

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pelaksanaan Pemilihan Umum Calon Presiden (Pemilu Pilpres) 2014 di Indonesia, maka pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh para kandidat calon presiden sangat marak kita jumpai saat ini, baik di media televisi, media cetak, maupun spanduk-spanduk di ruang publik. Partai-partai politik telah gencar melakukan iklan politik di media massa dalam upaya untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens agar mendukung calon pasangannya, seperti yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jusuf Kalla. Jauh sebelum suksesi kepemimpinan nasional atau presiden yang akan dilaksanakan pada 9 Juli 2014, beberapa kandidat calon presiden maupun elit pemimpin lainnya di dalam pemerintahan juga telah mengambil inisiatif untuk mengampanyekan dirinya secara langsung ke seluruh masyarakat walaupun belum jatuh tempo waktu kampanye dilaksanakan menurut ketentuan Undang-Undang yang berlaku.

Kampanye pemilu merupakan kegiatan peserta pemilu dalam meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu (PKPU Nomor 15 Tahun 2013). Kampanye pemilu dilakukan dengan prinsip efisien, ramah lingkungan, akuntabel, non-diskriminasi, dan tanpa kekerasan. Kampanye peserta pemilu dilakukan sebagai sarana partisipasi politik warga negara dan bentuk kewajiban peserta pemilu dalam memberikan pendidikan politik. Kampanye peserta pemilu dilakukan dalam rangka

membangun komitmen antara warga negara dengan peserta pemilu dengan cara menawarkan visi, misi, program serta informasi lainnya untuk meyakinkan pemilih dan mendapatkan dukungan sebesar-besarnya (Sanur, 2014: 17).

Salah satu kandidat calon presiden Indonesia yang sangat gencar mengampanyekan dirinya lewat media televisi ialah Capres Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Hatta Rajasa sebagai Cawapresnya. Pasangan ini dikenal dalam iklan-iklan kampanyenya dengan sebutan Prabowo-Hatta. Prabowo-Hatta sering menyisipkan cerita/kisah atau penggambaran tentang nasionalisme dan jiwa kepemimpinan ke dalam materi (*content*) kampanyenya. Hal ini dapat dilihat pada gambar video di bawah ini.



Gambar. 1.1. Iklan Politik Prabowo-Hatta versi “Indonesia Bangkit”

Pada gambar video di atas, Prabowo hendak menunjukkan kepada rakyat seolah dirinya merupakan sosok pemimpin yang dapat diandalkan, tegas, dan tangguh layaknya seorang pemimpin hebat dunia. Tampak Prabowo

merangkul rakyat yang seakan menjawab kecemasan rakyat akan masa depannya dengan menunjukkan bahwa dirinya dapat diandalkan. Di dalam iklan yang diiringi pidato Prabowo, isinya antara lain hendak menunjukkan jati diri bangsanya bahwa bangsa Indonesia bukanlah negara yang lemah, bukan negara kalah dan bukan pula bangsa yang miskin. Dia juga sekaligus mengajak seluruh elemen masyarakat untuk bangkit bersama mencapai kehidupan yang layak dan berdaulat dalam segala bidang.

Sementara itu, kandidat calon presiden dan calon wakil presiden, Joko Widodo dan Jusuf Kalla, yang dikenal dalam iklan-iklan kampanyenya dengan sebutan Jokowi-JK, juga mengampanyekan dirinya melalui media televisi dan media cetak, dengan menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang merakyat dan sederhana. Hal ini tampak pada gambar video di bawah ini.



00:00:23



00:00:08



00:00:11



00:00:20

Dari potongan gambar video di atas terlihat bahwa Jokowi-JK memiliki kedekatan dengan rakyat kecil. Jokowi menampilkan dirinya dekat dengan rakyat yang disimbolkan dengan makan bersama rakyat sambil berdialog. Di setiap iklan kampanyenya, Jokowi-JK mengidentifikasi diri mereka sebagai “kita” atau dengan kata lain mereka adalah bagian dari rakyat. Tampak Jokowi menjadi tumpuan dan keluh kesah serta harapan dan cita-cita rakyat. Di sana Jokowi mengajak seluruh elemen masyarakat untuk bekerja dan bekerja.

Menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 merupakan masa-masa di mana masing-masing capres-cawapres berupaya keras mendekati dan merebut simpati rakyat. Terkait dengan fenomena tersebut, Fenyapwain mengemukakan sebagai berikut:

Pemilihan umum sebagai sarana demokrasi telah digunakan di sebagian besar-negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat heterogen... Sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Sudah biasa bagi pemilih yang sudah pernah memilih, namun lain halnya dengan pemilih pemula yang karena faktor usia baru mulai memilih (Fenyapwain, 2013: 1).

Pemilih pemula bukanlah orang yang familiar dengan pemilu ataupun hal-hal lainnya yang terkait dengan pemilu, seperti yang diungkapkan oleh Ganewati Wuryandari (1991: 59) bahwa pemilih pemula adalah seseorang yang baru pertama kali mengikuti pemilu. Dengan kata lain, pemilih pemula merupakan warga negara Indonesia yang telah menginjak usia 17 tahun dan telah mendapat izin untuk memilih sesuai dengan ketentuan perundang-

undangan yang berlaku dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam pemilu.

Diah Setiawaty memaparkan bahwa pada Pemilu 2014, pemilih pemula yang terdaftar sebagai rakyat yang telah memenuhi syarat untuk memilih meningkat dua kali lipat dibandingkan pada pemilu sebelumnya (1999). Pada Pemilu 2014, tercatat setidaknya ada sekitar 53 juta pemilih pemula yang berpartisipasi dalam pemilihan. Berdasarkan data BPS, tidak kurang dari 15%—20% pemilih pada Pemilu 2014 adalah pemilih pemula. BPS (Sensus Penduduk 2010) memaparkan bahwa penduduk usia produktif adalah 26% atau 64 juta penduduk. Usia 15-19 tahun berjumlah 20.871.086 jiwa, sedangkan usia 20-24 tahun berjumlah 19.878.417 orang. Jumlah total pemilih pemula adalah 40.749.503 orang (Diah Setiawaty, 2013).

Terkait dengan jumlah pemilih pemula pada Pemilu 2014, Lembaga Demografi Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2013 mengatakan bahwa angka pemilih pemula yang baru pertama kali memiliki hak pilih pada Pemilu 2014 mencapai 22 juta–23 juta jiwa. Sementara angka resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) berjumlah 18.334.458 pemilih. Ini berarti bahwa pemilih pemula jumlahnya mencapai 10% dari total jumlah pemilih yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), yaitu 186.569.233 orang. Jika ditarik lebih dalam lagi, jumlah pemilih muda ternyata lebih besar. Kategori pemilih muda (yaitu pemilih berusia 17–30 tahun), jumlahnya diperkirakan ada di kisaran 30%–35% dari total pemilih dalam DPT, yang berarti ada 50 juta–60

juta pemilih muda. (<http://nasional.sindonews.com/read/2014/03/28/16/848440/menjangkau-pemilih-pemula22.15wib>, 15 maret 2014).

