

LAPORAN AKHIR PENELITIAN MONODISIPLIN

PENCITRAAN DIRI PADA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2014

(Analisis isi iklan visual di harian Kompas dan Suara Merdeka 1 Januari hingga 31 Maret 2014)

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA



Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
TAHUN AKADEMIK 2013-2014**

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendin Duwur Semarang 50234
Telp. (024) 8441555 (luring) Fax. (024) 8415429 - 8445265
e-mail: humas@unika.ac.id



SURAT TUGAS

No. : 023.A/B.7/FAD/X/2013

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, memberikan tugas kepada:

- Nama : Ag. Dicky Prastomo, SIP, MA
- Status : Dosen Tetap Program Studi DKV Fakultas Arsitektur dan Desain Unika Soegijapranata - Semarang
- Tugas : Tim Peneliti : "Pencitraan Diri pada Kampanye Pemilu Presiden 2014"
- Waktu : 01 Oktober 2013 s/d 29 Agustus 2014
- Lain-lain : Harap Melaksanakan Tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai

Demikian Surat Tugas ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Oktober 2013

Dekan,



[Signature]
Jl. M. T. Hesti Mulyani, MT
NIDN. 0611086201

ABSTRAKSI

Monitoring surat kabar harian Kompas dan Suara Merdeka periode 1 Januari 2014 – 31 Maret 2014 diperoleh tiga pendekatan visual iklan Calon Presiden yang dihadirkan selama masa Pemilu Calon Legislatif yakni; simbol keagamaan, figur tokoh dan pendekatan analisa data survei. Melalui uji persepsi ketiga pendekatan tersebut menunjukkan tingkat efektivitas yang berbeda di persepsi khalayak pembaca.

Uji persepsi menunjukkan bahwa pendekatan figur tokoh masih efektif untuk membangun pencitraan ideal seorang calon Presiden. Namun demikian hasil uji persepsi juga menunjukkan bahwa pendekatan analisa survei mengalami penguatan signifikan. Melalui penelitian sederhana ini diharapkan dapat memberikan gambaran efektivitas iklan visual cetak di surat kabar dalam menyampaikan pesan utama untuk meningkatkan citra diri.

Kata Kunci: monitoring, iklan, citra, komunikasi visual.

Lembar Pengesahan
LAPORAN AKHIR PENELITIAN MONODISIPLIN

1 Penelitian Monodisiplin

- a Judul penelitian : Pencitraan Diri pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2014
(Analisis isi iklan visual di harian Kompas dan Suara Merdeka 1 Januari hingga 31 Maret 2014)
- b Bidang ilmu : Desain Komunikasi Visual

2 Ketua Peneliti

- a Nama dan gelar : Agustinus Dicky Prastomo, SIP., MA
- b Jenis kelamin : Laki-laki
- c NPP/Golongan/Pangkat : 058.1.2012.283 / IIIA/Penata Muda
- d Jabatan Akademik : Asisten Ahli
- e Fakultas / Jurusan : Arsitektur dan Desain / Desain Komunikasi Visual
- f Bidang keahlian : Media, Broadcasting, Advertising

3		Anggota Penelitian			
	no	Nama Lengkap dan Gelar	NPP Golongan/ Jabatan Fungsional	Fakultas/Jurusan	Bidang Keahlian

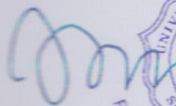
- 4 Obyek Penelitian : Surat kabar harian Kompas dan Suara Merdeka
- 5 Lama Penelitian : 3 bulan (1 Januari - Maret 2014)
- 6 Biaya yang diajukan : Rp 1.500.000,- (Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

Semarang, Juli 2013

Mengetahui

Dekan

Fakultas Arsitektur dan Desain

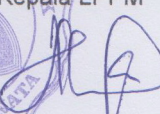

Ir. IM Tri Hesti Mulyani, MT
NPP. 058.11989048

Ketua,

Penelitian



Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA
NPP. 058.1.2013.283


Mengetahui,
Kepala LPPM

Prof. Dr. Andreas Lako, M.Si
NPP. 058.11994155

DAFTAR ISI

BAB I

PENCITRAAN DIRI PADA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2014

(Analisis Isi Iklan Visual di Harian Kompas dan Suara Merdeka 1 Januari hingga 31 Maret 2014)

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	2
1.3.Pembatasan Masalah	2
1.4.Tujuan Penelitian	2
1.5.Kontribusi Penelitian	2
1.6.Metodologi	3

