

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ada beberapa faktor yang mendorong pemilih menentukan pilihannya terhadap seorang calon legislatif, seperti aspek fisik, sosiologis, psikologis, kompetensi, dan program kerja caleg yang bersangkutan. Oleh karena itu, turunan dari aspek-aspek inilah yang harusnya dimuat dalam iklan kampanye seorang caleg. Menurut Direktur Eksekutif Indo Barometer M Qodari, selama ini banyak caleg yang tidak efektif dalam membuat iklan kampanyenya, terutama dalam bentuk poster. Kebanyakan caleg hanya mencantumkan ajakan persuasif tanpa alasan yang jelas, selain foto, nama, dan nomor urut. "Padahal, harusnya caleg mengedepankan kompetisinya supaya dipilih oleh konstituen karena mereka melihat apa yang mau Anda perjuangkan," ujar Qodari dalam rangkaian acara Rembuk Nasional Perempuan Indonesia bersama Program Pembangunan PBB (UNDP) di Jakarta, Selasa (3/3). Menurut pengamatan Qodari, sekarang banyak caleg yang sudah berjerih payah turun langsung ke konstituen, tetapi kurang strategis dalam hal beriklan.

Tidak sedikit partai politik yang ingin mengusung tokoh muda atau tokoh yang memberi perhatian kepada kaum muda, oleh karena itu, sangat tepat jika partai-partai menggunakan multimedia sebagai salah satu alat perjuangannya untuk merebut simpati kaum muda. Khususnya para pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja muda yang sangat dekat dengan teknologi. Multimedia dapat membantu partai-partai untuk

menyampaikan visi, misi dan program-program pembangunan yang disusunnya dalam bentuk teks, grafik, audio dan visual, sehingga gagasan itu tampak lebih hidup, menarik dan mudah untuk dipahami. Model seperti itu yang dapat memikat kaum muda, karena mereka suka pada penyajian informasi secara visual dan dinamis.

Pembuatan citra grafis untuk kampanye melalui media cetak atau kampanye melalui media audio visual tersebut tentu saja membutuhkan piranti multimedia dalam pembuatannya. Bagi partai yang didukung kaum muda, tentu saja usaha untuk memaksimalkan penggunaan piranti multimedia bukanlah problem yang besar, karena sehari-hari mereka dekat dengan teknologi tersebut. Pelibatan kaum muda untuk membuat produk multimedia sebagai sarana kampanye akan menanamkan rasa bangga mereka terhadap partai yang memberikan kesempatan berkarya secara nyata bagi mereka.

Adapun bentuk materi multimedia yang dapat disusun oleh partai-partai politik dalam bentuk desain grafis hasil olahan teks dan foto digital untuk kampanye media cetak, seperti koran, tabloid, poster, billboard, spanduk dan selebaran. Sedangkan produk audio visual dapat berupa film, animasi, kartun maupun video klip yang dapat disajikan melalui keping VCD dan DVD, televisi maupun internet. Tentu saja, kemampuan dalam menciptakan pesan dan skenario informasi oleh para juru kampanye perlu didukung oleh ahli desain dari kaum muda yang menekuni bidang multimedia ini. Melalui keahlian perancangan produk multimedia ini, pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada para calon pemilih menjadi lebih mudah untuk dicerna, dinikmati dan mudah untuk diingat. Dalam pembuatan film yang sederhana, maka

piranti pendukung untuk pengambilan gambar dan adegan cukup menggunakan sebuah kamera handycam. Hasil dari rekaman tersebut dapat diolah menggunakan sejumlah software untuk disajikan dalam bentuk video klip ataupun film pendek.

Perlu diupayakan produk multimedia yang mudah untuk digandakan dan dapat dioperasikan di mana saja, kapan saja dan menggunakan "alat apa saja" artinya tidak terpaku pada merek tertentu, sehingga para penerima produk tersebut dapat meneruskan kepada rekan-rekannya dengan cara mengkopi. Tentu saja kemudahan untuk mengkopi tersebut membuat biaya penggandaan yang harus ditanggung oleh partai politik menjadi berkurang, karena kaum muda dapat mengcopy-nya sendiri dan ikut menyebarkanluaskannya. Pengiriman melalui email dapat mempercepat distribusi produk multimedia yang berisi materi kampanye tersebut. Dengan cara demikian, masa kampanye tertutup ini dapat efektif dan rakyat pemilih, khususnya kaum muda dapat mengamati dan mendalami visi, misi dan program-program partai yang akan dipilihnya sebagai aspirasi politiknya.

