. Dia menjelaskan bahwa

masih ada 20 juta masyarakat Indonesia yang hidup hanya memiliki

pendapatan sekitar US\$1 per hari dan sebanyak 70 juta orang berpenghasilan hanya US\$2 per harinya. (<http://bnisecurities.co.id/2014/01/masih-ada-100-juta-masyarakat-indonesia-hidup-dibawah-garis-kemiskinan/> diunduh pada 23 oktober 2014 8:53).

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan. Kemudian menjadikan iklan kampanye politik dibuat untuk menarik perhatian kaum tersebut dengan ditampilkannya sosok-sosok masyarakat kalangan bawah dengan *scene* sedang dirangkul oleh calon presiden Prabowo. Seakan menunjukkan bahwa Prabowo merupakan seorang pemimpin bangsa yang peduli terhadap rakyat kecil.



Gambar 3.2

Denotasi: Bapak-bapak mengenakan baju putih dan peci hitam sedang berbicara menggunakan *microphone* dan dikelilingi oleh para laki-laki.

Konotasi: Menunjukkan jiwa kepemimpinan calon presiden Prabowo, sosok yang menjadi panutan.

Scene di atas menunjukkan *scene* Prabowo sedang berorasi dengan

lantang dan tegas. Kemudian reaksiannya juga mengokohkan identitasnya

bahwa baju putih dan berpeci hitam adalah Prabowo. Baju putih yang digunakannya sendiri dapat menunjukkan bahwa calon presiden adalah seorang yang jujur dan bersih. Seperti warna yang digunakannya, putih yang bisa diartikan suci dan bersih.

Seperti yang dilansir *Republika*, calon presiden Prabowo menyatakan ada yang takut dirinya menang dalam Pemilihan Presiden 2014. “Ada yang takut Prabowo menang, mereka takut pemerintah yang bersih. Mereka takut pemerintah yang membela rakyatnya sendiri,” katanya dalam kampanye akbarnya yang dihadiri sekitar 250.000 orang pendukungnya di Stadion Gelora Bung Karno Jakarta. Ditambahkan, mereka takut pemerintah yang membela rakyatnya sendiri. “Mereka suka dengan boneka, saya bertanya, Saudara mau dipimpin boneka atau tidak?” tanyanya kepada pendukungnya dari kalangan partai koalisi, ormas, dan kalangan buruh itu.

Ditegaskan bahwa “Pilpres nanti akan dipertaruhkan, apakah bangsa Indonesia akan memiliki pemerintah yang bersih, bukannya pemerintah boneka. Pemerintah yang mementingkan bangsa Indonesia, bukan pemerintah yang bisa disogok. Bukan pemerintah yang bisa menjual aset negara,” katanya. Ia menambahkan ada yang menganggap rakyat Indonesia bodoh, selalu mengatakan, rakyat Indonesia selalu dibohongi. Mereka, kata dia, selalu ingin membela pemimpin kita. “Mereka mengatakan kepala desa, lurah, camat, bupati, gubernur, menteri dan jenderal, bisa disogok,” katanya. Hal itu merupakan tanggung jawab bersama. “Kalian yang menghina dan membeli bangsa Indonesia, kalian

yang memasang boneka di Indonesia, kalian yang mau Indonesia miskin terus. Kali ini, tidak,” katanya. “Kita ingin Indonesia berdiri dengan kehormatan, kita ingin jadi masyarakat yang hidup dengan baik, penghasilan cukup untuk satu bulan,” sambungnya. “Kita ingin keluarga hidup dengan senyum, bahagia, dan kemakmuran (<http://www.republika.co.id/berita/pemilu/hot-politic/14/06/22/n7kbla-prabowo-mau-pemerintahan-bersih-atau-boneka> akses 2 november 2014 20:30 wib).

Di sisi lain, cara Prabowo berorasi yang dikelilingi masyarakat dapat mengingatkan kita pada orasi-orasi yang sering dilakukan oleh Presiden Pertama, Ir. Soekarno. Dalam *scene* ini ia mengadaptasi Ir. Soekarno dalam berorasi, juga berpakaian baju putih dan berpeci hitam. Itu kemungkinan dilakukan karena untuk membangkitkan kerinduan masyarakat terhadap sosok Soekarno yang kemudian dapat memengaruhi masyarakat dalam memilih.



Gambar 3.3

Denotasi: Dua orang laki-laki berkemeja putih dan bepeci hitam sedang mengacungkan telunjuknya ke angkasa.

Konotasi: Calon presiden Prabowo dan calon wakilnya Hatta Rajasa sedang mengajak masyarakat untuk memilih nomor satu (1).

Dalam *scene* di atas, Prabowo dan Hatta sedang menyapa masyarakat dengan menunjuk ke atas. Hatta dengan senyum ramahnya menunjukkan jiwa kasih sayang dan kebakakan. Sedangkan Prabowo tetap dengan wajah tegasnya, namun tetap terlihat ramah. Dalam kampanye kali ini Prabowo dibuat dengan *high profile*, terlihat dari cara dia memandang Indonesia dalam setiap pidatonya, juga bahasa tubuh dan gaya fashionnya yang mengenakan kaca mata hitam. Seperti yang dijabarkan pada laman Republika.co.id pada 12 Juli 2014, bahwa:

“Dalam pilpres kali ini kedua pasang kandidat dikemas dan menampilkan citra diri yang sangat berbeda serta dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing kandidat. Secara umum Prabowo tampil sebagai sosok yang *high profile*, sementara Jokowi muncul sebagai tokoh yang *low profile*. Kedua tampilan sosok ini ternyata mendapat tempat yang baik di hati para pemilih. Dengan tampilan yang *high profile* dan kharismatik, Prabowo cenderung memandang Indonesia dari ‘atas’. Prabowo mendefinisikan Indonesia dari tingkat ‘negara’ bukan dari tingkat ‘rakyat’ sebagaimana dilakukan pasangan Jokowi-JK”. (<http://www.republika.co.id/berita/koran/halaman/14/07/12/n8l6v7-belajar-dari-kampanye-pilpres>).

Sedangkan Hatta seakan dibuat untuk mengimbangnya dengan latar belakangnya sebagai kepala keluarga. Hatta dibuat lebih *humble*, lebih sering mengeluarkan senyum ramahnya, menunjukkan sifat kebakakan.



- Denotasi : Anak-anak kecil dengan baju seragam sekolah berjalan dengan memegang bendera merah putih yang merupakan bendera negara Indonesia.
- Konotasi : Menunjukkan kegembiraan dan kebanggaan anak-anak terhadap tanah air Indonesia.

Dalam kampanyenya, kubu Prabowo-Hatta jelas sangat ingin menampilkan sikap nasionalismenya. Ini dapat terlihat dari lambang Garuda yang diletakkan di dada bagian kanan pakaiannya. Kemudian diberikan warna merah putih. Dalam iklannya pun mayoritas *scene* dipenuhi banyak bendera merah putih. Jelas sekali menunjukkan bahwa si calon presiden sangat menghargai dan mencintai negaranya. Itu termasuk ke dalam *strategy positioning* yang dilakukan oleh tim kampanye Prabowo-Hatta. Strategi memasang lambang Garuda dan memakai warna merah putih di seragam capres dan cawapres adalah untuk memikat hati rakyat. Prabowo-Hatta mencoba menanamkan kesan nasionalis dan Pancasila ke benak massa agar mereka bisa membedakan produk dan jasa dari calon lainnya. (Pandu Wibowo, "Strategi Jitu Marketing Politik" *Kompasiana*, 5 Juli 2014).

Kemudian dimunculkan anak-anak berseragam olahraga, menunjukkan bahwa masa depan bangsa ada di tangan penerus bangsa yang tidak lain adalah anak-anak. Anak-anak yang pintar dan hebat akan membawa Indonesia lebih maju di kemudian hari. Namun lagi-lagi *background*-nya kemudian dibuat di lingkungan pedesaan dengan sawah-sawah yang menghampar luas. Selain ingin menunjukkan bawa sawah yang subur adalah simbol kesejahteraan, ini juga dapat menimbulkan tanda bahwa calon presiden lebih memfokuskan kampanyenya pada rakyat kecil, yaitu

anak-anak kecil yang berada di pedesaan, bukan anak-anak kota.

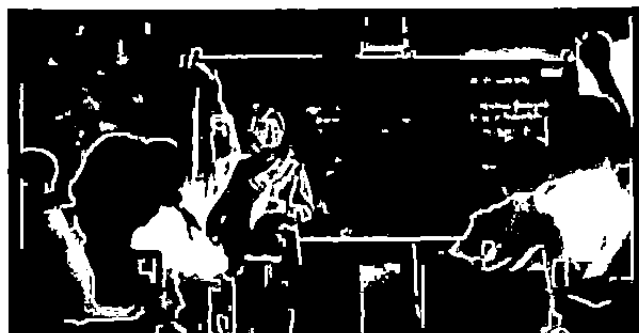
Dari pihak Prabowo dan tim kampanyenya menyatakan bahwa pihaknya menayangkan iklan politik itu dalam upayanya memberikan pendidikan politik bagi rakyat. Mantan Danjen Kopassus, melalui juru bicaranya, mengaku akan sulit melakukan pendidikan politik dengan iklan berdurasi pendek sepanjang 30 detik, seperti yang ada dalam panduan KPU. Iklan Prabowo tersebut, justru berbeda dengan iklan-iklan politik lainnya, yang hanya berisi slogan dan jargon ajakan untuk memilih atau mencoblos. Iklan tersebut mendidik rakyat karena memberikan tawaran dan menyerahkan pilihan sepenuhnya kepada rakyat (Budi Setiyono, 2008: 37-38).