BAB II

EKSPOSUR MEDIA MASSA CETAK

2.1.Eksposur Calon Presiden di Masa Kampanye Politik Legislatif	4
2.2.Format Dasar Iklan Visual Cetak	5
2.3.Alasan dan Tujuan sebuah Iklan Visual cetak dibuat	6

BAB III

MONITORING MEDIA CETAK KOMPAS DAN SUARA MERDEKA

3.1.Analisis Iklan Politik Periode 1 Jan – 31 Maret 2014	7
3.1.1.Pencitraan Visual dengan Simbol Keagamaan	7
3.1.2.Pencitraan Visual dengan Figur Tokoh	8
3.1.3.Pencitraan Visual dengan Hasil Riset Penelitian	9

BAB IV

UJI PERSEPSI VISUAL

4.1.Sampel Acak Pembaca Kompas dan Suara Merdeka	9
4.2.Penelitian Lanjut	11

BAB V

PENUTUP

Penutup	12
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka	13
----------------------	----

BAB I

Pencitraan Diri pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2014

(Analisis Isi Iklan Visual di Harian Kompas dan Suara Merdeka 1 Januari hingga 31 Maret 2014)

1.1.LATAR BELAKANG

Media massa seperti surat kabar disebut-sebut sebagai pilar keempat (*fourth estate*) dari proses demokrasi sebuah negara karena mampu menghubungkan kepentingan berbagai pihak. Siklus demokrasi lima tahunan selalu membuat wajah media massa dipenuhi visual citra diri dari para calon yang berkampanye untuk menduduki kursi presiden periode berikutnya.

Kampanye pemilihan umum presiden 2014 nanti bahkan mulai terungkap melalui iklan-iklan cetak visual khususnya pada harian Kompas sebagai liputan nasional dan harian Suara Merdeka sebagai liputan lokal khas Jawa Tengah. Citra diri setiap calon dari berbagai partai politik dikedepankan untuk mendapatkan simpati yang baik dan perolehan suara terbanyak dari mayoritas pendukungnya.

Sebagian orang memandang kedua media ini dipercaya netralitasnya untuk mengantarkan para calon pemimpin pemerintahan dan negara mendapatkan eksposur dan tanggapan dari para pendukungnya. Sebaliknya banyak pula yang melihat bahwa sesungguhnya media massa tidak dapat menghindarkan diri dari bias penyampaian kampanye visual yang pada akhirnya cenderung untuk lebih melakukan eksposur pada profil calon presiden tertentu dengan berbasis pada sebuah kepentingan politik.

Isu-isu mengenai pencitraan diri yang dipublikasikan dapat dianalisis secara manifes pada bahan yang terekam setiap hari. Penelitian ini dalam ranah kajian desain komunikasi visual akan mengobservasi pencitraan diri yang dilakukan oleh calon presiden 2014 dari berbagai partai politik melalui iklan-iklan cetak visual disajikan harian Kompas dan Suara Merdeka edisi 1 Januari hingga 31 Maret 2014. Periode masa ketika pemilu legislatif dimulai, profil eksekutif pun tak luput diungkap.

1.2.PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di muka, dapat diungkapkan rumusan permasalahan sebagai berikut yaitu: Bagaimana iklan visual yang disajikan harian Kompas dan Suara Merdeka edisi 1 Januari hingga 31 Maret 2014 mampu memberikan aspek pencitraan diri secara efektif pada kampanye pemilihan umum presiden?

1.3.PEMBATASAN PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada periode distribusi Harian Kompas dan Suara Merdeka selama 3 bulan dari 1 Januari hingga 31 Maret 2014. Periode kampanye pemilu legislatif yang juga mengusung Calon Presiden melalui iklan visual tercetak.

1.4.TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah berupaya untuk mengetahui efektivitas penggunaan media iklan cetak visual yang disajikan harian Kompas dan Suara Merdeka edisi 1 Januari hingga 31 Maret 2014 dalam memberikan aspek pencitraan diri pada kampanye pemilihan umum presiden dengan cara analisis isi media massa.

1.5.KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini akan secara umum membantu peningkatan pemahaman mengenai penggunaan iklan cetak visual di media massa dan efektivitasnya dalam membangun pencitraan diri para calon presiden di pemilu 2014. Diharapkan dapat terjadi perubahan pada tingkatan kognitif, afektif dan perilaku dalam menanggapi keberadaan iklan cetak visual tersebut. Kaitannya dengan memberikan hak pilih, masyarakat dapat menimbang calon terbaiknya berdasarkan perspektif elemen visual dan pesan yang disampaikan .