Orang sering menganggap kampanye pemilihan sebagai upaya yang rumit untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Namun, Jacques Ellul berargumentasi bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh. "Tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya" tulisnya, sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif dalam kampanye yang terbatas. Setiap pemilihan umum terdapat unsur-unsur propaganda (terutama dengan komunikasi organisasi melalui partai politik), tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada

upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal), bukan pada propaganda. (Rakhmat, 1999 : 192)

Dalam pemilu 2009 banyak sekali para calon legislatif mencari simpati rakyat dengan menggunakan berbagai macam media. Hal serupa juga dilakukan oleh Timbul Saptowo Calon Legislatif DPRD Sleman yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Untuk pencitraannya selain menggunakan media seperti Baliho, Sticker, Kartunama, Timbul Saptowo memilih *video profile* sebagai salah satu media untuk menyampaikan visi dan misinya kepada para calon pemilih. Video profile tersebut diputar pada saat sosialisasi di daerah pilihan atau di daerah para calon pemilihnya. *Video Profile* yang memiliki tema “Visi dan Misi PDI Perjuangan dan Timbul Saptowo” ini memiliki alur cerita yang diangkat dari persoalan yang pertama bahwa masyarakat mencari figur pemimpin yang dapat memberikan solusi dari aspirasi masyarakat soal kemandirian dan keamanan, yang kedua masyarakat mencari figur pemimpin yang tidak hanya peduli soal dunia politik dan pertumbuhan perekonomian saja, namun tetap memberikan perhatian kepada seni tradisi dan budaya, kaum muda, serta mengayomi aspirasi dari para wanita dan kaum buruh, yang ketiga figur pemimpin yang agamis tetap menjadi pertimbangan utama masyarakat yang terakhir Banyak calon pemilih yang belum mengerti tata-cara pemilihan umum yang baik dan benar.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang tanggapan khalayak para remaja terhadap *video profile* Timbul Saptowo selaku calon legislatif DPRD no mor 10 yang berasal dari Partai Demokrasi Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tanggapan khalayak terhadap *video profile* calon legislatif Timbul Saptowo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengidentifikasi adanya tanggapan khalayak terhadap *video profile* calon legislatif Timbul Saptowo.

D. KERANGKA KONSEP

“Video” adalah istilah singkat untuk sejumlah media audiovisual yang berasal format, panjang dan tujuan yang berbeda, mulai dari dokumenter *feature* dan film pendek hingga klip video, iklan layanan masyarakat, dan *footage* mentah. Sering dibahas mengenai organisasi, karena secara umum kami melihat video bekerja paling baik dalam kampanye justru saat dirangkul dengan strategi advokasi dan komunikasi dari sebuah kelompok, kerja-kerja kolektif, maupun gerakan. Tetapi video tentu saja dapat tetap menjadi sebuah perantara yang cukup pengaruh bagi perseorangan. Hal ini sama pentingnya bagi para aktivis untuk mengidentifikasi mitra yang berpola pikir serupa dalam membantu dengan proses kerjanya. (Gregory & Caldwell, 2008 : xv)

Video juga merupakan salah satu bidang yang maju dan berkembang pesat. Perkembangan medium ini beriringan dengan kemajuan di bidang film dan televisi. Ketiga media ini saling mengkait dan saling mengisi. Pada saat video monitor berukuran besar dan layar video, sistem video scope ditemukan, khalayak dapat

dengan leluasa menikmati program video yang telah direkam dalam kaset video seperti layaknya melihat film di gedung bioskop saja. (Racmadi,1998:19)

Video profile merupakan salah satu berita *feature* dan *feature* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain Sketsa Kepribadian atau Profil. Suatu sketsa biasanya pendek dan hanya mengenai satu aspek dari kepribadian, seperti misalnya seseorang yang hobinya mengumpulkan model kapal layar antik atau seseorang yang bekerja dengan anak-anak cacat. Profil lebih panjang dari sketsa, lebih detil, dan secara psikologis lebih dalam. Profil mencoba menggambarkan dasar yang dalam seperti apa sebenarnya individu itu. (Iswara, 2005: 62)

Pencitraan sering digambarkan dalam sebuah profil, terutama dalam profil pribadi. Sebuah profil pribadi yang dipresentasikan melalui video, sangat membutuhkan representasi pencitraan. J. Baudrillard (dalam Haryatmoko, 2007: 33) menjelaskan empat fase citra : *pertama*, representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; *kedua*, ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas; *ketiga*, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas. Lalu citra bermain menjadi penampakannya; *keempat*, citra tidak ada hubungan sekali dengan realitas apa pun: ia hanya menjadi yang menyerupai dirinya. Bila media mengandalkan operasinya pada pencitraan, akhirnya informasi hanya menjadi simulasi.