Setiap tanggal 23 Juli diperingati sebagai Hari Anak Nasional di Indonesia. Momen ini tidak serentak diperingati pada tanggal yang sama di seluruh dunia. Untuk negara-negara lain, Hari Anak Internasional diperingati setiap 1 Juni, sedangkan Hari Anak Universal diperingati setiap 20 November. Untuk tahun 2014, tema yang diusung pada Hari Anak Nasional adalah "Ciptakan Lingkungan Kondusif untuk Perlindungan dan Tumbuh Kembang Anak", slogan yang diusung kali ini adalah "Bersama kita wujudkan Indonesia layak anak". Pemerintah Indonesia berusaha mewujudkan Indonesia layak anak, dimulai dengan konsep kota layak anak sebagai upaya mengamini hasil konvensi hak anak yang ditetapkan pada 5 September 1989 (<http://www.tribunnews.com/> akses 2 November 2014

Iklan kampanye Prabowo-Hatta menggambarkan kepemimpinan yang memang tangguh, tegas dan ksatria. Ia menggambarkan bagaimana rakyat kecil merasa senang dan gembira dengan kehadiran calon pemimpinnya ini. Dalam iklan ini mayoritas rakyat yang dihadirkan adalah rakyat dari kelas menengah ke bawah walaupun dalam beberapa *scene* muncul rakyat yang berpendidikan dan dari kalangan menengah ke atas, namun hanya sedikit. Beberapa *scene* menunjukkan gambar wanita muda, kemudian ayah dengan anaknya lalu terakhir wanita tua yang sedang tersenyum tanpa berbicara apa-apa, dibuat pasif seakan-akan memang mengaggumi sosok Prabowo-Hatta.

Atribut bendera merah-putih juga banyak dihadirkan dalam iklan ini, yang menunjukkan jiwa nasionalisme yang diemban oleh calon presiden dan calon wakilnya. Atribut itu juga dapat menggambarkan bagaimana kedua calon itu sangat mencintai negaranya.

2. *Encoding* Iklan Kampanye Jokowi-JK



Gambar 3.5

Denotasi : Seorang guru perempuan dengan beberapa murid sedang melangsungkan kegiatan belajar dan mengajar di kelas.

Konotasi : Menunjukkan masa depan bangsa yang cerah dengan simbol

Kemunculan seorang guru wanita di awal iklan menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia akan terjamin kualitas belajarnya. Secara tidak langsung seorang wanita dapat menggambarkan sosok ibu. Seorang wanita sebagai guru menandakan wanita itu berpendidikan dan anak-anak yang lahir dari wanita-wanita hebat tentunya akan menjadi anak-anak yang hebat juga. Kemungkinan makna itu yang ingin ditunjukkan oleh tim kampanye Jokowi-JK. Bahwa dengan Jokowi menjadi pemimpin akan melahirkan generasi bangsa yang berpendidikan dan hebat yang kemudian mampu menjadikan Indonesia lebih maju di kemudian hari. Mengingat salah satu program utama calon presiden Jokowi adalah pemerataan pendidikan kepada seluruh anak Indonesia dengan membuat Kartu Indonesia Pintar guna membantu anak-anak yang kurang mampu sehingga dapat bersekolah.

Makna lain yang dapat diambil dari *scene* pada iklan tersebut ialah, anak-anak yang aktif belajar menunjukkan bahwa Jokowi-JK memiliki kemauan yang tinggi untuk terus belajar dalam memajukan bangsa ini. Ia datang bukan sebagai orang yang sudah sempurna, melainkan sebagai seorang pemimpin yang *low profile* yang tidak menaruh diri terhadap kritik



Gambar 3.6

- Denotasi : Dua orang laki-laki berdiri di tengah sawah, memegang gambar Jokowi-Jk
- Konotasi : Menunjukkan simbol bahwa Jokowi-JK memberikan jaminan kesejahteraan kepada rakyat, dan sebagai wujud pilihan rakyat kecil terhadap calon presiden Jokowi-Jk.

Saat ini jumlah masyarakat yang menjadi petani di Indonesia semakin berkurang dikarenakan beberapa hal. Seperti yang dilansir dalam website VOA Indonesia, Kepala BPS, Suryamin, mengatakan jumlah rumah tangga dengan usaha pertanian terus menurun akibat beberapa hal, di antaranya alih profesi dan semakin sempitnya lahan pertanian karena alih fungsi lahan untuk pembangunan infrastruktur, pembangunan pabrik dan perumahan (<http://m.voaindonesia.com/a/bps-jumlah-petanidi-indonesia-terus-berkurang/1949152.html> diunduh pada 24 oktober 2014).

Menurut peneliti, dimunculkannya sosok petani dalam iklan kampanye Jokowi-JK adalah untuk menunjukkan keprihatinan tim kampanyenya mengenai berkurangnya jumlah petani belakangan ini. Sosok petani dimunculkan untuk mengingatkan penonton akan jasa petani. Selain itu, dengan berkurangnya petani dapat pula mengakibatkan naiknya permintaan bahan pangan impor. Secara tidak langsung Jokowi-JK

pertanian, memberikan kesejahteraan kepada petani, sehingga tidak ada lagi petani yang beralih profesi.

Seperti yang kita ketahui bahwa nasi adalah makanan pokok mayoritas rakyat Indonesia. Pengelolaan lahan yang baik akan menghasilkan hasil yang baik dan akan menjadi beras yang bagus juga untuk dipasarkan. Beras yang baik dan bagus akan menjadi nasi yang sehat dan bergizi. Maka dari itu, di sini tim kampanye Jokowi-JK menampilkan sosok dua petani yang sudah terlihat maju. Dapat dilihat dari alat pembasmi hama yang digunakannya sudah sedikit lebih modern.

Kemudian di bagian akhir kedua petani itu tersenyum sembari menunjukkan gambar Jokowi-JK. Ini dapat diartikan bahwa kesejahteraan yang didapatnya tentu karena ia memiliki pemimpin seperti Jokowi-JK. Ini didukung oleh latar belakang persawahan yang terlihat hijau, indah dan segar. Ini menunjukkan kesuburan tanah dan menunjukkan bahwa jika Jokowi-JK menjadi pemimpin maka akan memberikan kehidupan yang makmur dan sejahtera di sektor pangan maupun petaninya.



Gambar 3.7

Desatasi : Seorang perempuan mengenakan serung tiniu menunjukkan

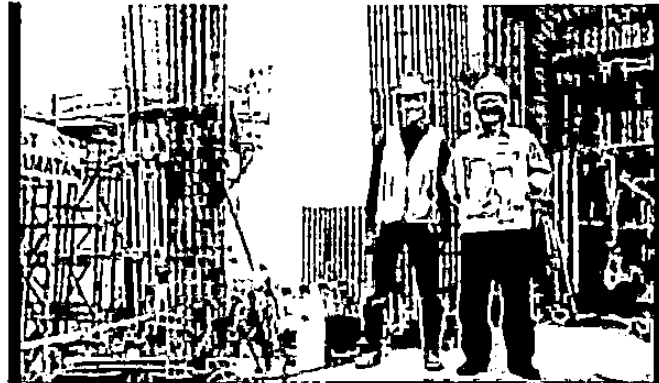
Konotasi : Menunjukkan emansipasi perempuan, di mana ranah kerja yang awalnya banyak dikuasai oleh laki-laki kini dapat dilakukan oleh kaum perempuan. Senyum yang ditunjukkan oleh si petinju wanita menunjukkan adanya rasa kepercayaan penuh terhadap pasangan Jokowi-JK.

Dalam *scene* ini kembali sosok wanita ditampilkan, bedanya pada *scene* ini wanita muda tersebut ditampilkan sedang mengenakan sarung tinju. Tidak dijelaskan apakah memang profesinya petinju, namun diperlihatkan pada *scene* ini wanita tersebut sedang belajar tinju dibantu oleh seorang laki-laki.

Tim kampanye sepertinya ingin menyentuh masalah gender di sini. Seperti kita ketahui, bahwa profesi petinju lebih banyak dilakukan oleh laki-laki. Wanita yang digambarkan menjadi petinju seakan-akan menunjukkan bahwa ada isu kesetaraan gender di sini. Menurut Deputy Menteri Bidang SDM dan Kebudayaan Badan Perencana Nasional (Bappenas) Nina Sandjunani, terjadi peningkatan keterlibatan perempuan dalam kerja upahan di sektor non-pertanian dari 29,24 persen pada tahun 1990 menjadi 35,10 persen pada tahun 2013 (Andi Malau dalam <http://m.tribunnews.com/nasional/2014/03/08/kesetaraan-gender-mengalami-sedikit-perbaikan-di-indonesia> diunduh pada 24 Oktober 2014).

Tim kampanye Jokowi-JK ingin menarik perhatian kelompok wanita yang menyuarakan tentang isu kesetaraan gender. Dapat diartikan Jokowi-JK adalah seorang calon pemimpin yang berfikiran terbuka, dan sensitif terhadap isu-isu yang sedang berkembang. Terakhir wanita itu kemudian memegang gambar Jokowi-JK menggambarkan bahwa dia

memiliki kepercayaan penuh terhadap kepemimpinan Jokowi-JK, karena wanita mendapat kesempatan penuh untuk berkarya di bidang apa saja.



Gambar 3.8

- Denotasi : Dua orang laki-laki berdiri di antara bangunan yang sedang dibangun. Kemudian menggenggam dan menunjukkan gambar Jokowi-JK.
- Konotasi : Menunjukkan tidak adanya batasan antara atasan dan bawahan. menunjukkan calon presiden Jokowi memiliki pendukung dari berbagai kalangan.

