

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Sebelum penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut adalah milik Alan Febriano Akbar dan Dewi Yuliana. Berikut uraian perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan.

Review penelitian sejenis dari penelitian ini terdiri dari:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian

Peneliti	Alan Febriano Akbar - D.1209005 UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi- 2012	Dewi Yuliani – 10080009923 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2004	Risadatika Gani – 10080010189 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2014
Bentuk	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul	Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Persepsi Tentang Produk (Studi Eksperimen Pengaruh Iklan Televisi handphone Nokia E7	Hubungan antara penyebaran informasi politik hasil polling kandidat presiden dengan sikap mahasiswa dalam	Hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada

	terhadap Persepsi Mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler Angkatan 2009 dan 2010 UNS tentang Produk Nokia)	memilih calon presiden pada pemilihan umum 2004.	pemilu 2014.
Tujuan penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas iklan Televisi handphone Nokia E7 terhadap Persepsi Mahasiswa 2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan iklan Televisi handphone Nokia E7 terhadap Persepsi Mahasiswa 3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan Televisi handphone Nokia E7 terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas sumber dengan sikap mahasiswa pada pemilu 2004. 2. Untuk mengetahui hubungan antara isi berita politik hasil polling calon presiden oleh CESDA-LP3ES yang dimuat dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas iklan tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014 2. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan tayangan

	Persepsi Mahasiswa	berita-berita di surat kabar dengan sikap mahasiswa pada pemilu 2004. 3. Untuk mengetahui hubungan antara organisasi pesan dalam berita-berita surat kabar yang memuat hasil polling kandidat presiden yang dilakukan LP3ES dengan sikap mahasiswa pada pemilu 2004	iklan politik partai Gerindra dengan sikap untuk memilih Gerindra mahasiswa pada pemilu 2014. 3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.
Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah	Penelitian yang dilakukan metode	Metode yang digunakan adalah

	eksperimen.	korelasional.	metode korelasional.
Hasil Penelitian	<p>peneliti telah membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan televisi handphone Nokia terhadap persepsi mahasiswa tentang produk. Mahasiswa yang teterpa iklan televisi handphone Nokia memiliki persepsi terhadap produk Nokia yang lebih baik dibandingkan sebelum melihat tayangan iklan dalam hal kualitas, harga, kemasan, eksklusivitas, citra merek, reputasi, modernitas pemakai, perasaan pemakai, tingkat pendapatan pemakai, tingkat pendidikan pemakai, dan gaya hidup pemakai.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistik terungkap secara umum bahwa tidak terdapat hubungan antara kredibilitas sumber, isi pesan, dan organisasi pesan yang dimuat di surat kabar dengan sikap mahasiswa pada pemilu 2004.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan , pengujian tersebut menunjukkna bahwa terdapat hubungan antara intensitas, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan terhadap sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.</p>

Dari uraian tabel diatas kedua penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang dibuat oleh saudara Alan Febrianto yaitu, variabel Y yang digunakan oleh penulis adalah mengenai sikap sedangkan penelitian oleh Alan Febrianto variabel Y yang digunakan yaitu mengenai persepsi. Penelitian yang dilakuakn Alan Febrianto dilakukan di FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan di Universitas Islam Bandung pada tahun 2014. Metode yang digunakan pun berbeda, saudara Alan Febrianti dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif eksperimental yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat dengan memanipulasikan satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental, kemudian membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Sedangkan metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif korelasional, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel.

Selain perbedaan, terdapat juga persamaan antara penelitian saudara alan Febrianto dengan penulis. Persamaan tersebut yaitu variabel X yang diteliti pada penelitian. Dalam penelitian masing-masing, variabel yang digunakan sama-sama mengenai tayangan iklan di televisi. Namun walaupun begitu, tayangan iklan yang diteliti berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan Alan Febrianto tayangan iklan difokuskan pada iklan produk handphone Nokia E7. Sedangkan dalam penelitian penulis, tayangan iklan difokuskan pada iklan politik partai Gerindra.