Pada proses persepsi setiap stimulus yang datang akan membentuk gambaran dalam jiwa manusia yang tidak langsung hilang setelah pengamatan selesai dilakukan, namun disimpan dalam jiwa individu yang nantinya akan dapat dibayangkan dan

ditanggapi kembali. Jadi proses membayangkan dan menanggapi suatu stimulus terjadi setelah proses pengamatan selesai dan tinggal kesan-kesannya saja. Fungsi inilah yang dalam psikologi disebut sebagai fungsi **tanggapan** yang didefinisikan sebagai gambaran ingatan dalam jiwa manusia yang terjadi setelah objek yang diamati sudah tidak berada lagi dalam ruang dan waktu pengamatan. (Shelley, 2009 : 85)

Pada persepsi terjadi gambaran sementara dalam tanggapan juga terjadi gambaran, namun antara persepsi dengan tanggapan memiliki beberapa perbedaan yaitu : (Shelley, 2009 : 77)

- a. Persepsi terikat oleh tempat dan waktu, sedang tanggapan tidak terikat oleh tempat dan waktu
- b. Pada persepsi objek diamati terlihat detail dan sempurna sedangkan pada tanggapan objek yang diamati terlihat kabur dan tidak detail
- c. Persepsi memerlukan stimulus sedangkan tanggapan tidak memerlukan stimulus.
- d. Persepsi bersifat sensoris sedangkan tanggapan bersifat imajiner

Khalayak dalam komunikasi massa dapat terdiri dari pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton film dan televisi serta pendengar pidato (*rhetorika*). Dapat dikatakan dengan kata lain, khalayak, terutama dalam komunikasi massa adalah mereka yang menjadi sasaran pesan-pesan yang bersifat umum. Juga khalayak dapat merupakan orang banyak yang menjadi sasaran pidato atau media massa, yang disebut dengan Massa. (Marhaeni, 2009 : 155)

Secara umum massa khalayak memiliki ciri-ciri sebagai berikut : (Marhaeni, 2009 : 156)

1. Jumlah anggotanya relatif besar/luas. Suatu khalayak yang kepadanya dikomunikasikan sesuatu, di dalam periode waktu yang pendek dan di mana komunikator tidak dapat berinteraksi dengan anggota khalayak tersebut secara tatap muka.
2. Bersifat heterogen; anggotanya beranekaragam pekerjaannya atau kedudukannya di dalam masyarakat berbeda-beda tingkatan umurnya, bermacam-macam jenis kelamin, tingkat pendidikan, daerah tempat tinggal dan lain-lain.
3. Anonim: bahwa individu-individu dari anggota khalayak itu umumnya tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator.

Komunikator disini adalah calon legislatif Timbul Saptowo, dan khalayak adalah audiens dan calon pemilih remaja video profile. Berdasarkan jumlah dari penonton yang relatif luas, dalam waktu tertentu audiens tidak dapat langsung berinteraksi dengan calon legislatif tersebut. Selain itu para audiens juga memiliki keanekaragaman jenis kelamin dan daerah tempat tinggal, dan juga para audiens secara pribadi juga tidak mengenal calon legislatif Timbul Saptowo.

Menyampaikan pesan yang dibawa oleh komunikator kepada komunikan melewati sebuah media harus memiliki proses komunikasi yang efektif, dan untuk mencapai kunci sukses suatu komunikasi, dalam hal ini komunikasi sangat bergantung

pada prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif, hal-hal yang diperhatikan adalah :
(Marhaeni, 2009 : 55)

1. Jenis publik (khalayak) yang menjadi sasaran
2. Susunan pesan bagaimana yang paling tepat dan mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya. (Marhaeni, 2009 ; 32)

Bentuk komunikasi, secara teoritis dibagi menjadi verbal dan non verbal :
(Marhaeni, 2009 ; 52)

1. Bentuk Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari termasuk dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan, sedangkan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.

- a. perilaku verbal adalah saluran tunggal, contoh : kata-kata datang dari satu sumber, misalnya yang diucapkan orang, yang kita baca dalam media cetak.
- b. pesan verbal terpisah-pisah, artinya orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapanpun ia menghendakinya.
- c. komunikasi verbal, kata-kata umumnya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan atau keadaan.

2. Bentuk Komunikasi Non Verbal

Simbol pesan Non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama perlu disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Pengertian ini ditafsirkan melalui simbol-

simbol verbal, dan dalam pengertian ini peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

- a. Perilaku Nonverbal bersifat multisaluran, maksudnya : isyarat nonverbal dapat dilihat, didengar, dirasakan, dibaui, atau dicicipi, dan beberapa isyarat boleh jadi berlangsung secara stimulan.
- b. Pesan Nonverbal sinambung; tetap “mengalir”, sepanjang ada orang yang hadir didekatnya. Ini mengingatkan kita pada salah satu prinsip komunikasi bahwa kita tidak dapat tidak berkomunikasi; setiap perilaku punya potensi untuk ditafsirkan. Jadi meskipun anda dapat menutup saluran linguistik anda untuk berkomunikasi dengan menolak berbicara atau menulis, Anda tidak mungkin menolak berperilaku nonverbal.
- c. Komunikasi Nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional dimana pesan nonverbal lebih potensial untuk menyatakan perasaan seseorang, yang terdalam sekalipun, seperti rasa sayang atau rasa sedih.

Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal ini dapat teridentifikasi apabila dalam sebuah proses komunikasi semua komponen-komponen yang ada berjalan sesuai dengan fungsinya.

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas : (Marhaeni, 2009 ; 58)

a. *Communicator* (Komunikator, *Source*, *Sender*)

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengertioleh komunikan.

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. (Marhaeni, 2009 ; 58)

b. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat , isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

c. *Channel* (Media)

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

d. *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikan)

Orang yang menerima pesan dari komunikator.

Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang di utarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif. (Marhaeni, 2009 ; 59)

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Effect, Impact, Influence (Efek) adalah **tanggapan**, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. (Marhaeni, 2009 ; 59)

Berdasarkan penjelasan tentang komponen-komponen diatas menurut Marhaeni (2009: 58), dapat diartikan bahwa Efek merupakan tanggapan, sehingga akan dijelaskan definisi tentang efek atau tanggapan.

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan.

Bentuk konkret efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya. (Marhaeni, 2009 : 163)

Apabila adanya tanggapan dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, maka proses komunikasi tersebut mencapai tujuannya. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah (Marhaeni, 2009 : 39) :

- a. Mengubah sikap ; sikap komunikan dapat berubah apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut sampai dan dapat diterima. Seperti visi dan misi yang disampaikan oleh calon legislatif Timbul Saptowo kepada calon pemilih atau penonton yang melewati *video profile*, apabila pesan yang visi dan misi yang disampaikan itu dapat diterima oleh calon pemilih, dengan sendirinya calon pemilih tersebut akan mengambil sikap untuk menentukan wakil rakyatnya.
- b. Mengubah opini pendapat / pandangan ; sebuah pandangan seseorang (komunikan) dapat berubah apabila seseorang (komunikan) tersebut menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain (komunikator) melewati sebuah media. Sama halnya dengan pandangan yang dimiliki oleh para audiens *video profile* calon legislatif

Timbul Saptowo, dapat mengalami perubahan apabila visi dan misi yang disampaikan dalam *video profile* tersebut dapat diterima.

- c. Mengubah perilaku ; seseorang (komunikator) dapat mengalami perubahan perilaku apabila seseorang (komunikasi) tersebut menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui media oleh orang lain (komunikator). Sama halnya dengan perilaku yang dimiliki oleh para audiens *video profile* calon legislatif Timbul Saptowo, dapat mengalami perubahan perilaku apabila pesan yang disampaikan dalam *video profile* tersebut sangat mengandung unsur persuasif.
- d. Mengubah masyarakat ; sebuah masyarakat (komunikasi) dapat mengalami perubahan secara perilaku apabila sebuah pesan disampaikan oleh individu atau kelompok tertentu (komunikator) melalui sebuah media massa.

Dimana dari tujuan tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi tersebut memang berlangsung dari kesengajaan di mana fungsi dari komunikasi itu sendiri adalah menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Secara umum hasil komunikasi mencakup tiga aspek :

- a. Aspek kognitif yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- b. Aspek afektif yaitu menyangkut sikap atau perasaan / emosi. Misalnya sikap setuju / tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai.

- c. Aspek psikomotor yaitu menyangkut perilaku / tindakan. Misalnya : berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Melihat dari fungsi komunikasi hingga prosesnya, maka segala pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan akan mendapatkan sebuah timbal balik atau tanggapan.

E. OBJEK PENELITIAN

Mahasiswa

Mahasiswa merupakan masa dewasa dini. Masa dewasa dini dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Masa dewasa dini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa muda diharapkan memainkan peran baru, seperti peran suami/isteri, orang tua dan pencari nafkah, dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas – tugas baru ini. (Elizabeth, 1992 : 252)

Bentuk kreatifitas yang akan terlihat sesudah ia dewasa akan tergantung pada minat dan kemampuan individual, kesempatan untuk mewujudkan keinginan dan kegiatan-kegiatan yang memberikan kepuasan sebesar-besarnya. Ada yang menyalurkan kreatifitasnya ini melalui hobi, ada yang menyalurkan kreatifitasnya melalui pekerjaan yang memungkinkan ekspresi kreatifitasnya. (Elizabeth, 1992 : 108)

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta didirikan pada bulan Juli 1991 dengan Surat Keputusan Mendikbud Republik Indonesia Nomor 082/0/1992 tentang status terdaftar bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, disusul dengan Surat keputusan Dirjen Dikti Depdikbud nomor 266/DIKT/Kep/1994 tentang status terdaftar bagi Jurusan Sosiologi pada tahun 1994. Seiring dengan perubahan pesat di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, fakultas ini pun berkembang dengan senantiasa melakukan pembaruan baik sisi tujuan pendidikan, kurikulum, sumber daya manusia, dan fasilitas kependidikan termasuk status kelembagaannya.