Selain dari kalangan petani yang mewakili kalangan bawah, pada *scene* ini tim kampanye Jokowi-JK juga menampilkan sosok dari ranah kerja yang berbeda, yaitu pekerja bangunan namun disandingkan dengan pemimpin proyeknya yang dihadirkan berpakaian lebih rapih dari si pekerja bangunan. *Scene* ini memperlihatkan bahwa dalam kepemimpinan Jokowi-JK, atasan dan bawahan sama saja kedudukannya, tidak ada yang membedakannya. Ini menunjukkan sifat setara dari Jokowi-JK.

Selain itu, dapat juga menggambarkan bahwa kalangan pendukung Jokowi-JK berasal dari berbagai kalangann, seperti simbol negara Bhineka

T... H... k... d... b... d... g... s... t... t... i... t... y... a... n... g... d... i... t... u... n... j... u... k... k... a... n... o... l... e... h...

iklan ini. Bersatu untuk membangun Indonesia untuk maju dalam sektor apa pun termasuk sektor pembangunan.



Gambar 3.9

Denotasi : Dua orang laki-laki duduk lesehan di depan orang banyak di sekitarnya terdapat perabotan makan seperti ceting, termos dan rantang.

Konotasi : Menunjukkan kesederhanaan kedua calon presiden dan wakil presiden, menunjukkan sikap kepeduliannya terhadap masyarakat dengan duduk bersama dan berdiskusi bersama.

Scene di atas menunjukkan jiwa kesederhanaan pasangan Jokowi-JK. Dilihat dari cara duduk yang hanya beralaskan tikar, juga perabotan makan sederhana di sekitarnya, menunjukkan bahwa pasangan ini juga merasakan apa yang dirasakan oleh rakyatnya. Menggambarkan kepedulian kandidat akan rakyat Indonesia.

Penggambaran diskusi ringan yang ditampilkan karena terlihat Jokowi-JK mengobrol santai dengan beberapa kali diselingi oleh tawa. Ini menunjukkan apa yang mereka lakukan bukan hanya ketika ada masalah yang serius, tetapi mereka menyediakan banyak waktu untuk rakyatnya dalam kondisi apa pun. Menunjukkan kesediaannya mengabdikan seutuhnya

Scene ini juga menunjukkan bagaimana Jokowi-JK mengajak masyarakat untuk bersama-sama membangun Indonesia, dengan mendiskusikan, mendengar secara langsung permasalahan yang ada di masyarakat. Menunjukkan bahwa pasangan ini adalah sosok yang bergerak cepat, langsung terjun ke masyarakat. Lagi-lagi menunjukkan bahwa pasangan ini memosisikan diri mereka sebagai rakyat biasa yang tidak muncul dengan sempurna, melainkan kebersamaannya maju bersama rakyatlah yang menjadikan pasangan ini terlihat sempurna.

Keseluruhan iklan kampanye Jokowi-JK menunjukkan bahwa iklan ditujukan bagi semua kalangan dari anak-anak, ibu-ibu, bapa-bapak dan seluruh bidang pekerjaan. Menariknya, kemunculan wanita bersarung tinju menunjukkan bagaimana isu kesetaraan gender di Indonesia memang masih *debatable* dan terkadang kontroversial.

Iklan ini tidak melupakan sifat kesederhanaan yang selalu ditampilkan oleh Jokowi di setiap kesempatannya. *Tagline* "Jokowi-JK adalah Kita" dalam iklan ini, kemudian kemunculan orang-orang yang menunjukkan gambar Jokowi-JK di setiap akhir *scene* menunjukkan bahwa kepemimpinan Jokowi-JK merupakan masa yang ditunggu-tunggu oleh rakyat Indonesia. Menyentuh setiap golongan akan adanya rasa kerinduan akan pemimpin yang merakyat dan peduli terhadap semua golongan. Kesederhanaan itu tampak pula pada kemeja kotak-kotak yang selalu dikenakan Jokowi dan kemeja putih polos yang dikenakan JK

Keseluruhan iklan ini tidak menunjukkan bahwa Jokowi-JK mempersuasi penonton untuk memilihnya. Namun, masyarakat dari berbagai golongan yang muncul dalam iklan inilah yang mempersuasi penonton lainnya untuk memilih Jokowi-JK.

Dari kedua bentuk iklan dari kedua pasangan di atas, setidaknya peneliti perlu memberikan catatan dan benang, yaitu dari segi konten, iklan politik kampanye di televisi memiliki sejumlah karakteristik, yaitu iklan-iklan politik kampanye di televisi tidak berbeda dengan iklan kecap, yaitu dalam arti tidak ada perbedaan berarti antara iklan politik dan iklan produk. Iklan politik televisi saat ini jelas sebagian besar berisi ajakan untuk mencoblos nomor urut pasangan dan memperkenalkan program-program yang jauh dari keberpihakannya kepada rakyat.

Menurut Deddy Mulyana, Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi dan Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung, bahwa unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan-iklan politik di televisi memberi kesan miskin gagasan dan tidak banyak berbeda dari iklan lainnya. Seharusnya iklan-iklan politik di televisi maupun di media lainnya lebih berorientasi pada isu atau program yang dijanjikan para kandidat, tetapi program yang jelas keberpihakannya pada rakyat melalui kebijakan-kebijakan yang riil dan konkret. Iklan politik juga seharusnya memuat visi dan misi politik yang bisa dijadikan dasar pijakan bagi pemilih pemula untuk menentukan pilihannya. Namun sayangnya, untuk kasus iklan politik dalam Pilpres 2014

anak bangsa. Aspek pendidikan politik dengan menggunakan media modern tidak ditekankan oleh para kandidat presiden dan wakil presiden melibatkan jasa profesional. Sehingga prinsip periklanan politik hanya sebatas menjual sebuah produk, layaknya iklan komersil untuk jenis kebutuhan rumah tangga, seperti sabun, pasta gigi, serta produk industri seperti mobil dan motor, dan juga produk-produk properti.

Meski begitu, pihak KPU telah melakukan terobosan yang berarti dengan diadakannya debat kandidat di televisi sampai lima kali putaran, yang memberikan kesempatan kepada masing-masing pasangan untuk mempresentasikan lebih jelas visi dan misinya, serta program kerjanya jika terpilih. Kesempatan seperti ini menjadi ajang yang baik untuk mempertanggungjawabkan setiap program dan kebijakannya agar para audiens mampu menyerap dan menganalisis lebih jauh lagi. Apalagi sekarang sudah ada media-media alternatif, yaitu media sosial yang memungkinkan rakyat dapat berpartisipasi lebih konkrit mengkritik dan mengevaluasi setiap program yang diajukan masing-masing calon pasangan.

Rakyat bahkan dapat mem-bully masing-masing pasangan dan programnya yang dinilai tidak realistis melalui media sosial. Hal ini sudah cukup terbukti di mana banyak calon maupun elit politik yang merasa terawasi oleh banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat.

Meski demikian, kondisi seperti di atas dimungkinkan terjadi karena pada Pilpres 2014 merupakan Pilpres yang berlangsung menarik, karena hanya melibatkan dua pasangan calon sehingga audiens dapat

mencerna dan menganalisis lebih jauh setiap konten iklan yang tampil di televisi, dan juga debat-debat langsung di televisi. Ini tentu saja suatu perkembangan yang sangat baik, dan memberi kemungkinan ruang lebih luas lagi bagi para pemilih pemula.

Hanya saja, seperti dikatan oleh Setiyono (2008: 37), bukan berarti Pilpres 2014 sama sekali kosong dari iklan-iklan politik TV yang menonjolkan gagasan. Kedua pasangan calon tampak saling beradu gagasan dan program yang tidak jarang satu dengan yang lain saling serang secara verbal maupun nonverbal. Justru dari sinilah rakyat dan para pemilih pemula memperoleh kesempatan untuk menilai dan menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang rasional dan realistik, bukan karena pertimbangan-pertimbangan isu-isu Sara maupun pengaruh kampanye negatif apalagi kampanye hitam.

b. *Decoding*

1. *Decoding* (Penerimaan Pemilih Pemula terhadap Iklan Kampanye Prabowo-Hatta)

Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa pola kampanye pasangan Prabowo-Hatta menunjukkan bagaimana seorang pemimpin yang tegas, kuat dan gagah berani hal tersebut terlihat jelas dalam iklan Prabowo-Hatta versi Indonesia Bangkit. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil *decoding* beberapa informan yang telah peneliti

Scene 3.1 Prabowo Merangkul Dua Orang Petani

Informan	Scene Prabowo Merangkul Dua Orang Petani		
	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositionial</i>
Annita			X
Asmir	X		
Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpandi		X	

Annita adalah seorang mahasiswa jurusan Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurutnya, tentu saja Prabowo digambarkan sebagai sosok yang tegas dan kuat karena memang latar belakangnya yang seorang militer. Namun, gadis asal Banjarnegara ini memperlihatkan ketidaksetujuannya ketika melihat *scene* di mana Prabowo merangkul kedua rakyat miskin.

“Itu sih cuma strategi dia aia biar dilihat akrab sama orang miskin. Buat cari simpatik rakyat biar pada milih Prabowo-Hatta. Pencitraanlah biar banyak yang milih dia.”

Menurut Annita Prabowo tidak akan bersikap seperti itu jika tidak di depan kamera atau tidak untuk kepentingan promosi belaka. Annita menganggap *scene* itu sama sekali tidak mencerminkan sosok Prabowo.

karena sosok Prabowo yang ia ketahui sosok yang terlihat galak dan tidak ramah tidak seperti apa yang dimunculkan dalam iklan tersebut.

Sedangkan jawaban informan selanjutnya yaitu Tria. Mahasiswi pendidikan Dokter Universitas Gadjah Mada ini juga menerima penggambaran Prabowo dalam *scene* tersebut.