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan saudari Dewi Yuliana dengan penulis yakni, variabel X yang diteliti oleh Saudari Dewi Yuliani mengenai penyebaran informasi, sedangkan variabel X yang diteliti penulis yaitu mengenai sikap. Persamaan yang terdapat dalam penelitian masing-masing adalah tempat penelitian, yaitu bertempat di Universitas Islam Bandung. Kemudian metode yang digunakan pun sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif korelasional, dimana metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel. Kemudian variabel Y yang diteliti sama-sama mengenai sikap mahasiswa.

Walaupun terlihat banyak persamaan, namun tetap ada perbedaan yang sangat jelas yaitu, penelitian yang dilakukan saudari Dewi Yuliani bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara penyebaran informasi politik hasil polling kandidat presiden dengan sikap mahasiswa dalam memilih calon presiden pada pemilihan umum 2004. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan terlepas dari lingkungan dimana dia berada. Dari mulai bangun pagi sampai istirahat di malam hari, secara tidak sadar kita telah terlibat dalam kegiatan komunikasi. Terjadinya komunikasi merupakan suatu akibat dari hubungan sosial.

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio, atau communicare* yang berarti membuat sama (make to common) (Effendy, 2003:9). Secara sederhana komunikasi terjadi apabila ada kesamaan persepsi antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Menurut Carl I Hovland ilmu komunikasi adalah: “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2003:10).

Sedangkan Menurut Onong Uchyana Effendy, definisi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu memberitahukan atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion) atau perilaku (behaviour). Dengan kata lain, dari komunikasi yang dilakukan tersebut diharapkan terjadi tanggapan berupa efek yang akan terjadi.

Adapun dalam proses komunikasi terdapat sejumlah unsur atau komponen yang menjadi syarat terjadinya komunikasi. komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- komunikator : orang yang menyampaikan pesan.
- pesan : informasi yang disampaikan dan didukung oleh lambang
- komunikan : orang yang menerima pesan.
- media : sarana atau saluran yang mendukung apabila komunikan berada ditempat yang jauh.

- efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Yang sangat penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan efek tertentu pada komunikan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sementara itu menurut Jay Black dan Frederick C. Whitnwey (1988) menyebutkan, “*Mass communications is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)”. (Nurudin, 5:2013).

Defini lain juga pernah dikemukakan oleh Joseph A. Devito yang mengatakan bahwa, “*First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who read or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes*”. (Nuruddin, 2013:11-12).

Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti, “*Pertama,* komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan

pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, koran, majalah, film, buku, dan pita).

Jadi, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Adapun unsur-unsur penting dalam komunikasi massa yaitu, komunikator, media massa, informasi (pesan), *gatekeeper*, khalayak (publik), dan umpan balik.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi melalui media massa memiliki fungsi antara lain:

1. memberikan informasi. Media massa dapat menyebarkan informasi kepada pembaca, pendengar, pemirsa.
2. Mendidik. Salah satu cara yang dilakukan oleh media untuk mendidik adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pembaca atau pemirsa.
3. Menghibur. Hampir semua media massa berfungsi sebagai sarana hiburan bagi khayalaknya.
4. Mempengaruhi. Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada editorial, feature, iklan dimana pembaca dan pemirsa dapat terpengaruh oleh sajian-sajiannya.

2.2.4 Efek Komunikasi Massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) yang dikutip oleh Nurudin membagi efek komunikasi dalam dua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan, pengetahuan, dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih) (Nurudin,2007:206).

1. Efek primer

Dengan perkembangan yang semakin pesat dari media elektronik (televise) pemahaman tentang suatu informasi tidak hanya difokuskan pada media cetak, tetapi juga ke media elektronik. Artinya, pemahaman tidak lagi mengenai panjang pendeknya kalimat, model tulisan yang disajikan, tetapi berkaitan dengan suatu program acara (teknik pengambilan gambar, suara, tulisan yang dipakai untuk memperjelas gambar, intonasi bicar, dan lain-lain). Jadi formula “kemampuan melihat” bergeser ke formula “kemampuan dengar dan lihat”. Jadi, terpaan media massa yang mengenai audience menjadi salah satu bentuk efek primer. Akan lebih bagus apabila audience tersebut memperhatikan pesan-pesan media massa tersebut.