Dalam suatu pemilu, jumlah tersebut di atas sangatlah besar dan dapat menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilu. Para pemilih pemula biasanya sangat antusias untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) karena untuk pertama kalinya mereka menggunakan hak pilihnya. Jiwa muda dan coba-coba masih mewarnai alur berpikir mereka. Sebagian besar mereka hanya melihat momen pemilu sebagai ajang partisipasi dengan memberikan hak suara mereka kepada partai atau calon tertentu yang mereka sukai atau mereka favoritkan. Antusiasme mereka datang ke TPS tidak dapat langsung diterjemahkan bahwa kesadaran politik mereka sudah tinggi. Kebanyakan pemilih pemula baru sebatas dalam pengertian partisipasi parokial semata. Ini artinya partisipasi mereka belum dapat dikatakan telah berkontribusi dalam menjaga dan menyehatkan proses demokrasi. Mereka masih membutuhkan pendewasaan politik sehingga mampu berpartisipasi aktif dan dapat berkontribusi positif dalam upaya menjaga dan menyukseskan demokratisasi (Suhendro, 2014).

Kita bisa melihat pengalaman Pemilu 2009. Jumlah yang berpartisipasi dalam Pemilu 1999 sebesar 70,9%, sekitar 20% di antaranya termasuk pemilih pemula (Survei LSI, Republika, LSI 30/1/2014). Partai yang memenangkan Pemilu 1999 adalah partai politik yang mampu menggaet pemilih pemula. Kebanyakan mereka masih belum memiliki pandangan terhadap politik tetapi sebagian lainnya sudah meleak politik

Berdasarkan survei *Transparency International Indonesia*, terdapat data bahwa 63% anak muda di Jakarta memutuskan untuk menggunakan hak pilih mereka dalam pemilihan anggota DPR, DPRD dan DPD, 29% belum memutuskan dan 8% menyatakan tidak akan menggunakan hak pilihnya. Sementara itu, pada Pilpres 2004, 77% pemilih pemula mengaku akan menggunakan hak pilihnya, 20% belum memutuskan dan 3% tidak akan menggunakan hak pilihnya. Survei tersebut dilakukan terhadap 1.000 responden pemilih pemula di DKI Jakarta yang dilaksanakan selama Februari 2014. Meskipun survei menyatakan sebagian besar mereka akan menggunakan hak pilihnya, data itu juga mengungkapkan bahwa 3 dari 4 responden mengaku belum tahu dan belum punya pilihan calon anggota parlemen yang akan datang (B. Kunto Wibisono, 2014).

Di Kota Yogyakarta, setidaknya tercatat 2.598 jumlah pemilih pemula yang akan menggunakan hak pilihnya pada Pilpres 9 Juli 2004. Jumlah tersebut diperkirakan masih akan bertambah (<http://www.harianjogja.com/akses/2014/05/19/21.45wib,28maret2014>) mengingat Yogyakarta dihuni oleh ribuan mahasiswa dari berbagai daerah, yang rata-rata dari mereka adalah para pemilih pemula. Banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta di Yogyakarta tentu menjadi magnet tersendiri bagi partai politik maupun calon tertentu untuk menarik simpati mahasiswa, terutama dari kalangan pemilih pemula. Berdasarkan data di atas penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

Pemilih pemula menarik untuk diamati mengingat mereka memiliki tinjikal yang berbeda dibandingkan dengan non-pemilih pemula. Mereka adalah

individu-individu yang hidup dan bertumbuh kembang dalam lingkungan yang beragam yang membuat mereka berkembang menjadi pribadi yang lebih toleran, sangat optimistik terhadap masa depan mereka, berpendidikan, *melek* internet dan teknologi. Namun, di lain sisi, pemilih pemula ini juga mendapatkan tekanan hidup yang lebih besar yang membuat mereka lebih depresif dan akhirnya bersikap lebih skeptis terhadap hal-hal yang dianggapnya tidak dilakukan dengan benar. Mereka memiliki dunia yang terbentang luas, memiliki cara pandang yang unik terhadap fenomena di sekitarnya. Mereka bukanlah tipe generasi yang menerima begitu saja apa-apa yang datang kepada mereka terkait dengan urusan politik. Bahkan mereka tampak apatis terhadap politik. Hal ini diperparah oleh citra parpol yang semakin jelek dari waktu ke waktu.

Mental yang labil sering kali membuat pemilih pemula menjatuhkan pilihannya hanya berdasarkan pada hubungan emosional. Misalnya, karena orang tua mereka cenderung pada partai A atau calon A maka mereka cenderung mengikuti pilihan orang tua mereka. Selain pengaruh orang tua, pilihan pemilih pemula juga dapat diintervensi oleh teman, keluarga, maupun iklan politik. Kemungkinan mereka akan memilih partai-partai besar dan mapan sangatlah terbuka (Suhendro, 2014). Hal ini karena mereka sudah familiar dengan partai tersebut dan enggan mengenal partai yang lain. Tidak menutup kemungkinan pula mereka akan memilih figur-figur yang familiar dengan mereka, seperti halnya figur-figur yang sangat sering menjadi perbincangan di lingkungan mereka, baik di sekolah maupun di masyarakat.

termasuk figur-figur yang sering kali muncul di televise, baik dalam bentuk iklan maupun program-program lainnya.

Membahas tentang para pemilih pemula tentu tidak bisa hanya berfokus pada satu indikator saja, mengingat mereka datang dari beragam latar belakang yang berbeda, seperti misalnya dari keluarga politik, aktivis organisasi, hingga latar belakang etnis dan suku. Demikian juga latar belakang agama dan keyakinan, turut serta berpengaruh terhadap penerimaan mereka terhadap iklan capres-cawapres. Fenomena dan perilaku pemilih pemula ini menarik untuk diketahui lebih lanjut mengingat persentase mereka pada Pemilu 2014 tidaklah sedikit.

Berdasarkan asumsi tersebut, pemilih pemula cenderung menentukan pilihannya berdasarkan faktor keluarga, tokoh yang akrab dengan mereka, dan faktor kedekatan secara organisasi, suku dan budaya. Misalnya, seorang warga Muhammadiyah akan cenderung memilih capres-cawapres yang merepresentasikan organisasi mereka (Muhammadiyah). Orang Jawa akan cenderung memilih capres-cawapres yang berasal dari Jawa. Demikian seterusnya.