Kemampuan fakultas untuk selalu beradaptasi terhadap segala perubahan yang ada mempengaruhi nilai akreditasi yang diperoleh. Status akreditasi dua program studi di Fisip Uajy yaitu program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Sosiologi mengalami perubahan, dimana kedua program Studi tersebut mendapatkan akreditasi A.

Visi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki komitmen pada pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam bidang sosial dan politik untuk mendidik manusia yang humanis dan demokratis.

Misi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menumbuhkan analisis kritis mahasiswa yang berlandaskan pada sikap demokratis yaitu menghargai perbedaan, keterbukaan, dan sikap kritis serta menghargai nilai-nilai dasar kemanusiaan.

Video Profile Calon Legislatif Timbul Saptowo

Timbul Saptowo

Timbul Saptowo adalah Calon legislatif DPRD Daerah Pilihan Sleman yang mewakili Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, bernomer urut Sepuluh. Pada saat pemilihan umum 2009 dia mendapatkan kurang lebih 3000 suara.

Pria 38 tahun, Bapak dari dua anak yang bertempat tinggal di desa Sukoharjo, Ngaglik, Sleman, dalam kesehariannya Timbul Saptowo adalah seorang pengusaha kontraktor, dan aktif di Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Bermodalkan latar belakang Sarjana Ekonomi, Timbul Saptowo memutuskan mencalonkan diri sebagai calon legislatif di pemilu 2009, dalam waktu satu kali putaran berhasil meraih suara yang banyak.

Proses kampanye yang dilakukan oleh para tim suksesnya, dilakukan sama seperti calon legislatif yang lain, antara lain seperti bersosialisasi ke desa-desa yang sebagai daerah pilihannya, melakukan acara-acara sosial yang berbentuk memberi perhatian kepada rakyat kecil, membuat program-program yang sekiranya menguntungkan bagi para petani. Hanya yang membedakan bentuk sosialisasi tim sukses Timbul Saptowo ini dengan calon legislatif lainnya adalah pada saat bersosialisasi, tim suksesnya membuat sesi 'nonton bareng' video profile Timbul Saptowo dan setelah para calon pendukung menonton, dibuat sesi tanya jawab terhadap visi misi yang ada dalam video profile tersebut.

Sinopsis

Sebagai negara berkembang, masyarakat Indonesia memiliki jiwa dan semangat untuk mandiri berdikari (berdiri di atas kaki sendiri) dalam upaya menjalani hidupnya. Hal ini dapat semakin diperkuat apabila mereka memiliki wakil rakyat yang memahami benar karakter masyarakat sehingga dapat menggugah semangat mereka untuk lebih, semakin, dan terus hidup secara mandiri.

Kemandirian dapat dimulai dari kebiasaan yang dilakukan sehari-hari. Kebiasaan kemudian melahirkan sebuah budaya, yang pada akhirnya melahirkan sebuah peradaban. Kebudayaan seni tradisi Jawa yang *adiluhung* merupakan salah satu pendukung penting, karena dalam setiap pementasannya kebudayaan Jawa selalu menyimpan harta karun kearifan lokal yang berlimpah. Siapa saja yang menyaksikannya dapat selalu menggali dan mengkaji pesan-pesan arif yang

disampaikan dalam setiap ukiran, tari, musik, nyanyian, dan sebagainya. Secara mandiri, masyarakat Jawa yang *nguri-uri kabudayan* selalu memperkaya sudut pandang dalam memaknai hidup melalui seni tradisinya sendiri. Pemimpin yang dapat menghidupkan kembali dan menjaga seni tradisi berarti dapat pula menumbuhkan semangat kemandirian di dalam benak setiap rakyatnya.

Sebagai bangsa agraris, masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki semangat yang diadaptasi dari kearifan lokal lainnya, yaitu semangat bercocok tanam layaknya menanam padi. Konsep *idhep-idhep nandur pari jero*, yaitu konsep yang menggambarkan orang yang berbuat kebajikan meskipun hasilnya lama. Konsep inilah yang sesungguhnya menjadi semangat masyarakat pada umumnya, khususnya para pemimpin.