“dalam *shoot* itu Prabowo ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap rakyat kecil dan berupaya menjawab kecemasan rakyat akan masa depannya, karena Prabowo yakin dapat mensejahterakan masyarakat.”

Bagi Tria dalam *scene* itu memang dibuat untuk menyampaikan bahwasannya Prabowo seorang yang peduli, dan dapat diyakini bisa mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Informan selanjutnya Zulpandi mahasiswa yang pernah aktif di HMI ini mengutarakan penilaiannya terhadap iklan tersebut. Menurutnya, Prabowo digambarkan sangat baik dalam iklan tersebut. Namun, ia mulai agak tersenyum ketika mulai membahas *scene* Prabowo merangkul dua orang petani.

“Hahahaha..... aneh sih. pake segala dirangkul-rangkul gitu. Ya namanya juga strategi kampanye. biar banyak dikenal orang terus juga kalo ada gambaran keliatan rangkul-rangkul rakyat ya gak apa-apa kan mau narik simpati rakyat kecil biar menang juga.”

Zulpandi, ia paham mengenai politik. Peneliti melihat Zulpandi mengerti bahwa sedikit berlebihan dalam kampanye memang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan tujuan yang hendak dicapai yakni meraup suara yang banyak dalam pemilu

Scene 3.2 Prabowo Berpidato Mengadaptasi Ir.Soekarno

Informan	Scene Prabowo berpidato mengadaptasi Ir.Soekarno		
	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositionial</i>
Annita			X
Asmir	X		
Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpandi		X	

Pada *scene* ini Prabowo digambarkan sedang berpidato dikelilingi oleh masyarakat. Dari cara berpidato dan penggambaran pakaian dalam *scene* ini yang sudah peneliti bahas dalam sub *encoding*, menunjukkan bagaimana penggambaran Prabowo yang sedikit mengadaptasi mantan Presiden Indonesia sebelumnya yaitu Ir.Soekarno.

Annita menanggapi sangat tidak setuju dengan karakter Prabowo yang dibuat pada iklan tersebut. Ia mengatakan, beberapa temannya mengatakan bahwa Prabowo mengadopsi karakter Ir. Soekarno dalam setiap kampanyenya. Namun, baginya, lagi-lagi itu hanyalah strategi Prabowo untuk menarik perhatian rakyat. Ia bahkan sama sekali tidak setuju jika Prabowo dinyatakan mirip dengan Soekarno.

“Aku sama sekali gak liat karisma Presiden Soekarno ada di diri Prabowo kok, lagian juga dia itu sebelum kampanye kan jarang-jarang pakai peci toh jadi yah cuma untuk kampanye saja begitu.”

Dalam percakapan peneliti dan informan, Annita memang terlihat sangat tidak suka dengan pasangan Prabowo-Hatta. Dia terlihat sangat sinis setiap kali peneliti menunjukkan *scene-scene* dalam iklan kampanye pasangan Prabowo-Hatta.

Berbeda halnya dengan Asmir Alwi, mahasiswa Teknik Geologi Akprind ini terlihat sangat mendukung Prabowo justru karena sosok Prabowo yang menurutnya sangat memancarkan aura Soekarno. Dia mengakui bahwa ia sangat mengagumi sosok Soekarno.

“Di dalam iklan itu sosok Prabowo memang terlihat seperti Soekarno dan tidak masalah jika ia dikatakan meniru cara berpakaian Soekarno karena saya juga suka dengan Soekarno.”

Menurutnya calon presiden yang dibutuhkan oleh Indonesia ialah yang seperti Prabowo, karena pembawaanya yang tegas dan pemberani. Ia tidak keberatan bahkan mendukung adaptasi yang dilakukan oleh Prabowo dalam iklan tersebut. Jawaban yang hampir serupa kemudian disampaikan oleh Fauzan.

“Iklan kan salah satu media promosi, jadi ya wajar kalo tim kampanye memberikan *branding* pada Prabowo yang diadaptasi dari sosok Soekarno. Biar gampang diinget apalagi Soekarno banyak yang ngagumin.”

Fauzan mengaku sangat setuju dengan cara tim kampanye pasangan Prabowo-Hatta dalam membuat iklan. Karena sosok Prabowo jadi mudah diingat. Fauzan pun paham hal itu hanyalah sesuatu yang dibuat sebagus mungkin oleh tim produksi kampanye Prabowo-Hatta

"*Ya rapopo*, bagus. Memang gaya Prabowo mirip Soekarno toh. Sah-sah aja dijadiin iklan.

Scene 3.3 Prabowo dan Hatta diatas mobil menyerukan satu jari

Informan	Scene Prabowo –Hatta diatas mobil menyerukan satu jari		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita			X
Asmir	X		
Tria	X		
Fauzan	X		
Zulpandi	X		

Dalam *scene* ini informan pertama Annita masih sama yaitu memiliki jawaban sedikit tidak menerima, walaupun diawal ia menerima bahwa gambar tersebut adalah gambar dimana Prabowo-Hatta mengajak masyarakat untuk memilihnya. Namun diakhir kalimatnya Annita menegaskan bahwa dalam *scene* itu tidak ada wajah ramah dari keduanya. Ia lebih menyimpulkan keduanya menunjukkan wajah yang tidak bersahabat.”

“aku melihat prabowo mengajak masyarakat untuk memilih dirinya dengan tangan menunjuk no 1, yakni no urut dirinya dalam pemilu namun dari raut wajahnya tak melihat keakrabannya dengan masyarakat.”

Annita masih dalam posisi *oposisi* dalam membaca *scene* ini. Baginya iklan itu ingin menunjukkan sosok ramah Prabowo dan Hatta namun Prabowo tetap tidak bisa menunjukkan sikap itu.

Kali ini Fauzan membaca *scene* ini dengan kategori penerimaan yang menerima, ia menerima gambaran dalam iklan kampanye ini menunjukkan bahwasannya Prabowo-Hatta menjadi pemimpin yang paling utama dan mengajak masyarakat untuk memilih Prabowo-Hatta.

“nunjukin kalau Prabowo-Hatta calon pemimpin yang paling utama untuk dipilih. jadi ya ngajakin masyarakat biar milih mereka berdua.”

Baginya *scene* ini sengaja dibuat senatural mungkin, dan memang di *shoot* ketika Prabowo dan Hatta sedang melakukan kampanye. Jadi baginya ia menerima apa yang dimunculkan oleh iklan ini. Hal itu seiring dengan jawaban Tria, ia yang dari awal memang kebanyakan menerima apa yang digambarkan iklan tersebut kali ini juga menerima penggambaran tersebut.

“CAWAPRES Bapak Hatta dan WAPRES Bapak Prabowo yang dengan sikap tegap dan sedikit senyum yang bersahabat mengajak masyarakat untuk memilihnya di no urut 1.”

Tria bisa menerima keramahan yang dilakukan oleh CAPRES dan CAWAPRES dalam iklan tersebut. Baginya Prabowo dan Hatta memang menunjukkan sikap ramah dalam kampanye tersebut

Scene 3.4 Anak-Anak Membawa Bendera Merah Putih

Informan	Scene anak-anak membawa bendera merah putih		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		
Asmir	X		
Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpandi	X		

Dalam iklan Kampanye Prabowo Hatta, dalam *scene-scene* terlihat banyak dimunculkan simbol-simbol negara seperti Bendera merah-putih, lambang Garuda di dada yang dimunculkan beriringan dengan anak-anak kecil pelajar sekolah dasar. Dalam iklan kampanye Prabowo-Hatta memang banyak menunjukkan unsur-unsur nasionalisme seperti banyaknya bendera merah putih juga lambang burung Garuda. Mengenai hal itu pun Asmir sangat positif dalam menanggapi.

“Bagus itu, apalagi kalau iklannya bisa bikin penonton terbawa suasana jadi bisa sekalian ngajak penonton menumbuhkan jiwa nasionalismenya kan, top deh.”

Bagi Asmir, dalam iklan itu memang sangat kental dengan unsur nasionalismenya. Itu dapat dilihat dari banyaknya unsur negara seperti burung Garuda sebagai lambang negara dan juga Bendera merah putih

sebagai bendera Negara kita. Belum lagi dibeberapa iklannya tim Prabowo-Hatta menggunakan backsound lagu-lagu yang khas dengan Indonesia.

“Prabowo-Hatta, lambangnya aja kan Garuda yang diletakan didada, jadi itu bisa mewakili juga gimana mereka Cinta Negara. Belum lagi mereka juga pake lagu-lagu yang Indonesia banget kayak Garuda Didadaku, terus ada lagi lagu tanah airku itu...”

Asmir sangat setuju apa yang disajikan dalam iklan Prabowo-Hatta benar-benar menunjukkan jati diri Prabowo-Hatta akan jiwa nasionalnya. Menurutnya ia sangat bangga melihat iklan tersebut karena baginya hal itu juga bisa jadi dapat menumbuhkan jiwa nasional pada para penonton yang memilihnya.

Hal tersebut juga dikemukakan oleh Zulpandi, ia menerima bahwasannya iklan tersebut memang dapat menunjukkan jiwa Nasionalis, namun bukan kepada kedua calon melainkan jiwa Nasionalis baginya ditunjukan pada anak-anak pedesaan saja. Menurut Zulpandi dalam *scene* itu Prabowo-Hatta memperlihatkan kepeduliannya terhadap anak-anak dipedesaan ketika ia nanti menjabat sebagai Presdien dan Wakil Presiden Indonesia.