Atmosfir Pilpres 2014 ini mengingatkan kita pada peran besar media televisi dalam mem-*blow-up* kandidat tertentu sembari menyisihkan kandidat lainnya. Mengingat televisi merupakan media yang sangat dekat dengan semua elemen masyarakat dari golongan atas hingga masyarakat bawah bahkan anak-anak di bawah umur.

Pemilih pemula merupakan salah satu objek dari berbagai macam acara di televisi, namun penelitian ini memfokuskan diri pada iklan Calon Presiden 2014. Hal ini dilakukan mengingat begitu beragamnya konstruksi iklan capres-cawapres, baik oleh pasangan Prabowo-Hatta maupun Jokowi-JK, yang dicitrakan dekat dengan golongan rakyat kecil dan miskin. Media mengonstruksi orang-orang miskin, petani, dan nelayan sebagai mayoritas dan sebagai representasi Indonesia, dengan tujuan untuk mendapatkan simpati dan suara rakyat kecil pada Pilpres 2014.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dipahami bahwa penonton televisi, dalam hal ini pemilih pemula, merupakan pencipta sebuah makna dengan berbagai sisi kreativitasnya berdasarkan pesan yang disampaikan oleh televisi. *Encoding* dan *decoding*, seperti penjelasan Stuart Hall, bahwa relasi produksi diawali oleh kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh produsen atau dalam hal ini televisi sebagai pembuat makna melalui ide, gagasan dan citra dalam sebuah program (Hall, 2011: 217).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti hendak meneliti dan mengkaji tentang penerimaan pemilih pemula di Yogyakarta terhadap iklan capres-cawapres pada Pilpres 2014. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerimaan pemilih pemula di Yogyakarta terhadap iklan politik

Prabowo Hatta dan Jokowi JK sebagai calon presiden dan calon wakil

2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pemilih pemula di Yogyakarta terhadap iklan politik pasangan capres-cawapres Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penerimaan pemilih pemula khususnya pemilih di Yogyakarta terhadap iklan politik pasangan Prabowo-Hatta versi “Indonesia Bangkit” dan pasangan Jokowi-JK versi “Jokowi-JK adalah Kita”.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pemilih pemula dalam penerimaan mereka terhadap iklan kedua pasangan capres-cawapres tersebut. Dalam ini, peneliti hendak melihat produksi makna yang dikemas melalui sebuah iklan yang dikirim melalui media televisi dan dihubungkan dengan produksi makna oleh informan melalui kebiasaan, pengetahuan, budaya dan kultur dari informan tersebut, sehingga terlihat adanya pertarungan antara produksi dan makna.

D. Manfaat Penelitian

Pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai teori *reception analysis*. Sebagai salah satu media massa, iklan televisi berperan penting dalam upaya menyampaikan pesan dan makna yang disampaikan dalam bentuk opini, citra dan ideologi yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap iklan tersebut. Informan dalam penelitian ini dikhususkan sebagai penonton iklan yang aktif dalam melihat produksi makna yang

disampaikan oleh televisi, sehingga ke depannya penonton dapat menjadikan penyebaran produksi makna yang dikirim oleh media tersebut sebagai pembanding makna yang penonton produksi melalui pemahaman, kultur dan kebiasaan.

E. Kerangka Teori

1. Iklan sebagai Media Kampanye Politik

Iklan dalam televisi bukan sekadar penghibur atau selingan dari suatu program acara televisi, tetapi bias menjadi suatu refleksi kebudayaan yang memiliki kekuatan dalam mengonstruksi realitas sosial dalam setiap kehidupan masyarakat. Seperti iklan shampo wanita, yang mengonstruksi rambut ideal seorang perempuan adalah panjang, lurus lebat, dan berkilau. Iklan sendiri memiliki definisi sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media (Arens,2006: 7).

James Lull (1996: 6) menambahkan bahwa bukan sekadar produk, jasa atau ide-ide yang dijual oleh pemasang iklan, namun lebih pada penjualan sistem pembentukan ide-ide atau gagasan yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mencakup penginterpretasian dan memproyeksi citra-citra produk yang saling tergantung, mengidealkan konsumsi untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diiklankan sehingga terjadi suatu konstruksi sosial dan masyarakat terhegemoni oleh tayangan iklan yang begitu idealnya memberikan kesempurnaan manfaat bagi kebutuhan sehari-hari dan ini sudah dirancang oleh

pihak perusahaan untuk melanggengkan budaya kapitalis demi meraup banyak keuntungan ekonomi.

Iklan di era sekarang ini melekat pula dengan dunia politik. Ia bukan sekadar produk dan jasa yang dijual oleh iklan, tetapi tokoh-tokoh politik yang mencalonkan diri sebagai elit politik atau pemerintahan. Bahkan saat ini kita tidak dapat memisahkan antara media dan politik karena proses komunikasi politik tidak akan berlangsung tanpa media. Aktivitas para tokoh politik tidak akan diketahui oleh khalayak, dalam hal ini pemilih pemula, tanpa ditayangkan di media. Menurut McNair Brian (dalam Junaedi, 2013: 70), pada hakikatnya relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, pada keduanya terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik dan juga menjadi bagian dari proses politik karena dengan adanya media aktor-aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak dan menyampaikan pesan politiknya kepada mereka.

Saat ini media dapat disebut juga sebagai salah satu aktor politik sebab media bukan hanya menyalurkan pesan politik dari tokoh politik kepada khalayak, tetapi juga berperan dalam menafsirkan berbagai wacana politik dalam setiap produk medianya, baik berupa iklan pemberitaan maupun program-program lainnya. Media juga memainkan peran dalam banyak hal yang menjadi diskusi publik terhadap kebijakan politik, baik yang sedang berlangsung maupun yang akan berlangsung (Junaedi 2013: 79). Misalnya, pemerintah membuat kebijakan mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Minyak

(BBM) dan terjadi penolakan besar-besaran di mana-mana oleh masyarakat

dalam bentuk demonstrasi. Dalam hal ini media menampilkan apa saja yang menjadi keberatan masyarakat sehingga menolak kenaikan BBM tersebut, dan sebaliknya media menampilkan faktor apa saja yang menyebabkan pemerintah membuat kebijakan menaikkan harga BBM, baik dalam bentuk iklan, berita, dialog politik, maupun yang lainnya.

Sebagai bukti konkrit arti pentingnya media dalam kegiatan politik pada Pemilu 1999, partai politik yang maju sudah mulai menyadari arti pentingnya iklan politik dan mulai menggunakan jasa konsultan politik profesional. Namun, pada tahun 1999 pemasaran politik melalui iklan belum terlalu mengubah tradisi kampanye politik yang bisa dibilang *out of date* dan tertinggal, seperti konvoi keliling kota.