1.6.METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam memaparkan data yang berwujud sampel iklan-iklan kampanye pemilu presiden yang terdapat di surat kabar Kompas maupun Suara Merdeka. Menurut Wimmer dan Dominick (1997: 48), setiap peneliti analisis isi dapat mengatasi kesulitan pengambilan sampel dari populasi iklan-iklan yang bertebaran di media massa dengan menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas seperti purposive sampling.

Lebih lanjut Wimmer dan Dominick (1997:49) mengungkapkan bahwa teknik seperti purposive sampling menghasilkan sejumlah item informasi yang diperoleh berdasarkan kepentingan atau tujuan penelitian. Maka dari proposal ini dapat langsung diambil material sampel iklan-iklan yang sesuai kebutuhan dan kepentingan penelitian di surat kabar Kompas maupun Suara Merdeka.

BAB II

Eksposur Media Massa Cetak

2.1.Eksposur Calon Presiden di Masa Kampanye Politik Legislatif

Pemilihan umum untuk anggota legislatif dilakukan serentak Rabu, 9 April 2014 di seluruh wilayah Indonesia. Monitoring media cetak harian Kompas dan Suara Merdeka selama 3 bulan memperlihatkan tayangan iklan visual yang relatif masih sedikit. Penelitian kecil ini tidak mengakomodasi masa kampanye resmi yang dimulai dari 16 Maret hingga 5 April 2014.

Elemen berita politik sebagai publisitas gratis masih dimanfaatkan oleh Tim Sukses Legislatif dengan mulai menggunakan figur calon eksekutif yakni Calon Presiden masing-masing Partai. Dominasi berikutnya masih ditunjukkan oleh Iklan-iklan visual bersifat komersial dari beragam merk dan produk seperti elektronik, real estate, kecantikan, otomotif dan *Daily Food & Beverages*.

Perbandingan berita politik dengan iklan komersial dan iklan politik menunjukkan data sebagai berikut:

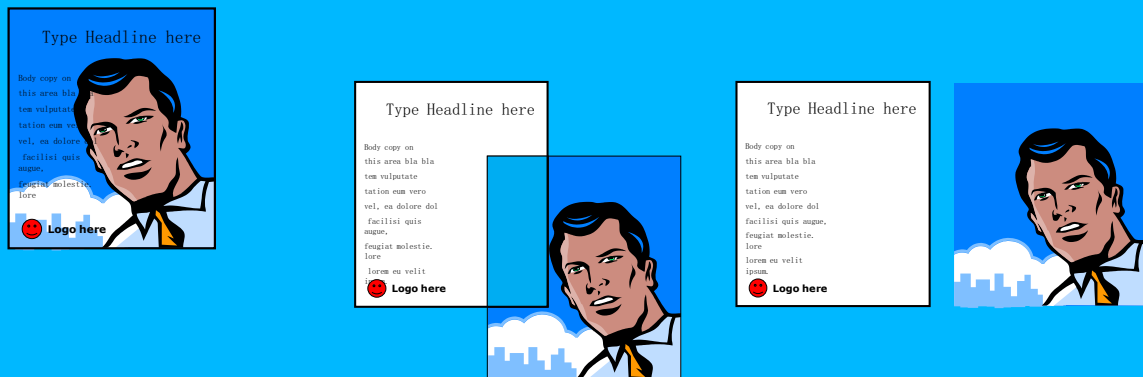
Periode	Akumulasi item Berita Politik	Akumulasi item Iklan Visual Komersial	Akumulasi item Iklan Visual Anggota Legislatif	Item Iklan Visual Calon Presiden dari Partai
Kompas, 1 Januari – 31 Maret 2014	205	123	16	5
Suara Merdeka, 1 Januari – 31 Maret 2014	311	145	55	12

--	--	--	--	--

- Monitoring media massa Kompas dan Suara Merdeka selama 3 bulan periode 1 Januari – 31 Maret 2014

2.2.Format Dasar Iklan Visual Cetak

Dalam penelitian Francis Dwyer (1978) , ada strategi klasik yang masih dipakai hingga kurun dasawarsa. Termasuk era milenium ke-3 ini, strategi mengembangkan informasi visual melalui iklan dibentuk dengan cara sebagai berikut:



Komposisi standar terdiri dari:

1. Struktur *Headline*, *Subheadline*, *Body Copy*, dan Logo ditandai pula dengan fitur tambahan *background*, foto, ilustrasi, *digital image*, teks dan warna.
2. *Lay Out* standar penempatan ke kiri, tengah, ke kanan, atas dan bawah disertai ukuran besar dan kecil.
3. *Resolution* Gambar rendah 72 dpi (*dots per inch*) dan resolusi gambar tinggi 300 dpi.