Selain itu, sebagai makhluk ber-Tuhan dan warga negara yang baik seseorang akan memperhatikan ajaran agama, yaitu ajaran leluhur yang tertera di dalam Kitab Suci. Kewibawaan seorang pemimpin yang dituntut oleh ajaran agama akan terbebas dari perbuatan aniaya, nista dan hina yang dapat meruntuhkan derajat dan martabatnya. Prinsip kepemimpinan bagi orang Jawa menuntut agar pemimpin selain memimpin secara formal juga memimpin secara agamis, agar berkah dan *adiluhung* di hadapan pengikutnya. Kepemimpinan yang agamis selalu mendahulukan kepentingan orang banyak dan menyantuni orang lemah. Singkatnya adalah *agama ageming aji*, artinya agama busana berharga. (Khakim, 2007 : 67)

Seorang pemimpin di antara umatnya senantiasa berkonsolidasi memberi bimbingan dan mengambil keputusan dengan musyawarah mufakat yang mengutamakan kepentingan masyarakat. Sehingga, figur seorang pemimpin yang *darma sulaksana* memang menjadi dambaan masyarakat. Yaitu pemimpin yang memiliki perilaku baik & elegan: adil, melindungi orang lain, cerdas dan bijaksana. Orang seperti inilah yang layak dijadikan pemimpin.

Semangat “aspirasi rakyat perjuangan kami”, Timbul Saptowo bersama PDI Perjuangan tidak hanya menyosialisasikan kembali penyadaran pentingnya aspek keagamaan, ekonomi, ataupun budaya. Namun poin yang tidak kalah penting adalah kehidupan berpolitik. Timbul Saptowo dan PDI Perjuangan akan mengupayakan sosialisasi pemilihan suara dengan cara yang baik, benar. Sehingga masyarakat dapat memilih wakil rakyat yang tepat dengan cara yang benar.

Treatment

- **Tema :** Visi & misi PDI Perjuangan & Timbul Saptowo.
- **Persoalan :**
 1. Masyarakat mencari pemimpin yang dapat memberikan solusi dari aspirasi masyarakat soal kemandirian dan keamanan.
 2. Masyarakat mencari pemimpin yang tidak hanya peduli soal dunia politik dan pertumbuhan perekonomian saja, namun tetap memberikan perhatian kepada

seni tradisi dan budaya, kaum muda, serta mengayomi aspirasi dari para wanita dan kaum buruh.

3. Masyarakat mencari pemimpin yang agamis tetap menjadi pertimbangan utama masyarakat.
4. Masyarakat ingin mengerti cara yang benar dalam memilih suara.

- **Jenis Sajian : Video Profile.**
- **Durasi : 7 menit.**

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini akan dilihat tanggapan khalayak terhadap video profile calon legislatif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam aspek verbal dan non verbal dalam video profile calon legislatif, sedangkan variabel terikatnya adalah ketertarikan akan video profile.

Dalam mengoperasi variabel, seluruhnya didasarkan atas keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai video profile.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka definisi operasional konsep dari penelitian ini adalah:

1. Berkaitan dengan video profile dalam aspek penyampaian pesan yang disampaikan oleh tokoh secara non verbal (visual)

Video profile yang disajikan apakah dapat diterima oleh para audience. Indikator yang digunakan adalah tanggapan mahasiswa tentang penampilan tokoh dalam :