Sejatinya iklan itu sendiri memiliki tujuan sebagai berikut. *Pertama*, iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. *Kedua*, mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan politik adalah contoh jelas agar pemilih memilih partai politik atau kandidat tertentu dalam pemilu. *Ketiga*, iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat dan mengonsumsi produk tersebut. Seperti iklan pasta gigi Pepsodent, tidak sedikit masyarakat yang menyebut pasta gigi adalah Pepsodent. Ini sebuah contoh iklan yang berusaha mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan mengonsumsinya.

Dalam ranah iklan politik, iklan calon petaha (*incumbent*) acapkali

sekaligus mengabaikan partai politik yang lain, seperti halnya iklan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) bersama pasangannya Boediono pada Pilpres 2009, yang menggunakan slogan “Lanjutkan”. Ini bertujuan agar publik atau rakyat punya persepsi bahwa pemerintahan SBY pada periode sebelumnya telah berhasil menjalankan roda pemerintahan dengan benar dan sekaligus mengajak masyarakat bersama-sama untuk melanjutkan keberhasilan tersebut. Dari ketiga tujuan iklan yang dipaparkan di atas terlihat jelas bagaimana iklan bekerja, yaitu menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan (Junaedi, 2013: 114).

Pada Pilpres 2014 ini, perkembangan iklan politik sudah semakin membaik dan berkembang. Banyak sekali keberagaman kreativitas yang disuguhkan oleh para penyaji iklan, baik itu konsultan periklanan, produser, sampai pemilik media yang menyajikan berbagai macam iklan politik mulai dari menampilkan visi-misi sampai *background* dan *trackrecord* kedua pasangan capres-cawapres.

Seiring dengan keberagamannya, iklan politik tidak terlepas dari pro dan kontra maupun kontroversinya, salah satunya yang kontra dan memuai kontroversi adalah iklan politik Prabowo-Hatta yang dibuat dalam bentuk lagu *soundtrack* oleh musisi Ahmad Dhani beserta para juara dalam ajang pencarian bakat salah satu televisi swasta nasional. Dalam video *clip* lagu yang di-*recycle* dari grup musik legendaris asal Inggris, Queen, yang berjudul *We will rock you* itu, Ahmad Dhani mengenakan seragam menyerupai seragam milik Heinrich Himmler, yang merupakan orang kepercayaan pemimpin Nazi Adolf Hitler

Kontroversi seputar lagu yang di-*recycle* itu tidak hanya menjadi sorotan media local, tetapi juga media internasional, seperti salah satunya yang dimuat oleh Situs Europe online magazine dengan judul artikel '*Indonesian rocker criticized for Nazi outfit in election video*' dan Majalah *Time* memuat artikel dengan judul yang menohok, yaitu *This Indonesian Nazi Video Is One of the Worst Pieces of Political Campaigning Ever*, dengan menyebut video tersebut sebagai materi kampanye politik terburuk sepanjang masa. (<http://news.liputan6.com/read/206877> akses 19:28 wib, 9 juli 2014).

2. Kajian Budaya di Media Massa

Kajian ilmu komunikasi yang cenderung linier dan transmisional serasa mendapatkan angin segar dengan kehadiran kajian budaya, atau yang disebut *cultural studies*. Kajian ini relatif baru, dalam artian lahir di sekitar tahun 60-an. Hingga kini, kajian ini masih hangat di kalangan pemerhati dan akademisi yang progresif. Tak hanya di bidang ilmu komunikasi saja, *cultural studies* juga merambah bidang keilmuan yang lain seperti psikologi, antropologi, linguistik ilmu politik hingga sains (Aulia Rahmawati dan Syafrida Nurrachmi, 2014).

Sardar dan Van Loon (2005: 9) mengemukakan bahwa karakteristik *cultural studies* adalah sebagai berikut:

1. *Cultural studies* bertujuan menelaah persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan hubungan kekuasaan dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut memengaruhi dan membentuk praktik-praktik kebudayaan

2. *Cultural studies* tidak hanya semata-mata studi mengenai budaya, seakan-akan budaya itu terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial politik tempat di mana budaya itu mewujudkan dirinya.
3. Budaya dalam *cultural studies* selalu menampilkan dua fungsi, sekaligus merupakan objek studi dan lokasi tindakan kritisisme politik. *Cultural studies* bertujuan menjadi keduanya, baik sebagai usaha pragmatis maupun intelektual.
4. *Cultural studies* berupaya menyingkap dan mendamaikan pengotakan pengetahuan, mengatasi perpecahan antara bentuk (pengetahuan yang tak tampak pengetahuan intuitif berdasarkan budaya lokal) dan yang objektif (yang dinamakan universal). Bentuk-bentuk pengetahuan *cultural studies* mengasumsikan suatu identitas bersama dan kepentingan antara yang mengetahui dan yang diketahui, antara pengamat dan yang diamati.
5. *Cultural studies* terlibat dengan evaluasi moral masyarakat modern dan dengan garis radikal aksi politik. Tradisi *cultural studies* bukanlah tradisi kesarjanaan yang bebas nilai, melainkan tradisi yang punya komitmen terhadap rekonstruksi sosial dengan terlibat ke dalam kritik politik. Jadi, *cultural studies* bertujuan memahami dan mengubah struktur dominasi di mana pun, tetapi secara lebih khusus dalam masyarakat kapitalis industri.

Cultural studies pertama kali berkembang di Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, biasa disingkat *Birmingham Centre*, terletak

di Universitas Birmingham, salah satu universitas tertua di Inggris. *Birmingham Centre* didirikan pada tahun 1964, sebagai pusat penelitian universitas dan dipimpin pertama kali oleh Richard Hoggart. Ketika Hoggart meninggalkan Birmingham pada tahun 1968, ia digantikan oleh Stuart Hall. Di bawah kepemimpinan Hall, pada tahun 1970-an dan 1980-an, *Birmingham Centre* menjadi pusat pemikiran intelektual yang paling penting di dataran Eropa dan Amerika. *Birmingham Centre* mengajarkan *cultural studies*, baik di tingkat sarjana maupun pascasarjana dan aktif mempromosikan penelitian di bidang ini. Hall menerbitkan jurnal khusus, yaitu *Working Papers in Cultural Studies* yang dipublikasikan bekerja sama dengan Hutchinson. Selain itu, sejak tahun 1991, *Birmingham Centre* mempublikasikan jurnal *Cultural Studies from Birmingham*, dan yang paling baru adalah *The European Journal of Cultural Studies* yang diterbitkan oleh Sage.