“menurut saya, *scene* itu menunjukkan bahwa nasionalisme anak-anak di Pedesaan sangat tinggi. Dengan itu Pemerintah seharusnya juga memperhatikan fasilitas pendidikan di Pedesaan”

Pada *scene* ini, Fauzan menerima hanya pada sebatas keberadaan anak-anak dalam *scene* tersebut. Baginya anak-anak dihadirkan untuk memperlihatkan visualisasi dari program kampanye dari pihak Prabowo-

“disitu jelas nunjukkin kalau Prabowo-Hata peduli anak-anak untuk wajib pendidikan. Ya itu janjinya Prabowo-Hatta yang mensejahterakan pendidikan dengan program pendidikan gratis itu. Tapi sepengetahuanku tuh gak boleh ada anak-anak ditampilkan sih didalem iklan yang bukan untuk anak-anak, ya sama aja di iklan Jokowi-JK juga ada anak-anak Sdnya. Ya itu biar keliatan kalau mereka dicintai sama semua kalangan dari anak-anak sampe dewasa.”

Dalam hal ini, Fauzan menerima jika anak-anak ditampilkan untuk memperlihatkan program kerja tim Prabowo-Hatta, Namun ia tidak setuju penggunaan anak kecil dalam iklan kampanye ini. Seperti yang peneliti amati bahwa ia memang memiliki pengetahuan dunia periklanan yang membuatnya tidak langsung megiyakan yang ada dalam iklan kampanye ini.

2. Penerimaan Pemilih Pemula terhadap Iklan Kampanye Jokowi-JK

Sejak kemunculannya, sosok Jokowi tidak pernah meninggalkan sikap kesederhanaan dalam setiap kegiatan maupun kampanyenya. Hal itu yang kemudian menjadi ciri khas pada setiap iklan kampanye pasangan Jokowi-JK yang mana dalam penelitian ini iklan Jokowi-Jk adalah Kita yang dipilih oleh peneliti.

Scene 3.5 Seorang Guru Mengajar Murid di Dalam Kelas

Informan	<i>Scene seorang guru mengajar didalam kelas</i>		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		
Asmir	X		

Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpani		X	

Pada iklan kampanye Jokowi-JK, *scene* bermula dengan adegan seorang guru perempuan sedang mengajar didalam kelas. Dikelas terlihat anak-anak gembira dan senang menerima pelajaran. Anak-anak juga di gambarkan antusias dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh gurunya.

Annita menanggapi positif pada *scene* ini. Menurut Annita dalam *scene* ini, ia melihat bahwasannya anak-anak di desa yang jauh dari perkotaan sangat semangat dalam menerima pelajaran. Namun Annita melihat keadaan kelas yang kurang baik dalam *scene* ini. Baginya itu sengaja dibuat oleh tim kampanye Jokowi-JK untuk memberikan pesan bahwasannya tim Jokowi-JK akan memperhatikan pendidikan bahkan bagi anak-anak di pelosok negeri ini.

“dalam scene itu aku liat anak-anak yang jauh dari modernisasi sangat aktif dan semangat dalam belajar disaat guru memberikan pertanyaan. Disini ada pesan kalau anak-anak yang semangat ini butuh fasilitas yang lebih baik.dan dengan kehadiran Jokowi-JK mereka akan memberikan jaminan fasilitas tersebut untuk anak-anak di seluruh Indonesia.”

Jawaban yang hampir serupa kemudian di ungkapkan oleh Tria. menurutnya hal itu menunjukkan bahwasanya, fasilitas pendidikan di

Indonesia masih harus banyak yang dibenahi Untuk itu menurutnya

Jokowi-JK menjadikan hal itu sebagai program untuk kepemimpinannya nanti, dan disampaikan melalui iklan kampanye tersebut.

“keadaan kelas yang masih menggunakan kapur dan dinding yang penuh coretan namun tidak mengganggu aktifitas belajar mengajar yang terlihat dengan aktifnya anak-anak berkompetitif. Maka di perlukan perbaikan fasilitas untuk menunjang aktifitas belajar mengajar. Ya berarti pak Jokowi sama pak JK peduli sama pendidikan di Indonesia”

Zulpandi pun menerima gambaran tersebut, baginya *scene* itu memang menunjukkan kepedulian Jokowi-JK kepada dunia pendidikan. Namun baginya gambaran ruangan kelas yang dibuat tidak mewakili keseluruhan gambaran pendidikan di Indonesia. menurut Zulpandi jika Pak Jokowi-JK ingin memperbaiki pendidikan di Indonesia seharusnya ia bisa tampilkan masyarakat di pelosok sana yang semangat untuk belajar namun fasilitas yang baik tidak pernah sampai ketangan mereka.

“ya... itu nunjukkin kepeduliannya Jokowi ke ranah pendidikan, tapi aku kurang setuju. Karena yang begitu tuh seperti belajar didalam kelas begitu ga semua anak-anak bisa rasain. Masih banyak anak-anak dipelosok timur sana yang jangankan sekolahan ruang kelaspun mereka ga ada. Bisa bayangin gimana nanti mereka capai cita-cita mereka kan? Yahh dia mungkin pencitraan saja biar dilihat bagus iklannya menurutku loh, palingan juga nanti kenyataan jauh dari iklan kan?.”

Zulpandi terlihat kurang setuju, ia menerima tim Jokowi memang menampilkan itu untuk menunjukkan kepedulian Jokowi-JK pada pendidikan. Namun bagi Zulpandi itu belum pas baginya itu hanya iklan

Scene 3.6 Dua Orang Petani Memegang Gambar Jokowi-JK

Informan	Scene seorang guru mengajar didalam kelas		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		
Asmir	X		
Tria		X	
Fauzan		X	
Zulpandi			X

Tidak hanya dalam iklan kampanye Prabowo dalam iklan Jokowi-JK juga di tampilkan sosok petani. Namun berbeda dengan iklan Prabowo yang menyertakan Prabowo di dalam framenya. Dalam iklan Jokowi disana hanya terdapat dua orang petani yang terlihat senyum sembari memegang gambar poster Jokowi-JK adalah kita.

Sebagai pendukung Jokowi-JK Annita tentunya memiliki penerimaan yang *dominant* dalam *scene* ini. Baginya dalam gambaran itu jelas menunjukkan bagaimana Jokowi dapat menjanjikan kesejahteraan kepada masyarakatnya terutama dalam sektor pertanian.

“aku liat petani sangat senang mendukung jokowi, dengan senyum gembira memperlihatkan bahwa masyarakat atau petani sangat mengharapkan jokowi menjadi presiden yang bisa mensejahterakan para petani.”

Dalam jawabannya, Annita juga menyebutkan bahwasannya

scene itu juga bisa menunjukkan bahwasannya petani tersebut juga

mengharapkan kehadiran Jokowi-JK sebagai Presiden dan wakil Presiden mendatang.

Tidak berbeda jauh dengan jawaban Annita, Asmir mengemukakan pendapat yang hampir sama. Ia menerima isi iklan tersebut, menurutnya iklan tersebut memang menggambarkan bahwa kedua petani itu mewakili para petani di Indonesia. Menurut Asmir, itu dapat menunjukkan juga dukungan para petani terhadap Jokowi.

“Di tengah sawah yang hijau dua orang petani tersenyum memegang foto Jokowi-Jk seolah mengucapkan terima kasih kepada mereka karena menjamin kesejahteraan para petani.”

Berbeda dengan penerimaan Annita dan Asmir, Zulpandi menganggap *scene* tersebut dimunculkan untuk menyaingi iklan saingan dari Jokowi-JK yaitu iklan dari kubu Prabowo-Hatta.

“itu timnya Jokowi JK Cuma mau nunjukin kalau gak semua petani milih Prabowo yang jadi ketua himpunan tani di Indonesia. ya dibuat Cuma untuk nyaingi iklannya Prabowo mungkin. Di iklan aja itu kalo aku rasa sih”

Zulpandi mengetahui bahwa Prabowo seorang ketua himpunan tani, yang tentunya memiliki banyak pendukung terutama dalam sektor pertanian. Bagi Zulpandi adanya *scene* yang menunjukkan petani dalam iklan Jokowi-JK hanya untuk menyaingi iklan dari kubu Prabowo saja.

Scene 3.7 Seorang Wanita Petinju Memegang Gambar Jokowi-JK

Informan	Scene seorang guru mengajar didalam kelas
----------	---

	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		
Asmir	X		
Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpandi		X	

Dalam iklannya tim kampanye Jokowi-JK juga menghadirkan *scene* dimana ada seorang wanita petinju sedang latihan tinju. Kemudian diakhir wanita tersebut menggenggam gambar Jokowi-JK adalah kita dan menunjukkannya kepada peonton sambil tersenyum.

Menurut Tria hal tersebut berhubungan dengan atlet di Indonesia. ia menerima isi iklan tersebut bahwa iklan tersebut menunjukkan bahwa tim Jokowi-JK peduli dengan nasib atlet di Indonesia.

“Nunjukin bahwa atlet Indonesia dan kaum perempuan banyak berharap setelah Jokowi menjadi Prsesiden, mereka bisa didukung penuh, atlet bisa lebih sejahtera hidupnya. Yang masih jadi atlet ataupun yang udah pensiun. Sekarang kan soalnya ada beberapa atlet yang udah gadipeduliin lagi jadi kayaknya ya pak Jokowi mau menanggulangi biar hal-hal kaya gitu ga tersjadi lagi. Begitu juga kaum perempuannya, perempuan kan suka dianggap lemah yah nah disitu ditunjukin perempuan juga bisa jadi petinju hehehehe...”

Tria menerima iklan itu sebagai penggambaran kepedulian tim Jokowi-JK terhadap kaum atlet yang menurutnya sudah banyak yang memprihatinkan nasibnya belakangan ini. Tria juga setuju iklan tersebut menunjukkan sikap Jokowi-JK dalam membela emansipasi wanita

Hal tersebut juga diakui oleh Asmir, menurutnya *scene* tersebut memang menunjukkan bahwa Jokowi-JK juga didukung oleh masyarakat dari berbagai kalangan termasuk dari kalangan atlet.