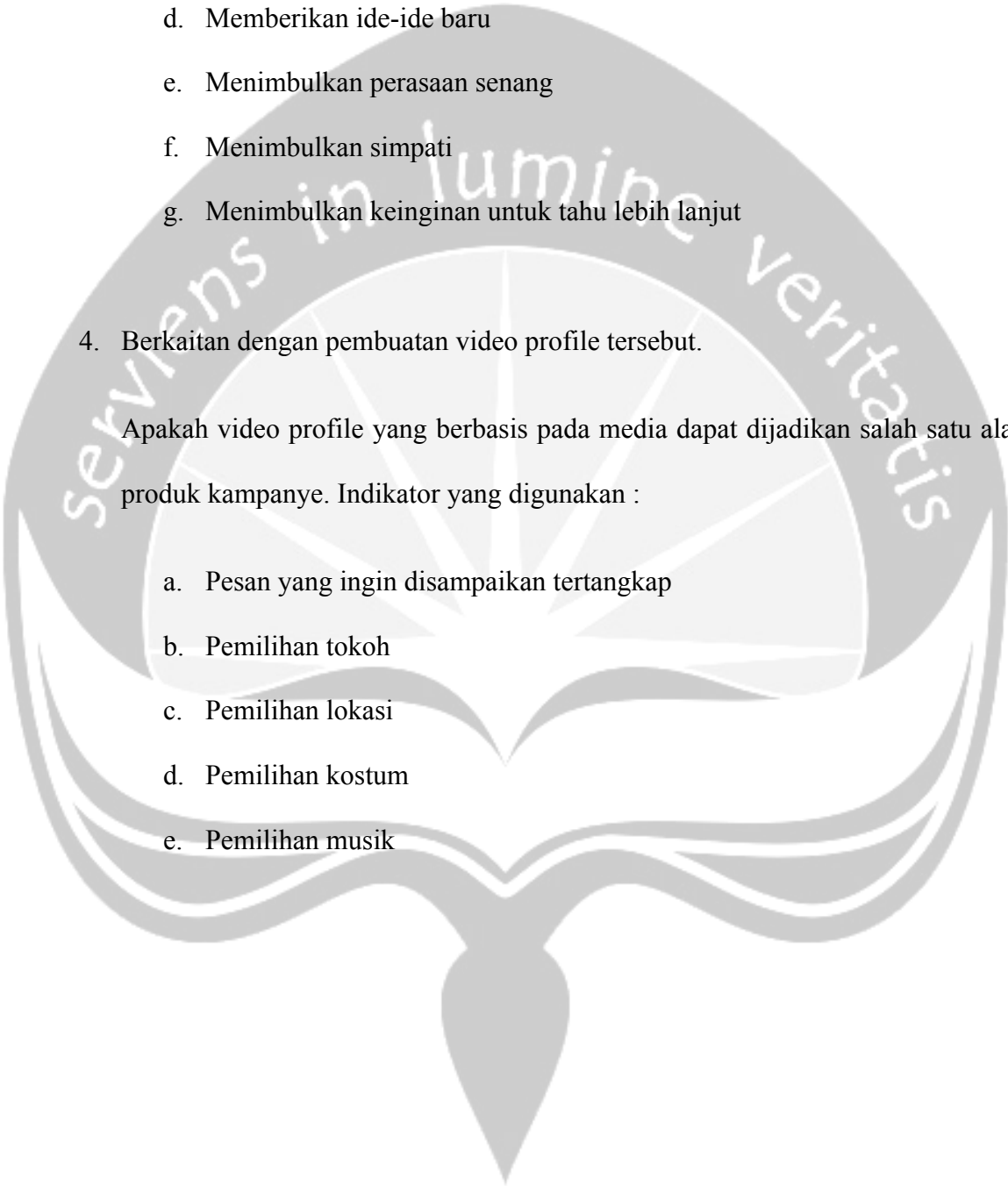
- a. Cara berpakaian
 - b. Cara bicara
 - c. Cara mengemukakan pendapat
 - d. Sikap terhadap orang lain
 - e. Sikap terhadap budaya
2. Berkaitan dengan video profile dalam aspek penyampaian pesan secara verbal .

Video profile yang disajikan apakah dapat diterima oleh para audience. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Cara penyampaian pesan yang disampaikan
 - b. Isi pesan yang disampaikan
3. Berkaitan dengan transformasi ilmu pengetahuan pada video profile (efek kognitif dan afektif).

Apakah video profile yang berbasis pada pengetahuan dapat menambah pengetahuan mahasiswa. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Menambah pengetahuan

- 
- b. Menambah wawasan
 - c. Menstimulasi berpikir lebih jauh
 - d. Memberikan ide-ide baru
 - e. Menimbulkan perasaan senang
 - f. Menimbulkan simpati
 - g. Menimbulkan keinginan untuk tahu lebih lanjut
4. Berkaitan dengan pembuatan video profile tersebut.

Apakah video profile yang berbasis pada media dapat dijadikan salah satu alat produk kampanye. Indikator yang digunakan :

- a. Pesan yang ingin disampaikan tertangkap
- b. Pemilihan tokoh
- c. Pemilihan lokasi
- d. Pemilihan kostum
- e. Pemilihan musik

G. METODELOGI PENELITIAN

G.1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 2002:22). Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Winarno Surachmad yang mengatakan : “Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidikan yang menuturkan, menganalisis dan mengklarifikasikan penyelidikan dengan teknik survey, interview, angket, observasi, studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif, studi kooperatif atau operasional“. (Surachmad, 1982 : 139)

Penelitian ini akan melihat tanggapan mahasiswa sesudah menonton video profile. Kuesioner diberikan sebelum sesudah menonton. Diharapkan setelah menonton video profile pengetahuan mahasiswa tentang Timbul Saptowo meningkat. Jika demikian maka Video Profile terbukti dapat menyampaikan pesan dengan baik.

G.2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Universitas Atmajaya Yogyakarta di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Pertimbangan peneliti untuk

memilih Universitas Atmajaya Yogyakarta di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik tersebut sebagai lokasi penelitian adalah:

1. Universitas Atmajaya Yogyakarta di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik tersebut adalah merupakan salah satu universitas swasta dengan mutu pendidikan yang baik.
2. Para responden berasal dari latar belakang yang berbeda-beda (status sosial, ekonomi).
3. Tempat tinggal para responden tersebar luas, tidak hanya dari satu daerah tertentu atau satu domisili saja.

Berdasarkan atas hal-hal tersebut diatas, maka peneliti merasa bahwa lokasi tersebut cocok sebagai tempat penelitian untuk topik ini, karena populasi yang ada semuanya merupakan mahasiswa komunikasi. Peneliti merasa populasi banyak belajar tentang komunikasi, bahkan komunikasi politik pun ada dalam salah satu materi pembelajaran mahasiswa sebagai populasi.