2. Efek sekunder

Menurut John R. Bittner (1996), fokus efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi khalayak, tetapi juga bagaimana khalayak mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antar individu akan ikut mempengaruhi pesan yang diterima.

2.3 Tinjauan Tentang Media Massa

Penggunaan media massa dalam fungsi memengaruhi memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Media massa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran akan informasi tersebut (Katz, Blumler dan Gurevitch:1974) dalam (Harjanto, 2009:390).

Komunikasi dewasa ini, ditujukan kepada khalayak luas agar lebih efisien, namun dalam kondisi-kondisi tertentu, ia juga harus tetap efektif. Sebelumnya, prioritas komunikasi cukup hanya untuk mencapai efisiensi yang tinggi. Karena itu, untuk efisiensi dan sekaligus efektivitas ini, penggunaan media massa dapat dialihkan dalam waktu yang relatif bersamaan, dan dengan jangkauan yang luas pula.

Pada komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang periklanan, pola komunikasi sudah berubah. Para pengiklan tidak lagi memprioritaskan efisiensi, tetapi lebih mengutamakan efektivitas, meskipun tetap dalam ambang prioritas. Pesan komunikasi pun disasarkan langsung kepada khalayak yang dituju. Yaitu tepat pada sasaran. Bukan sekedar menjangkau seluas-luasnya khalayak secara lebih efisien, namun lebih pada sampainya pesan pada sasaran yang dituju dengan tepat. Dalam proses penyampaian pesan ini, diperlukan adanya saluran komunikasi, yang dikenal dengan sebutan media atau medium. Menurut etimologi media adalah bentuk jamak dari medium. Mediaum adalah wahana. Perantara penyampaian dalam bentuk tunggal. Misalnya, harian Kompas, majalah Tempo, Radio RRI, atau TVRI. Sedangkan media adalah perantara pengantar pesan dalam bentuk jamak. Dalam praktik sering disebut jenis media. Media dalam komunikasi

adalah suatu istilah yang mengacu pada pengorganisasian penyampaian arti dari fakta, pendapat, pertunjukan, informasi, dan seterusnya. Media yang dikenal antara lain adalah; surat kabar, majalah, kegiatan periklanan, film dibioskop, radio, televisi, *worldwide web*, buku, CD,DVD, kaset video, *video game*, dan bentuk penyebaran materi lainnya.

Karena popularitasnya, kata media sering digunakan sebagai bentuk tunggal maupun jamak. Masyarakat beranggapan apa pun perantara penyampaian pesan kepada khalayak sasaran disebut media, baik dalam tunggal maupun bentuk jamak. Setiap saran, meskipun berbentuk sebuah surat kabar, dalam pengertian umum akan disebut media massa, jika surat kabar tersebut bersentuhan dengan masyarakat luas. Media utamanya hadir untuk menyampaikan informasi, hiburan dan iklan kepada masyarakat luas. Mereka berperan sebagai pembawa informasi dan menyampaikannya kepada khalayak dengan dua karakteristik. Karakteristik pertama, media yang dibeli oleh khalayaknya karena informasi dan hiburan yang disajikannya. Karakteristik kedua, media yang dibeli oleh karena memuat iklan-iklan tertentu. Iklan-iklan inilah yang dianggap sebagai informasi oleh khalayak media ini. Dengan demikian, media seharusnya juga dianggap bagian dari suatu sistem pembawa dan penyampai periklanan.

Istilah media massa, mengacu pada pengertian bahwa komunikasi publik yang diciptakan akan menjangkau suatu khalayak yang luas. Artinya, ketika khalayak merujuk pada media, mereka umumnya merujuk pada media massa. Media atau media massa, biasanya dibedakan sebagai bentuk lain komunikasi. perbedaan ini khususnya disebabkan faktor teknologinya.