“itu nunjukkin kalau Jokowi-JK pilihan dari semua rakyat termasuk dari kalangan atlet dan kalangan perempuan juga.”

Fauzan sendiri yang memiliki latar belakang jurusan periklanan, setuju itu dibuat untuk mencitrakan bahwa Jokowi-JK memang mendukung kesejahteraan atlet juga mendukung emansipasi wanita.

“itu gambarin program Jokowi-JK untuk kesejahteraan *atleet*, itu juga kayak mencitrakan kalau nanti Jokowi-JK juga mendukung emenasipasi wanita. Karena yang kita tahu selama ini kan atlet tinju itu laki-laki bar. Yah itu dibuat atlet tinju terus wanita, sengaja mau membentuk citra sama pemahaman ke masyarakat Indonesia dari program Jokowi-JK”

Menurut Fauzan selama ini yang umum adalah laki-laki sebagai petinju, naun dalam iklan Jokowi menunjukkan wanita, yang berarti menunjukkan emansipasi wanita. Namun Fauzan tetap mengucapkan bahwasannya itu hayalah jalan untuk meraih pencitraan dari kubu Jokowi-JK.

Scene 3.8 Dua Orang Pekerja Bangunan Memegang Gambar Jokowi-

JK

Informan	Scene seorang guru mengajar didalam kelas		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		
Asmir		X	
Tria			X

Fauzan		X	
Zulpandi		X	

Scene berikutnya hampir sama seperti *scene* sebelumnya. Hanya saja pada *scene* yang keempat ini, yang memegang gambar Jokowi-JK adalah kita adalah dua orang pekerja proyek. Salah satunya terlihat seperti atasannya karena berbaju rapih. Sedangkan satunya lagi terlihat seperti petugas pekerja bangunannya.

Annita pada *scene* ini menerimanya dengan positif. Menurutnya hal itu menunjukkan bahwa Jokowi-JK menjanjikan kepada masyarakat akan kehidupan yang lebih baik.

“itu bisa menunjukkan bahwasanya Jokowi siap melanjutkan pembangun Indonesia, terlihat dari gambar bangunan yg belum rampung jadi Jokowi-JK menjanjikan membangun Indonesia lebih baik lagi.”

Latar belakang bangunan yang sedang dibangun bersama oleh para pekerja. menurut Annita menunjukkan bahwasannya menjadi sebuah simbol yang menunjukkan bahwa, calon Presiden Jokowi menjanjikan akan membangun Indonesia ke arah yang lebih baik.

Hal itupun ditanggapi oleh Tria, menurut Tria hal tersebut dapat menggambarkan bahwasannya, semua masyarakat dari kalangan atasan maupun bawahan mendukung Jokowi-JK. Namun ia sedikit menolak ketika ia memperhatikan sekitar dari iklan tersebut.

“Senyum mereka (pekerja dan atasan) dan kebersamaanya memegang foto Jokowi-JK mengindikasikan baik atasan ataupun pekerja mendukung pasangan ini. Namun di sisi lain foto ini ada

yang perlu di perhatikan yaitu keselamatan pekerja. Tak ada satupun dari mereka menggunakan safety tools, sedangkan mereka berdiri tepat di samping sisi luar gedung yang tergolong berbahaya. Namun senyum mereka memegang foto jokowi-jk membuat bingung, yang seharusnya di perhatikan dari kalangan pekerja adalah keselamatanya sendiri.”

Menurut Tria, tidak seharusnya gambaran para pekerja tersebut kemudian mengenyampingkan keselamatan para pekerja yang melihatnya. Karena menurut Tria dalam *scene* itu, para pekerja bangunan yang sedang bekerja tidak menggunakan peralatan keselamatan yang memadai.

Scene ini ditanggapi berbeda oleh Fauzan, Fauzan menerima gambaran pada *scene* ini sebagai penggambara yang menunjukkan bahwasannya Jokowi-JK adalah pasangan yang kuat dan perkasa.

“itu gedung-gedung tinggi, para pekerja bisa jadi seakan-akan nunjukin kalau pak Jokowi itu sosok yang kuat dan ksatria.”

Berbeda dengan penerimaan sebelumnya, Fauzan menerima *scene* ini sebagai simbo keperkasaan untuk kubu dari Jokowi-JK. Menurutnya hal itu bisa dilihat dari tegaknya gedung-gedung yang menjadi latar dibelakangnya. Begitu juga penampilah pekerja yang terlihat sangat kuat dan tangguh.

***Scene* 3.9 Jokowi dan JK Makan Lesehan Bersama Masyarakat**

Informan	<i>Scene</i> Jokowi-JK makan lesehan bersama masyarakat		
	Dominant	Negotiated	Oppositionial
Annita	X		

Asmir		X	
Tria	X		
Fauzan		X	
Zulpandi		X	

Dalam hal mengenai *scene* tentang kesederhanaan sosok Jokowi-JK, keseluruhan informan memberikan jawaban yang sama, yaitu setuju dengan apa yang ditampilkan mengenai Jokowi-JK dalam iklan kampanye tersebut. Annita setuju dalam *scene* itu dibuat untuk menunjukkan kesederhanaan pasangan Jokowi-JK.

“*scene* itu mkin menunjukkan kalau Jokowi-JK adalah sosok yang bermasyarakat, sederhana dan mau mengayomi rakyat kecil. Dilihat aja Jokowi-JK mau makan lesehan bareng sama rakyat pakaiannya juga sederhana gak mencolok. Gak kayak Prabowo kalau lagi kampanye pakaiannya terlalu mencolok, keliatan kalau gayanya dia gaya orang beduit gaya-gaya pejabat.”

Hal itu juga sama Seperti yang disampaikan oleh Asmir, bahwa sejak ia mengetahui Jokowi, ia memang sudah tahu bahwa Jokowi sudah lama dikenal dengan kesederhanaan dan keramahannya.

“Jokowi kan memang terkenal dengan sifat ramahnya juga kesederhanaannya. Dalam iklan itu juga nuniukkin. Jokowi sama JK makan lesehan begitu itu menandakan seolah-olah Jokowi tidak akan pernah berubah walaupun ia sudah terpilih menjadi presiden nantinya.”

Namun, kata “seolah-olah” yang diucapkan Asmir menunjukkan bahwa ia tidak menerima sepenuhnya apa-apa yang ditampilkan oleh media mengenai sosok Jokowi JK termasuk perihal pakaian yang dipakai Jokowi

“Dari pertama kali muncul kan pas nyalonin jadi gubernur DKI Jakarta dia udah pake kemeja itu. Makanya dia pake lagi biar dapet simpati dari masyarakat soalnya itu ciri khasnya dia. Tapi toh lama-kelamaan kan dia juga pas debat make jas juga. Jadi itu mah kostum cuma buat kampanye aja. Jadi ya pas bikin iklan dia pake baju itu.”

Asmir sedikit menerima iklan kampanye Jokowi-JK, namun berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya ia terlihat sedikit menolak, karena memang keyakinannya akan sosok Prabowo yang membuatnya seperti itu.

Sedangkan Zulpandi yang juga setuju dengan apa yang disajikan iklan tentang Jokowi-JK ternyata lagi-lagi bisa memaklumi jika iklan itu pada dasarnya memang dibuat untuk menarik perhatian khalayak sehingga dibuat sedemikian rupa dan tidak alami.

“Iklan kampanye Jokowi-JK kan seakan-akan isinya masyarakat dari berbagai kalangan ya mas, menurut saya itu menggambarkan keberagamannya Jokowi, jadi liatin kalo yang dukung Jokowi banyak dari kalangan mana saja. Tapi seperti yang saya bilang, itu kan iklan jadi semua artis pasti dibayar.”

Kemudian Zulpandi menambahkan:

“Kan kamu tau, sebagian kelompok Islam garis keras saja menolak penuh pencalonan Jokowi-JK menjadi presiden.”

Sebagai seorang yang mempelajari ilmu politik, Zulpandi lebih dekat dengan isu-isu terbaru mengenai politik tentunya. Termasuk isu mengenai keberadaan orang-orang dari Islam garis keras yang menentang pencalonan Jokowi sebagai presiden. Jadi menurut Zulpandi itu hanya iklan dan tidak menyajikan fakta sebenarnya.

Keragaman Penerimaan Pemilih Pemula terhadap Iklan kampanye Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

Setelah menganalisis kelima informan dengan latar belakangnya yang berbeda terhadap iklan politik pasangan capres-cawapres 2014, peneliti menemukan keragaman penerimaan dari para informan. Keberagaman penerimaan itu bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti latar belakang pendidikan, keluarga dan lingkungan yang kemungkinan besar dapat memengaruhi sudut pandang mereka. Morley (1986) mengatakan bahwa interpretasi khalayak terhadap teks media tergantung dari latar belakang sosial dan budaya dan pengalaman yang memengaruhi pemahaman mereka (dalam Williams 2003: 191).

Peneliti mendapatkan keberagaman informan terhadap pembacaan teks media, yaitu *accepting* atau *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*.

Tabel Distribusi Penerimaan Khalayak

isu Nama	Iklan Kampanye Prabowo-Hatta	Iklan Kampanye Jokowi-JK
Annita	<i>Oppositional</i>	<i>Dominant</i>
Asmir	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>
Fauzan	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>
Tria	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Zulpandi	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>

Penerimaan Annita pada iklan kampanye capres-cawapres tidak sepenuhnya dapat diterima. Seperti pada penerimaan Annita pada iklan kampanye Prabowo-Hatta, Annita cenderung tidak setuju dengan apa yang ditayangkan iklan tersebut. Berbeda dengan penerimaannya pada iklan kampanye pasangan Jokowi-JK, Annita menerima dengan sepenuhnya apa-apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut.