G.3. Populasi dan Sampel

Palte seperti dikutip oleh Singarimbun dan Sofian Effendi mengungkapkan tentang definisi populasi sebagai berikut : “Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga”. (Singarimbun dan Effendi, 1982 : 108). Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2002. Populasi diambil pada tingkat mahasiswa karena pada usianya pada

umur 18 tahun sampai dengan 40 tahun merupakan masa dewasa dini yang merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru, sehingga pada usia ini merupakan usia dimana manusia memiliki kemauan besar untuk berpikir kritis dalam berbagai masalah sosial maupun politik. (Elizabeth, 1992 : 220). Selain itu juga melihat dari FISIP UAJY yang memiliki visi komitmen pada pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam bidang sosial dan politik untuk mendidik manusia yang humanis dan demokratis, juga merupakan alasan peneliti memilih populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jumlah populasi relatif banyak atau besar, maka pertimbangan seperti biaya, kesempatan, waktu, serta tenaga dari peneliti, maka peneliti akan mengambil sebagian dari populasi sebagai sampel. Dari sampel yang akan diambil tersebut, diharapkan bahwa hasil yang akan diperoleh dapat menggambarkan populasi yang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan *Sampling Purposive*, adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, melihat dari video profile ini adalah salah satu bentuk dari komunikasi, maka responden yang akan diambil adalah mahasiswa Komunikasi. Untuk penentuan besar sampel adalah 25%. Menurut Winarno Surachman, jika populasi dibawah dari 1000 maka sampel yang akan diambil sebesar 25%. Untuk jaminan agar sampel dapat representatif, maka ditambahkan sedikit sampel lagi dari jumlah matematis tadi (Surachman, 1981; 85). Oleh karena itu, maka peneliti menambahkan sampel 10%, jadi total dari sampel adalah 35%.

Populasi untuk mahasiswa Fisip UAJY angkatan 2002 adalah 54 orang. Maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden adalah sebanyak 19 orang. Dalam populasi mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2002 memiliki subpopulasi atau kelompok, yaitu subpopulasi mahasiswa laki-laki dan subpopulasi mahasiswa perempuan. Sampel yang akan diambil dari masing-masing subpopulasi tersebut akan diambil secara merata yaitu 35%. Jumlah mahasiswa laki-laki adalah 32 orang, maka yang akan diambil sebagai sampel adalah 11 orang mahasiswa ; Sedangkan jumlah mahasiswa perempuan adalah 22 orang, maka yang akan diambil sebagai sampel adalah 8 mahasiswi.

G.4. Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran Angket, yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan cara pertanyaan tertulis dan dibagikan pada Mahasiswa Fisip UAJY Angkatan 2002. “Angket (Self - Administered Questionnaire) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas atau menjawab pertanyaan yang diajukan”. (Soehartono, 2002 : 65).

G.5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data (data processing). Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (editing) data dan mengkode (coding) data. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara

pengisiannya benar atau tidak, belum lengkap atau belum benar cara pengisiannya. Mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap variabel yang dikumpulkan datanya. Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data. Setelah semua data dikodekan, selanjutnya data tersebut ditabulasi sesuai dengan susunan sajian data yang dibutuhkan untuk menjawab masing-masing masalah. (Sanapiah, 1989 : 33-34).

Uji Validitas

Peneliti akan melakukan uji validitas. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/ nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*) dan validitas konstruk. Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan- pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk.

Uji Reliabilitas

Setelah itu peneliti akan melakukan Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Selanjutnya skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut tidak dibelah.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi juga akan dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data. Distribusi Frekuensi adalah sebuah distribusi matematis yang bertujuan mendapatkan hitungan jumlah tanggapan yang diasosiasikan dengan nilai yang berbeda mengenai variabel dan untuk mengekspresikan hitungan-hitungan tersebut dalam bentuk presentase. Distribusi frekuensi juga mengindikasikan respon-respon yang tidak sah (Malhorta, 2005)

Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Cross Tabulation atau tabulasi silang akan dilakukan, setelah dilakukannya Distribusi Frekuensi. Distribusi Frekuensi adalah sebuah teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel tersebut mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang mempunyai kategori terbatas atau nilai yang berbeda. Suatu tabulasi silang adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam sebuah tabel.

Cross tabulation menghasilkan tabel-tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori atau nilai pembeda yang terbatas. Tabel tabulasi silang juga disebut tabel kontigensi. Data tersebut dianggap data kualitatif atau data kategoris karena masing-masing variabel diasumsikan hanya mempunyai sebuah skala nominal. Tabulasi silang digunakan secara luas dalam riset pemasaran komersial, karena analisis dan hasil dari tabulasi silang mudah diinterpretasikan dan mudah dipahami (Malhorta, 2005)