2.3. Alasan dan Tujuan Sebuah Iklan Visual Cetak dibuat

1. Menarik perhatian
2. Membuat pencitraan melalui, brand, keunggulan produk, figur, mood, perasaan dan karakter
3. Menciptakan hubungan sosial dengan audiens

BAB III

Monitoring Media Cetak Kompas dan Suara Merdeka

3.1. Analisis Iklan Politik Periode 1 Januari – 31 Maret 2014

Hasil monitoring memperlihatkan sebaran bentuk visual iklan memiliki kesamaan dengan beragam media cetak lainnya. Artinya tidak ada keberagaman atau keunikan tertentu yang di rancang berbeda.

3.1.1. Pencitraan Visual dengan Simbol-simbol Keagamaan

 • Monitoring Suara Merdeka 27 Maret 2014, hlmn 9.	Visual iklan ini berupaya menggunakan simbol keagamaan untuk mencitrakan diri. Foto Kabah sebagai Headline. Kutipan Surat Al-Baqarah sebagai Subheadline. Serta logo partai. Penguatan pesan visual menggunakan landasan Kitab Suci diharapkan dapat menarik simpati audiens yang mayoritas beragam muslim. Harapannya tentu mendapatkan vote atau suara yang cukup banyak pada saat pencoblosan.
--	--

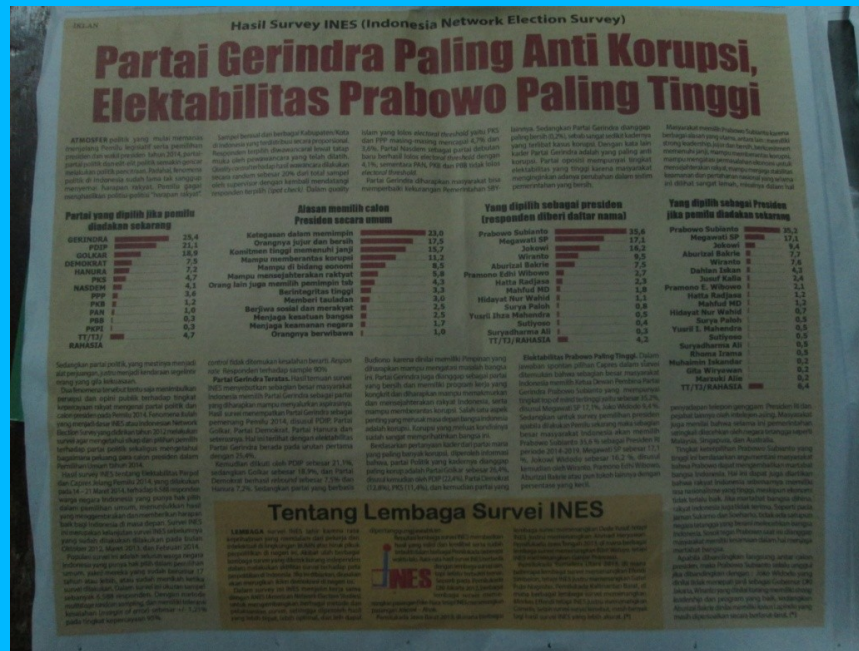
3.1.2. Pencitraan Visual dengan Penggunaan Figur Tokoh



- Monitoring Kompas, 28 Maret 2014, hlmn 16.

Iklan berikut menggunakan foto diri, elemen realis sebagai unsur utama. Ditambah dengan nama diri, yang kemudian diikuti dengan informasi pendukung lainnya. Visual ini sangat klasik dan dipakai sebagai strategi umum menggaet khalayak. Tidak ada yang istimewa dari visual semacam ini. Seringkali bahkan dianggap menjadi sampah visual. Tanpa visi, tanpa misi berbalut program yang dikedepankan. Pencitraan dengan gaya seperti ini memenuhi kaidah konsep yang ditawarkan Francis Dwyer (1978) tetapi tidak bisa diharapkan pada level feedback atau impact terhadap audiens. Kalau tidak betul-betul populer, sulit menerapkan visual iklan ini secara efektif. Yang kemudian muncul adalah pertanyaan pembaca awam, siapa dia? Visual ini efektif untuk target audiens yang eksklusif mengenal profil tersebut.

3.1.3.Pencitraan Visual Iklan dengan Penggunaan Riset Penelitian



- Monitoring Kompas, 31 Maret 2014, hlmn 2.