Sumbangan penting *Birmingham Centre* dalam *cultural studies* adalah kepeloporannya dalam studi subkultur, suara-suara yang marjinal dari budaya dominan. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Matthew Arnold (pelopor *english studies*) yang berfokus pada konstruksi penyatuan kebudayaan nasional yang ideologinya sangat borjuis dan eksklusif, serta bertujuan untuk mengonstruksikan kebudayaan nasional Inggris yang sesuai dengan kebijakan pemerintah Inggris. *Birmingham Centre* juga adalah kelompok yang memelopori pemakaian semiotika dalam *cultural studies*.

Kajian-kajian *Birmingham Centre* tentang subkultur dan kebudayaan marjinal (*marginalized studies*) sudah dimulai sejak akhir 60-an. Sebagai

contoh, Stuart Hall menulis laporan penelitian berjudul "The Hippies: An American Moment" pada tahun 1968. Peneliti Birmingham lainnya, Dick Hebdige, menulis penelitian "Reggae, Rastas and Rudies: Style and the Subversion of Form" pada tahun 1974, dan John Clarke pada tahun yang sama sudah membuat penelitian berjudul "The Skinheads and the Study of Youth Culture" (tahun 1973 ia meneliti "Football Hooliganism and the Skinheads"). Tema-tema penelitian *Birmingham Centre* yang lain misalnya: *youth culture*, fashion, musik, budaya olah raga, dan karya-karya fiksi. Dengan tema-tema seperti itu wajar kalau *Birmingham Centre* kemudian menjadi sumber inspirasi dalam *cultural studies* di seluruh dunia. Tahun 90-an saja tema-tema penelitian *Birmingham Centre* masih aktual dibicarakan (Aulia Rahmawati dan Syafrida Nurrachmi, 2014: 16).

Dari beberapa fokus kajian *cultural studies* tampak bahwa hal-hal remeh dan sepele seperti musik, fashion maupun perilaku penonton sepakbola, yang walaupun terlihat remeh dan tidak mengandung pengertian apa pun, ternyata mencerminkan kekuasaan dan ideologinya. Dalam kajian media, *cultural studies* diaplikasikan melalui bagaimana ideologi-ideologi kekuasaan direpresentasikan dan dikonstruksi oleh media massa, baik melalui iklan, film, televisi maupun produk media lainnya.

Cultural studies selalu memandang kajian dari aspek multi dan interdisipliner. Di dalamnya terdapat aneka peran dan perangkat yang bias berbeda antara satu dan lainnya. Bermain di bidang *cultural studies* berarti sangat kompleks dalam mengamati "subjek". Menurut Hall (dalam Barker, 2005: 6)

yang diperbincangkan dalam *cultural studies* dapat berkaitan antara persoalan kekuasaan dan politik dengan kebutuhan akan perubahan politik. Dengan demikian, *cultural studies* adalah satu teori yang dibangun oleh para pemikir yang memandang produksi pengetahuan teoritik senarai praktik politik budaya/sastra. Di sini, pengetahuan tidak pernah menjadi fenomena netral, atau objektif, melainkan posisionalitas, soal dari mana berbicara, kepada siapa dan untuk tujuan apa.

Cultural studies merupakan suatu bangunan diskursif, yaitu jejak-jejak pemikiran, citra, dan praktis, yang menyediakan cara-cara untuk berbicara. *Cultural studies* dibangun oleh suatu cara yang tertata di sekeliling konsep-konsep kunci, ide, dan pokok perhatian. Dalam kaitan ini lebih tepat mengikuti definisi Bennett (dalam Barker, 2005: 7), yaitu: (a) *cultural studies* adalah suatu arena interdisipliner di mana perspektif dari disiplin yang berlainan selektif dapat diambil dalam rangka menguji hubungan antara kebudayaan dan kekuasaan; (2) *cultural studies* terkait dengan semua praktik, institusi, dan sistem klasifikasi yang tertanam di dalam nilai-nilai, kompetensi, rutinitas kehidupan, dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku masyarakat. Pendapat ini memberikan garis tegas bahwa *cultural studies* merupakan kolaborasi pemahaman fenomena.

Sebagai pisau analisis yang tajam, *cultural studies* memiliki beberapa strategi pemaparan. Paparan hasil berkaitan dengan gaya penyuguhan penelitian sebuah teks (fenomena). Dalam kaitan ini, sajian dapat dilakukan melalui model-model: (a) etnografi yang dikaitkan dengan pendekatan

kultural dan menekankan pada pengalaman nyata, (b) tekstual, yang cenderung secara semiotik, pasca-strukturalisme, dan dekonstruksi Derridean, (c) resepsi, yang akar teorinya bersifat eklektik (Baker, 2005: 29).

Stuart Hall (dalam Alo Liliweri, 1991: 91-92) telah mengombinasikan studi-studi budaya dengan perspektif riset kritis dan mengatakan bahwa, komunikasi bukan sebagai produk yang secara eksplisit untuk dan oleh media, namun lebih sebagai variasi yang luas dari ekspresi-ekspresi budaya dan forum ritual dari kehidupan sehari-hari, seperti pendidikan, agama, percakapan sehari-hari dan olahraga. Yang menjadi fokus komunikasi adalah kebudayaan yang hidup, khususnya aspek-aspek budaya kelas pekerja. Pandangan ini berbeda dengan Adorno, Horkheimer dan Benyamin yang memusatkan perhatian komunikasinya pada kelas elit. Perspektif ini meletakkan sebuah kerangka bagi suatu interpretasi budaya mengenai peranan teknologi komunikasi dan sistem-sistem media khususnya pada tahun 1970-an. Dalam pandangan Hall, media massa merupakan instrumen yang penting dari kapitalisme abad ke-20 untuk memelihara hegemoni ideologi karena media massa mampu menetapkan kerangka budaya massa.

Kajian *cultural studies* digunakan dalam penelitian ini guna membedah setiap konstruksi yang dibentuk oleh kaum marjinal dalam hal ini pemilik media. TVOne sebagai televisi yang berkoalisi dengan Prabowo-Hatta tentu akan membentuk wacana maupun ideologi yang menunjukkan sisi baik Prabowo-Hatta. Demikian juga Metro TV, sebagai televisi yang berkoalisi dengan Jokowi-JK tentu akan melakukan hal serupa. Masyarakat Indonesia

saat ini seakan telah terhegemoni dengan konstruksi-konstruksi yang dibentuk oleh para pemilik media. Karena itu, kajian *cultural studies* digunakan dalam penelitian ini.