Penerimaan Asmir pada iklan kampanye pasangan Prabowo-Hatta cenderung sepakat dengan apa yang disampaikan tentang Prabowo-Hatta dalam iklan tersebut. Namun, penerimaannya pada iklan kampanye Jokowi-JK beberapa hal ia setuju, seperti pada penggambaran Jokowi yang ramah dan merakyat, namun ia masih berpendapat bahwa hal itu disajikan hanya untuk menarik perhatian rakyat semata.

Penerimaan Fauzan terhadap iklan kampanye Prabowo-Hatta lebih banyak sepakatnya, walaupun pada akhirnya ia paham bahwa itu hanya sesuatu yang hadir dan dibuat oleh media, yang kemungkinan besar dapat direkayasa. Begitu juga penerimaannya terhadap iklan kampanye Jokowi-JK, ia sering kali sepakat oleh apa yang ditampilkan media, namun ia sadar apa yang disajikan adalah sebetulnya promosi dari masing-masing pasangan sehingga tidak ada masalah jika penggambarannya agak berlebihan.

Penerimaan Tria terhadap iklan pasangan Prabowo-Hatta sepakat dengan apa yang ditampilkan di media. Ia menerima dengan penuh penggambaran Prabowo seperti Soekarno. Begitu juga penerimaannya terhadap

iklan kampanye Jokowi-JK. Tria menerima apa yang ditampilkan oleh media tentang Jokowi-JK. Menurutnya, Jokowi memang pribadi yang ramah dan merakyat, sama seperti apa yang ditampilkan oleh iklan kampanyenya.

Penerimaan Zulpandi terhadap iklan kampanye Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK, ia merasa walaupun ada beberapa yang bisa diterima atau tidak diterima, ia tetap bisa menerima. Karena menurutnya, semua iklan di televisi dibuat untuk menarik perhatian penonton, jadi menurutnya wajar saja jika iklan dari kedua pasangan tersebut dibuat sedemikian rupa.

Seperti yang diungkapkan oleh Barker bahwa, '*Audience* merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Dalam menafsirkan sebuah teks, penonton membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. sehingga *audience* yang memiliki kompetensi kultural yang berbeda mereka akan menemukan makna yang berbeda pula". (Barker,2009: 34). Dalam hal ini Peneliti melihat adanya keberagaman penerimaan pada informan dalam membaca teks iklan kampanye tersebut. Walaupun status mereka sama-sama pemilih pemula, ternyata masing-masing orang memiliki pemahaman yang berbeda-beda.

C. Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Informan terhadap Iklan Politik Calon Presiden Periode 2014-2019

Kelima informan memiliki cara pandang yang berbeda dalam menerima iklan dari kedua pasangan capres-cawapres pada Pilpres 2014, karena mereka memiliki faktor-faktor tertentu yang membuat cara berpikir dan cara pandang mereka berbeda. Informan tersebut memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap iklan politik yang ditampilkan oleh media massa.

pembacaan ketika melakukan penerimaan terhadap iklan kampanye, yaitu *accepting* atau *dominant, negotiated, and oppositional*.

Accepting atau *dominant* adalah posisi informan menyetujui dan menerima langsung apa saja yang disajikan oleh televisi mengenai iklan kampanye presiden dan wakil presiden. Informan menerima penuh penggambaran dari iklan tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan terhadap iklan tersebut. *Negotiated* adalah informan yang mencampurkan intepretasinya dengan pengalaman-pengalaman sosial tertentu mereka. Mereka tidak sepenuhnya sepakat terhadap apa yang disajikan iklan tersebut, namun juga tidak sepenuhnya menolak. Sedangkan karakter *oppositional* adalah informan tidak sepakat terhadap penggambaran mengenai capres-cawapres yang ditampilkan oleh iklan kampanye tersebut. Informan menolak dan terlihat tidak menyukai apa-apa yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Peneliti menemukan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan informan terhadap iklan kampanye. Peneliti menemukan faktor-faktor ini berdasarkan wawancara mendalam terhadap kelima informan tersebut di atas. Faktor yang peneliti temukan adalah faktor yang paling memengaruhi informan, yaitu faktor pengetahuan, pengalaman, latar belakang keluarga, dan pendidikan.

Faktor pengalaman dan pengetahuan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penerimaan informan, pengetahuannya terhadap dunia politik tentu akan memengaruhi penerimaannya terhadap setiap

oleh Ang, penerimaan atau *decoding* dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh setiap informan sehingga menimbulkan keragaman penerimaan (Morley, 2006: 20). Penjelasan yang disampaikan oleh Ang mempertegas bahwa pengetahuan dan pengalaman yang informan ketahui akan menjadi sumber informasi hingga acuan yang memengaruhi sikap informan dalam menerima tayangan iklan politik.

Faktor latar belakang keluarga adalah lingkungan dalam keluarga dalam menerima dan membaca iklan kampanye. Sedangkan latar belakang pendidikan juga ternyata sangat memengaruhi informan dalam penerimaannya terhadap iklan kampanye politik.

1. Faktor Latar Belakang Keluarga dan Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti melihat adanya faktor latar belakang keluarga dan pendidikan yang memengaruhi kelima informan dalam penerimaannya. Hal tersebut dapat dilihat dari informan pertama, yaitu Anita. Jawaban-jawaban Anita cenderung lebih pro pada iklan Jokowi-JK. Hal itu bahkan sudah ia ucapkan di awal wawancara.

“Yang aku tau ya Prabowo mantan militer pernah tersangkut masalah HAM tahun 1998. Kalau Jokowi sosok sederhana, pengusaha meubel dan pernah meraih prestasi menjadi walikota terbaik tahun 2009. Keduanya ada kelebihan dan kekurangan tapi dari keduanya, aku lebih pro ke Jokowi.”

Annita merupakan gadis yang sudah lama tinggal di Banjarnegara. Menurut data dinyatakan bahwa PDIP sebagai partai yang mendukung Jokowi memiliki basis pendukung paling besar di wilayah Jawa Tengah

html diunduh pada 1 november 2014). Lingkungan dalam keluarga dan daerah asal Anita pastilah sangat memengaruhi cara pandang dan berpikirnya.

Dalam wawancara, Annita juga menceritakan bagaimana warga di sekitar rumahnya sangat mendukung Jokowi-JK. Sejak Jokowi menjadi Walikota Solo terbaik pun Annita mengaku keluarganya sudah sering membicarakannya.

“Di rumah banyak yang suka Pak Jokowi. Ada sih yang dukung Prabowo tapi mayoritas Jokowi. Tapi di RT emang kebanyakan orang PDIP-nya, *wong* Poskamling aja dicat gambar Pak Jokowi kok. Orang rumah seneng banget pas tau Jokowi jadi Gubernur DKI apalagi pas tau mau nyalon presiden.”

Berdasarkan cerita Annita, peneliti melihat kecenderungan Annita menerima iklan kampanye Jokowi-JK berdasarkan faktor lingkungan keluarga dan lingkungan di kampungnya. Ia juga menyinggung soal betapa warga kampungnya sangat fanatik terhadap Jokowi.

“...jadi waktu itu ada poster-poster Prabowo di lingkungan RT, belum sehari kepasang udah pada disobekin diganti sama gambarnya Jokowi-JK, hehehe....”

Latar belakang lingkungan sangat berpengaruh besar bagi penerimaan Annita. Lingkungan di mana Annita tinggal memengaruhi cara berpikir dan sudut pandang Annita dalam menerima iklan kampanye kedua pasangan tersebut. Pengetahuan dan informasi yang Annita terima di lingkungannya terekam olehnya dan menjadikan suatu keyakinan yang

kemungkinan dapat menimbulkan bisa atau tidaknya ia menerima apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Peneliti mencoba membandingkan apa yang disampaikan oleh Hall dengan temuan yang didapatkan peneliti, yang salah satu temuannya mendukung pernyataan Hall. Yakni, temuan terhadap informan Annita yang secara keseluruhan *dominant* atau menerima dengan baik iklan dari salah satu pasangan calon, yakni pasangan Jokowi-JK. Seperti yang dijelaskan oleh Hall, bahwa saat masyarakat semakin dekat dengan objek penelitian karena latar belakang dan berbagai informasi yang didapat oleh informan maka akan membentuk masyarakat yang dominan dalam memandang informasi tersebut (Eriyanto, 2009: 28).

Sementara itu, di lain pihak, Asmir mengaku lebih memilih Prabowo, karena baginya pemimpin yang ideal adalah yang tegas dan berjiwa militer.

“Saya lebih suka dengan Prabowo karena ketegasannya lagi pula latar belakangnya militer. Kalau Jokowi kaku kalem tapi memang kosong. Pemimpin ideal itu yang tegas, pintar, dan dapat mempersatukan NKRI.”

Peneliti melihat latar belakang lingkungan pendidikan Asmir yang menempuh pendidikan di Teknik Geologi Akprind. Asmir juga berkecimpung dalam organisasi MAPALA yang memberikan pelajaran kepadanya untuk menjadi pria yang tangguh dan kuat. Karena untuk mengikuti kegiatan di MAPALA Asmir dituntut juga memiliki fisik dan

“Coba bayangin kalau orang mau naik gunung gak punya fisik sama mental yang kuat. Cuma modal omongan aja, belum sampe pos satu pasti udah gak kuat. Fisik sih bisa dilatih, tapi mental juga penting. Nah aku yakin Pak Prabowo punya itu kan latar belakangnya yang aku bilang tadi dia orang militer. Dia udah lebih banyak tau seluk beluk politik jauh dari sebelum Pak Jokowi terkenal. Diliat basiknya itu loh, kebanyakan presiden kita yang bertahan lama kan yang latar belakang militernya kuat kayak Pak SBY.”