Berikut adalah sampel yang berbeda dari kedua visual iklan sebelumnya. Dengan menggunakan data riset yang nampak sah dan valid sangat mungkin mempengaruhi pembaca. Visual desain dengan berbasis pada desain informasi grafis sangat membantu pembaca untuk mengetahui Calon Presidennya. Di luar kekritisannya, model iklan visual politik yang dirancang dengan gabungan teks dan grafis seperti ini memiliki impact meyakinkan di benak pembaca. Seolah-olah hasil data ini adalah sungguh-sungguh. Apabila pembaca tidak jeli, maka tidak akan menyempatkan diri menengok teks kecil disudut kiri bertuliskan 'iklan' yang artinya adalah pesan ini sengaja dirancang dengan tujuan tertentu. Headline yang digunakan dengan pilihan kata 'paling' seolah menjadi magnet pemikat bersifat propaganda bagi seorang Calon Presiden terhadap audiens yang tentu mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.

BAB IV

Uji Persepsi Visual

4.1. Sampel Acak Pembaca Kompas dan Suara Merdeka

Efektifitas penggunaan simbol keagamaan, figur tokoh maupun data riset survei penelitian dalam membangun citra mendapatkan perhatian dan opini khalayak dengan sampel ragam profesi sebagai berikut:

No	Profesi	Simbol keagamaan	Figur Tokoh	Survei
1	Dosen			√
2	Dosen		√	
3	Dosen		√	
4	Mahasiswa		√	
5	Mahasiswa		√	
6	Mahasiswa			√
7	Karyawan			√
8	Karyawan		√	
9	Karyawan			√
10	Petugas kebersihan	√		
11	Petugas keamanan		√	
12	Petugas parkir			√
		1	6	5

- Uji Persepsi Visual dilakukan di lingkungan Unika Soegijapranata, Semarang 23 Juli 2014.

Penggunaan figur tokoh masih dipandang efektif untuk membangun sebuah citra diri yang baik. Alasan utama figur ditampilkan secara visual adalah tidak perlu informasi tambahan karena telah dikenal secara populer. Uji persepsi visual terbatas dan sederhana diatas juga menunjukkan trend yang berubah dengan ditandainya peningkatan opini publik terhadap efektivitas pencitraan dengan data riset seperti survei. Data riset seperti

survei banyak mendapatkan perhatian lebih karena dianggap mencerminkan pendapat khalayak umum yang dianggap dapat lebih dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4.2. Penelitian Lanjut



Sumber: google.com/images

Isu iklan visual terkini mendekati hari-hari pengambilan suara adalah penggunaan rancangan visual yang bersifat ilustratif, digital imaging, membuat kampanye calon Presiden lebih cepat dibuat, dan disampaikan. Kelemahan dari rancangan iklan visual seperti adalah tidak ada inovasi yang unik yang dapat membedakan Calon Presiden yang satu dengan lainnya terlebih elemen warna dan bentuk tidak jauh berbeda. Fokus utama yang muncul tetaplah profil figur populer, tanpa menampilkan visi dan misi program. Padahal sebuah iklan visual sejatinya perlu meramu informasi sekaligus grafis yang menjual.

BAB V

Penutup

Penelitian kecil ini tidak mengakomodasi masa kampanye resmi yang dimulai dari 16 Maret hingga 5 April 2014. Selama kampanye legislatif, hanya sedikit eksposur iklan visual cetak di Koran Kompas atau pun di Suara Merdeka. Perbandingan antara berita politik sebagai publisitas gratis, iklan visual komersial dengan iklan politik menunjukkan tingkat kesenjangan yang cukup signifikan. Namun demikian, beberapa strategi seperti penggunaan simbol keagamaan, foto diri, dan data riset lebih banyak ditampilkan.

Penggunaan iklan visual cetak nampak tidak efektif untuk meningkatkan citra diri seorang Calon Presiden. Terlebih visual tercetak lainnya seperti Baliho, Poster, Selebaran, Spanduk yang dipandang melahirkan sampah visual. Munculnya media baru seperti internet dengan social medianya berupa Twitter, Facebook atau Instagram kini dipandang lebih efektif mendongkrak citra diri Calon Presiden dengan bantuan pemasar dengan sebutan *buzzer* politik. Sementara Media konvensional seperti televisi masih dapat diterima sebagai cara penyampaian informasi diri Calon Presiden yang biasa-biasa saja.

DAFTAR PUSTAKA

Dwyer, Francis M. 1978. *Strategies for Improving Visual Learning*, Learning Service, Pennsylvania.

Wimmer Roger D., dan Joseph R. Dominick. 1997. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.