3. *Encoding Decoding*

a. *Encoding*

Dalam memandang *encoding* atau produksi makna yang disampaikan oleh pihak produsen atau dalam penelitian ini adalah media televisi. Hall dalam bukunya, *Cultural Studies*, mengartikan proses *encoding* televisi sebagai suatu artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi yang saling terhubung. Namun masing-masing memiliki praktik spesifik yang niscaya ada dalam sirkuit itu, namun tidak menjamin momen berikutnya, dan ini semua dibentuk oleh pihak media (Barker, 2011: 2867). Dengan kata lain, dalam proses *encoding* terdapat waktu-waktu atau melihat kejadian yang saat itu sebenarnya sedang terjadi pada saat pengiriman makna, namun secara khusus produksi makna tidak memastikan pada makna itu sebagaimana yang dikehendaki oleh pengode. Maksudnya, bahwa pengode seperti dalam penelitian ini adalah bagaimana televisi swasta nasional yang membuat iklan tentang kandidat calon presiden, belum tentu memiliki tujuan atau makna seperti yang diterima oleh penonton karena sebenarnya pesan-pesan televisi yang dikonstruksi sebagai sistem tanda dengan komponen penekanan yang beraneka ragam itu tidak selamanya persis sama dengan penonton atau penerima makna

Dalam model komunikasi *encoding-decoding* ini, Stuart Hall (dalam Storey, 2010: 13) menggambarkan iklan televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningful discourse*) yang diencodingkan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya, didecodingkan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda situasinya pada setiap penonton. *Decoding* yang dilakukan para penonton dapat menghasilkan wacana yang lebih beragam dibandingkan dari yang diharapkan oleh pengirim. Prinsip utama model komunikasi ini adalah bahwa isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat interpretatif yang bervariasi dan penonton memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan.

Pembentukan makna dari produsen dalam pandangan peneliti dapat dilihat sebagai bentuk awal pengiriman pesan, namun dalam gambaran terjadinya *encoding* selalu ditandai oleh kerangka pengetahuan yang dibentuk oleh pengode, seperti analogi *encoding-decoding* yang dijelaskan oleh Stuart Hall bahwa relasi produksi diawali oleh kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh produsen yang dibentuk dengan struktur makna pertama atau disebut *encoding*, selanjutnya menjadi sebuah penyampaian ide, gagasan, citra bahkan studi-studi yang dikemas dalam sebuah program (Hall, 2011: 217). Sebagai pengirim makna, informasi yang dikirim oleh media selanjutnya membentuk struktur makna yang dibentuk oleh penonton sehingga menjadi sebuah kerangka pengetahuan. Oleh karena itu, *encoding* akan memiliki efek mengonstruksi beberapa batasan yang dalam lingkungnya dari penerimaan

penonton, namun untuk *encoding* sendiri melihat pembuatan atau produksi makna yang diarahkan oleh produsen kepada penonton, dalam hal ini para pemilih pemula.

b. *Decoding*

Sebuah proses komunikasi massa melibatkan beberapa pendekatan untuk melihat hasil dari penerimaan penonton di dalam memandangi produksi makna yang disebarkan oleh produsen. Yaitu, studi tentang artefak media, studi tentang program televisi dan yang terakhir adalah *decoding*. Dalam bukunya, *Television, Audience and Cultural Studies*, David Morley menjelaskan tentang proses produksi makna yang dilakukan oleh penonton atau disebut dengan *decoding*. Proses *decoding* atau menafsirkan tanda-tanda secara aktif berkaitan dengan cara program televisi yang sama diterjemahkan oleh orang-orang dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda (Morley, 1992: 72). Menurut Klaus (2002: 162) *decoding* adalah interpretasi audiens pada wacana media yang spesifik yang menjadi bagian penting dalam analisis resepsi. Dalam penelitian kultural, bagaimana makna diproduksi dan dibagikan serta hubungan yang menentukan pemaknaan merupakan suatu perhatian, terutama dalam penelitian resepsi. Klaus juga menjelaskan dalam penelitian kultural dan penelitian audiens yang menggunakan media khususnya televisi, akan lebih mengarah pada studi *in depth audiens*, yaitu dengan meneliti kedalaman audiens dalam menggunakan dan menerima media

Tekait dengan *decoding*, Hall seperti halnya Morley (dalam Howard, 2010: 113) menyatakan adanya suatu jenjang atau kunci yang digunakan agar pemaknaan *audience* dapat dijelaskan, yakni tiga posisi: *Accepting* atau *dominant* yang merupakan posisi menerima atau sepakat dengan media yang dikonsumsi. *Negotiated*, yang merupakan posisi dapat menerima maupun menolak, namun dengan adanya alasan tertentu. Dan terakhir adalah *oppositional* yang merupakan posisi menolak atau tidak sepakat dengan konten media yang diterimanya. Ketiga posisi ini dapat muncul dari pemaknaan penonton yang dilihat berbagai factor, di antaranya latar belakang keluarga, pendidikan, jenis kelamin, budaya, kehidupan berorganisasi sampai pengetahuan yang dimiliki terkait obyek yang diterimanya.

Dalam penelitian ini, informan yang diwakili oleh pemilih pemula mencoba memproduksi makna dari iklan tokoh politik yang menjadi calon presiden. Setiap pemahaman komunikasi massa akan tidak sama jika melihat dari berbagai produksi, program dan penonton, walaupun televisi swasta dalam penelitian ini mencoba mengisolasi penonton dengan tayangan-tayangannya. Namun, di balik itu, sesuai dengan kritis-politik agendanya. Morley memberikan perhatian khusus pada status kelas dari kelompok responden yang berbeda-beda dalam melihat *decoding*. Kemudian berdasarkan penelitiannya, ia meneliti gender dan kelas pada pijakan yang kurang lebih sama sebagai perbandingan, etnis dan budaya berbeda-beda. Dalam studi terbaru, usia jarang menjadi pusat penerimaan dan studi penonton (atau pengembangan teori dalam penelitian media lain) (Jensen, 2002:1 63) atau

dengan kata lain, bahwa perbedaan pengalaman dan kebiasaan yang terbangun setiap hari maka *decoding* dari tiap penonton pun berbeda dengan melihat makna yang dikirimkan oleh televisi dengan penerimaan penonton.

4. Pemilih Pemula sebagai Khalayak

Menurut Pahmi Sy (2010: 54), pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang genap berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pehah kawin. Pemilih pemula terdiri dari dua kata, yakni pemilih dan pemula. Pemilih adalah orang yang memilih. Sedangkan pemula adalah orang yang memulai atau mula-mula melakukan sesuatu. Pemilih pemula merupakan pemilih yang berusia antara 17-22 tahun atau baru pertama kali ikut dalam pemilu (Maesur Zaky, 2009: 14).

Menurut Pasal 1 Ayat (2) UU No. 10 Tahun 2008, pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) atau lebih sudah/pehah kawin. Kemudian Pasal 19 Ayat (1 dan 2) UU No. 10 Tahun 2008 merangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara pemilih genap berusia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pehah kawin. Pengetahuan mereka dengan pemilih lainnya tidak jauh berbeda, hanya saja antusiasme dan preferensinya yang berbeda.