Selain itu, latar belakang keluarga Asmir juga mendukung. Sebagai seorang yang berasal dari Maluku Utara, Asmir tentunya memiliki sifat ketimuran yang keras.

“Dari kecil saya mana pernah lihat pemimpin di kampung yang ramah, lemah lembut dan gak bisa marah. Maaf ya, kamu tau itu Pak Jokowi selalu baik sama orang, selalu keliatannya senyum-senyum terus. Di iklannya saja ramah sekali gak keliatan tangguh gitu. Gak kayak Pak Prabowo gagah, pidatonya mengebu-gebu keliatan kuat dan macho. Kalo kayak Pak Jokowi, saya gak suka kalo punya presiden nanti yang seperti itu.”

Jadi peneliti melihat adanya kesepakatan Asmir dalam menerima iklan kampanye Prabowo adalah karena latar belakang keluarga juga faktor daerah asal, yang memang mengajarkan bahwa pemimpin ideal adalah yang tangguh dan tegas.

Infroman selanjutnya adalah Fauzan. Jika dilihat dari latar belakang keluarganya, Fauzan memang pro Prabowo karena basik ayahnya yang aktif di partai yang mendukung Prabowo-Hata, yaitu PPP. Ia pun mengakui bahwa ayahnya berperan besar dalam memberikan masukan kepadanya dalam pemilihan presiden.

“Ya kalau milih sih ya pasti disuruhnya emang Prabowo, tapi ya emang lebih suka Prabowo. Wong pas kampanye kemarin di rumah

juga banyak atribut Pak Prabowo-Hatta dari kaos sampai pin bapak punya banyak. Kalo ada temen main suka dikasih-kasih ke temen-temen. Padahal aku udah bilang tuh lo temenku pilih Jokowi, tapi bapak tetep aja kasih pin-nya Prabowo-Hatta. Pokoknya dari pilih caleg sampe presiden bapak-ibu ngarahin terus.”

Namun penerimaan Fauzan ternyata masuk ke dalam kategori *negotiated*, di mana ia tidak sepenuhnya menerima atau menolak apa-apa yang ditampilkan dalam iklan. Peneliti melihat hal itu terjadi karena latar belakang pendidikannya. Seperti yang dijelaskan oleh Murphy bahwa faktor-faktor latar belakang dan kedekatan mempengaruhi penerimaan penonton, namun kedekatan tersebut tidak serta merta membuat posisi penonton akan berada diposisi *dominant*. David Morley mencoba menjelaskan seperti data yang ditemukan pada informan Fauzan bahwa interpretasi dapat disebabkan oleh status sosial dan latar belakang pedidikannya (Jensen, 2002:162).

“Di kelas kan diajarin marketing politik, diajarin juga kampanye partai politik udah gitu ya aku beberapa kali juga garap iklan buat tugas kuliah. Lah kalau iklan tanpa polesan lagi kalo cuma apa adanya yah nanti gak laku no produknya. Kalo cuma nampilin calon presidennya gak dilebih-lebihin gak ada yang mau milih nanti. Iklan kan mahal rugi nanti capresnya hahaha....”

Fauzan sendiri merupakan seorang mahasiswa komunikasi yang fokus di bidang periklanan. Ia pun mengungkapkan bahwa ia sangat memahami bahwa iklan memang dibuat untuk menarik perhatian penonton. Hal itu yang membuat Fauzan lebih bisa memahami apa-apa yang ditampilkan dalam iklan kampanye. Ia tidak menerima keseluruhan ataupun menolaknya, ia lebih bisa berkompromi dilihat dari pengalaman pendidikannya di jurusan periklanan

Tria yang mahasiswi kedokteran cenderung masuk ke dalam kategori *dominant reading*. Selain latar belakang pendidikannya yang memang tidak berkaitan langsung dengan politik atau iklan, juga latar belakang keluarganya yang memang tidak memberikan pengaruh banyak pada sikap politiknya.

“Kalau di rumah ayah sama ibu pilihnya Prabowo, tapi bebasin aja anak-anaknya mau pilih apa. Buktinya kakakku aja masuk tim suksesnya Jokowi. Kakak sering cerita banyak emang tentang kehebatan Jokowi kalau ada di rumah. Tapi kakakku kan jarang di rumah juga sibuk banget semenjak pemilu, rapat terus sering gak pulang ke rumah juga.”

Tria sendiri lebih banyak menghabiskan waktunya di kampus karena kesibukan kuliahnya. Dia juga lebih banyak tahu tentang pemilu dari kampusnya. Ia mengaku lebih sering membicarakan masalah pilpres ini kepada teman-temannya di kampus.

“Senengnya kalau ngobrolin capres ya sama temen-temen di kampus, jadi dari situ aku tau banyak infonya baik tentang Prabowo maupun Jokowi. Temen-temen kebanyakan pro Prabowo, di kampus juga kebanyakan temen deketku ya pilih Prabowo. Ya menurut mereka sih Prabowo jelas program kerjanya, udah gitu kan juga kebanyakan ulama pro Prabowo sama Hatta. Lagian Prabowo masih muda gagah, Pak Hatta juga masih keliatan gagah. Kalau pasangan Jokowi-JK, Pak JK-nya kasian udah keliatan tua, harusnya udah pensiun aja dari dunia politik hahahhaa.... Ya kalau aku lebih suka Prabowo yang macho dan tegas daripada Jokowi kurang gagah hahaha.”

Tampak jelas pengaruh lingkungan di kampus sangat berpengaruh terhadap cara pandang Tria, namun penerimaannya pada iklan Jokowi juga sangat baik. Menurut peneliti, hal itu disebabkan oleh informasi yang masuk kepadanya memang sekadar apa-apa yang banget diperbincangkan saja

Seperti yang dijelaskan oleh Subakti dalam buku "Memahami Ilmu Politik" menjelaskan bahwa masyarakat dibentuk dari kelas-kelas, dimana kelas itu berhubungan dengan pekerjaan dan keseharian informasi yang mereka dapatkan (Subakti, 2004:30). Seperti yang dijelaskan oleh Subakti dalam bukunya, yang mempengaruhi penerimaan penonton dalam hal ini iklan politik Capres Cawapres dapat dipengaruhi oleh situasi atau informasi-informasi yang sehari-hari didapatkan oleh informan.

"Dua-duanya bagus sih, tapi kalau liat kinerjanya sih Jokowi kan sering tu mas muncul di televisi kinerja-kinerja dari Jokowi. Kalau Prabowo sih kurang tau karena waktu eranya Prabowo kan aku masih kecil juga."

Kurangnya informasi yang diterima Tria membuatnya dapat menerima apa-apa yang ditampilkan oleh iklan kampanye dari kedua pasangan tersebut.

Informan kelima, Zulpandi, tidak berbeda jauh dengan Fauzan. Penerimaan Zulpandi pada kedua iklan kampanye cenderung masuk ke dalam kategori *negotiated*. Hal itu dapat dilihat dari penerimaannya yang tidak menerima secara penuh apa-apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut. Hal itu dilihat dari latar belakang pendidikannya, yaitu Ilmu Pemerintahan yang secara langsung berkaitan dengan dunia politik.

"Di kampus memang aku kan sekarang prasarjanaku fokus ke politik terutama politik pemerintahan, aku banyak belajar politik ya dari kampus. Entah pas dulu S1 ataupun sekarang. Tapi kalau mengenai pemilu ini, aku banyak diskusi sama temen-temen organisasi. Tapi di HMI memang untuk *sharing* aja. HMI kan sekarang jadi dua kubu, ada Prabowo-Hatta ada Jokowi-JK karena yang di atas juga begitu. Makanya kita-kita gak bisa terlalu ngotot bela kalau mau tetep rukun di organisasi ya hargainlah pendaftar

dan pilihan orang lain. Secara organisasi HMI nggak ada keberpihakan ke salah satu kandidat soalnya dari kedua kubu sama-sama HMI, seperti di nomor dua ada Pak JK, di nomor satu ada Pak Mahfud, Akbar Tanjung dan lainnya lah jadi ya semua kembali ke masing-masing person aja.”

Ia paham betul bahwa politik adalah aktifitas dalam memperebutkan kekuasaan. Dan iklan kampanye hanya salah satu cara untuk mengiklankan calon pasangannya untuk dapat meraih kekuasaan. Zulpandi paham bahwa iklan memang dibutuhkan oleh kedua pasangan. Oleh karena itu, apa-apa yang ditampilkan isinya hanyalah menjual dan melebih-lebihkan calon pasangannya guna mendapat simpati dan suara sebanyak-banyaknya.

“Ya kita gak bisa selalu lihat sisi jelek atau baiknya orang aja, kalau begitu gak akan bisa damai di Indonesia. Setiap calon pasti ada kekurangannya, dan kekurangan itu gak mungkinlah ditunjukkan di dalam iklan kampanyenya. Itu hak tim kampanye mau menampilkan yang seperti apa di iklannya itu.”

Sebagai pemilih pemula, para informan tentu banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan latar belakang keluarga maupun pendidikannya. Hal itu dapat dilihat dari data yang peneliti paparkan di atas. Meskipun ada pengaruh dari keluarga mengenai calon pilihannya, ternyata tidak menjadikan Fauzan menerima begitu saja apa yang dihadirkan oleh iklan tersebut. Hal itu karena pengetahuan Fauzan dan latar belakang pendidikannya. Sedangkan pengetahuan politik yang kurang didapat Tria menjadikannya dapat menerima kedua iklan kampanye politik tersebut tanpa