Pemilih pemula secara umum adalah para pelajar, mahasiswa dan mahasiswi serta pekerja yang berusia muda. Dalam pesta demokrasi (pemilu), pemilih pemula selama ini menjadi obiek kegiatan politik, yaitu mereka yang

memerlukan bimbingan ke arah pertumbuhan potensi dan kemampuan yang lebih optimal agar dapat berperan baik dalam kegiatan politik. Mereka memerlukan pendidikan politik agar berkembang menjadi warga negara yang baik, yang mampu menghayati nilai-nilai luhur bangsanya dan sadar akan kewajibannya sebagai warga negara Indonesia

Khalayak pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif dapat diartikan sebagai masyarakat atau khalayak yang memiliki keaktifan dalam memilih dan menggunakan media (Junaedi, 2007: 18). Khalayak pasif adalah kelompok pasif, golongan yang lebih homogen, yang pada dasarnya identik menerima pesan, makna dan ideologi yang sama dari program tertentu (Fiske, 1995: 16).

Fajar Junaedi dalam bukunya, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, menerangkan bahwa terdapat polemik mengenai tipologi khalayak pasif berhadapan dengan khalayak aktif. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dengan media, sedangkan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media.

Terdapat beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi, 2007: 82-82), yaitu:

“Pertama adalah selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*) yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.

Keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan karakter yang terakhir, yaitu khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.”

Seiring dengan perkembangan teknologi yang mendorong munculnya media-media baru, membuat khalayak memiliki banyak pilihan terhadap media yang mereka pilih dan memaksa mereka menjadi aktif. Terlebih dalam penelitian ini, yang berposisi sebagai khalayak adalah pemilih pemula yang dapat diartikan sebagai khalayak aktif, sebagai kelompok yang memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu (Sofyan Hakim dalam Croteau & Hoynes, 2000: 262).

Penelitian khalayak lebih dari sekadar untuk mengetahui apakah iklan ini ada yang melihat atau tidak. Dalam penelitian khalayak, berbagai metode dan teknik digunakan untuk mengetahui tentang penonton. Ini mencakup informasi yang luas mengenai khalayak, ditujukan untuk siapa sebuah program, apakah khalayak melihat atau tidak dan apakah tayangan sudah tepat pada sasaran (Myton, 1999: 15).

Pemilih pemula sebagai khalayak memiliki kebebasan dalam mengonsumsi media dan memaknai sendiri setiap konstruksi makna dan ideologi yang dikonstruksi oleh setiap media. Dalam penelitian ini pemilih

gunakan dalam melihat tayangan capres-cawapres, baik yang berupa iklan, pemberitaan, dialog maupun debat kandidat capres-cawapres.

F. Metode Penelitian

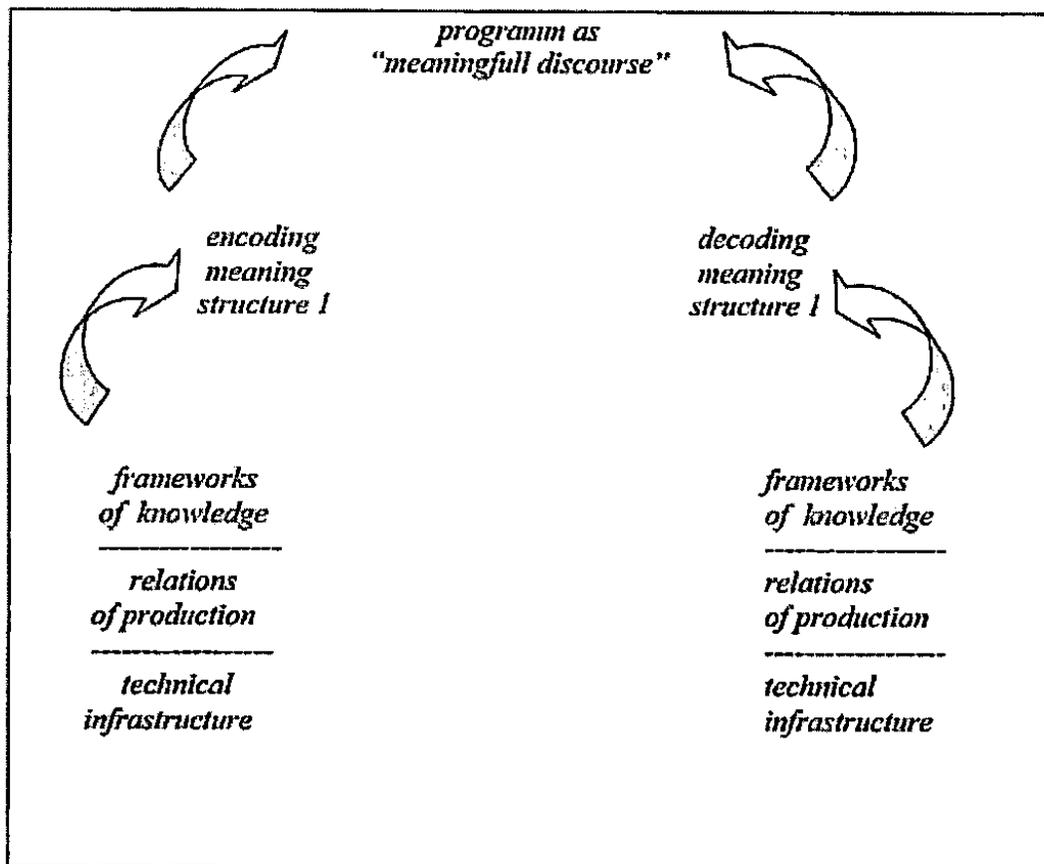
1. Paradigma Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki paradigma. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma interpretatif, yakni peneliti melihat makna berdasarkan kehidupan sosial dari setiap responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penerimaan (*reception analysis*). Analisis penerimaan merupakan teori yang berbasis pada khalayak dan berfokus pada penerimaan bagi setiap khalayak dalam memahami sebuah konten media (Baran, 2010: 303).

Menurut Eoin Devereux (2003: 138-140), *reception analysis* adalah tipe penelitian yang berfokus pada bagaimana pemaknaan pesan dalam konteks media digeneralisasi dalam kehidupan sehari-hari. Individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai dengan apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Hall (dalam Storey, 2008: 14) juga mengungkapkan bahwa makna dan pesan tidak sekadar ditransmisikan. Keduanya senantiasa diproduksi oleh: *pertama*, sang pelaku *encoding* dari bahan "mentah" kehidupan sehari-hari; *kedua*, oleh khalayak dalam kaitannya dengan lokasinya pada wacana-wacana lainnya. Momen *encoding-decoding* juga mungkin tidak benar-benar simetris.

pelaku media mungkin menginginkan *decoding* sama hasilnya dengan *encoding*, namun mereka tidak bisa menjamin hal ini. Sirkulasi makna momen *encoding-decoding* dapat diilustrasikan pada gambar berikut ini:



Gambar. Model komunikasi *encoding-decoding* Stuart Hall (1987: 165).

Paradigma *encoding/decoding* membiarkan para khalayak untuk membangun dan melawan pesan-pesan media, sehingga makna berada dalam hubungan antara khalayak dan teks. Hall memfokuskan dirinya pada teori *reception* yang membahas masalah bagaimana orang memahami teks-teks media dengan menggunakan tiga metode hipotesis *decoding* yang menyebabkan pembaca mengadopsi posisi yang berbeda. Hall mengajukan tiga macam kode yang biasanya dilalui yaitu: *dominant code*, *negotiated*

code, dan *oppositional code*. Dalam kode dominan, penonton menerima makna-makna yang disodorkan oleh tayangan. Dalam kode negosiasi, penonton tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan, tetapi melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang dianutnya. Sementara pada kode oposisi, penonton tidak menerima makna yang diajukan, tetapi menolaknya.

Salah satu contoh penelitian terdahulu yang menggunakan metode ini adalah buku *Watching Dallas* karya Ien Ang. Dalam karyanya ini, Ang melihat suatu fenomena tentang tayangan Dallas; bagaimana para penonton Dallas memaknai tayangan tersebut. Ini semua menjelaskan bahwa sebenarnya *reception analysis* adalah sajian khalayak media. Penonton atau yang dijelaskan oleh Ien Ang adalah anggota dalam keluarga, berinteraksi dengan media dan memaknai bermacam-macam dalam menyaksikan televisi dan penonton dianggap aktif. Di balik itu, James Carey menjelaskan tentang penelitian kualitatif berhubungan dengan *reception analysis* untuk dapat mengemukakan interpretasi-interpretasi, orang menempatkan diri pada keberadaan dan kemudian mensistematisasikan interpretasi-interpretasi yang bersangkutan, sehingga mereka lebih dekat dengan kita (Pawito, 2008: 38). *Reception analysis* dalam metode komunikasi dapat dikategorikan dalam paradigma interpretatif konstruktivistik. Morley dalam bukunya, *The Nationwide Television Studies*, menjelaskan bahwa paradigma interpretative hendak melihat bagaimana masyarakat mengartikan makna yang berhubungan

dengan kebiasaan dan efek, serta melihat perilaku penonton dalam memandang media (Moorley, 1995: 122).

Dalam konteks penjelasan di atas, pemilih pemula dengan berbagai latar belakangnya, memungkinkan terjadinya perbedaan dalam mengonstruksi iklan capres-cawapres di televisi, dengan berbagai konstruksi yang dibentuk oleh media. Dalam lingkungan saat ini pula, pemilih pemula dapat bertukar informasi dan pemaknaan. Dengan kata lain, dengan adanya penyebaran informasi tentang pemahaman mereka terhadap tokoh-tokoh yang menjadi capres-cawapres, secara tidak langsung akan memengaruhi penerimaan mereka dalam memandang iklan di televisi.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah pemilih pemula di Kota Yogyakarta, yakni mereka yang berusia antara 17-22 tahun yang pada umumnya terdiri dari mahasiswa dan pekerja usia muda. Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana penerimaan pemilih pemula terhadap iklan capres-cawapres pada Pilres 2014. Informan dipilih dengan maksud dan tujuan tertentu, yaitu seseorang diposikan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Seseorang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lima (5) informan yang merupakan pemilih

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan metode *reception analysis*, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui *indept interview* (wawancara yang mendalam), yang bertujuan untuk memperoleh reaksi penerimaan informan-informan atas tayangan iklan (Hadi, 1996: 6). Selain itu, wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informan dengan informan. Secara sederhana, wawancara dapat diartikan sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara digunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui penerimaan responden terhadap obyek yang akan diteliti, yaitu iklan pasangan capres-cawapres pada Pilpres 2014). Wawancara sebagai alat pengumpul data dapat digunakan dalam tiga hal, yaitu: (1) sebagai alat primer atau utama; (2) sebagai alat pelengkap; dan (3) sebagai alat pengukur dan pembanding (Hadari, 2003: 111-112).

Dalam penelitian ini wawancara atau proses *interview* dilakukan melalui *in-depth-interview*, yaitu wawancara secara mendalam untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) informan atau sumber informasi atas teks media secara jujur dan terbuka. Melakukan wawancara mendalam merupakan sumber penting dari data kualitatif dalam evaluasi. Hal ini dikarenakan melalui wawancara mendalam memungkinkan

peneliti masuk dalam perspektif orang lain (Patton dalam Poerwandari, 1998: 182-183). Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menyiapkan pedoman dalam melakukan wawancara. Hal ini juga dapat membantu proses wawancara dan membuat jalannya wawancara lebih sistematis dan menyeluruh tanpa membatasi isu-isu yang sedang berkembang dalam wawancara. Selain itu, pedoman wawancara juga membantu menjaga interaksi tetap terfokus dan membuka munculnya kesempatan perspektif individual dan pengalaman.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Yogyakarta. Adapun waktunya dilakukan pada bulan Juli—Agustus 2014 (waktu yang diperlukan akan sesuai dengan kebutuhan kelengkapan data dan informasi yang diperlukan).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data yang diperoleh dari keadaan, proses kejadian, peristiwa, perkataan atau perilaku dari sumber yang menjadi target informan, yaitu pada hasil proses pengumpulan data yang berasal dari wawancara, melalui teknik *in depth interview* dan didukung data-data pustaka lain yang mendukung. Dari hasil analisis data yang berasal dari wawancara mendalam, kemudian akan dikelompokkan berdasarkan pokok-pokok bahasan tertentu yang selanjutnya akan diinterpretasikan ke dalam penjelasan atau pemberian makna dengan menerjemahkan data sehingga menjadi suatu interpretasi atau hasil penelitian

G. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan berikut ini.

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Profil Singkat Pasangan Capres-Cawapres 2014 dan Strategi Iklan Politik. Bab ini mendeskripsikan profil singkat pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK, visi-misi dan pola iklan dari masing-masing pasangan calon, tentang strategi iklan kampanyenya dalam usaha menggaet suara pemilih pemula dan terakhir mengenai penelitian sebelumnya.

BAB III Penyajian Data Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi penyajian data hasil penelitian dan analisis terhadap data hasil penelitian.

BAB IV Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.