2.3.1 Televisi Sebagai Media Massa

Televisi sebagai salah satu contoh media massa adalah merupakan perpaduan dari radio (*broad cast*) dan film (*moving picture*). Masyarakat di rumah tidak akan mungkin menangkap siaran televisi juga unsur-unsur radio, dan tidak mungkin dapat melihat gambar yang bergerak pada layar televisi, jika tidak ada unsur-unsur film. Tersebar media televisi karena media ini mampu menampilkan pesan yang lebih menarik dan jelas. Meskipun menjangkau khalayak sasaran secara luas, namun bersifat sangat tidak pribadi, sehingga dianggap sebagai media yang paling sesak (*cultter*) dari semua media periklanan.

Walaupun demikian, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan dalam perannya sebagai media massa. Kekuatan dari televisi diantaranya adalah; pertama, sebagai penetrasi yang tinggi. Iklan televisi juga mempunyai kemampuan untuk penetrasi meskipun hal ini tidak disenangi oleh masyarakat. Kedua, menghibur. Keunggulan iklan dalam televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menciptakan kesenangan. Ketiga, menjangkau seluruh keluarga, maupun secara individu. Sebagai media keluarga setiap produk atau jasa yang ditayangkan di televisi, memungkinkan untuk langsung didiskusikan di antara anggota keluarga yang kebetulan sedang menontonnya. Keempat, peragaan produk atau jasa secara luas. Periklanan televisi juga efektif untuk melakukan peragaan produk atau jasa secara luas untuk meningkatkan dukungan bagi para penyalurnya.

Selain kekuatan televisi juga mempunyai keterbatasan, diantaranya; pertama, durasi penayangan iklan relatif terbatas. Waktu penayangan iklan relatif pendek, sehingga khalayak sulit untuk mengetahui seluruh pesan yang ditampilkan. Kedua, televisi cenderung menjangkau khalayak secara massal. Khalayak bersal dari berbagai lapisan, sehingga menyulitkan juga untuk membidik segmen sasaran tertentu. Ketiga, iklan di televisi cenderung membosankan. Seringkali efektivitas periklanan televisi menjadi berkurang akibat tingginya frekuensi penayangan dari iklan yang sama. Keempat, konsentrasi khalayak tidak terfokus. Saat jeda periklanan khalayak dapat melakukan hal-hal kecil sehingga dapat memecah konsentrasi.

2.4 Tinjauan Periklanan

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dan ditonton. Iklan mempunyai kemampuan untuk dapat menembus situasi dan kondisi yang sukar dijangkau dan sikap orang menjadi dinamik.

Menurut Klepper iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri, dalam Widyatama Rendra, 2007:15)

Peiklanan merupakan pilihan yang paling sering diambil setiap penyampaian informasi mengenai barang, gagasan, atau jasa, karena iklan dapat membantu kita untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi kita. Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran khalayak sasaran. Iklan dapat mendidik dan meberikan informasi. Adapun ciri utama periklanan adalah jumlahnya dan jelas bahwa iklan didorong oleh kepentingan penyelenggaraan atau *advertiser*, bukan kepentingan penerima atau khalayak. Meskipun iklan selalu direncanakan dengan sengaja, namun sasarannya bisa beraneka ragam.

Periklanan salah satu komunikasi yang termasuk kedalam komunikasi massa, karena untuk melakukan periklanan dibutuhkan suatu media yang dapat menjangkau khalayak luas. Periklanan dalam kegiatannya harus memberikan suatu pernyataan untuk mempengaruhi komunikan agar bertingkah laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Sebuah iklan agar dapat menarik perhatian dan dapat diterima oleh khalayak harus dikemas sedemikian rupa dan harus memiliki daya tarik yang kuat. Bovee (1976) mengatakan, “paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik iklan yang terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, pemanpilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu” (Liliweri,1992:75).

Liliweri mengatakan: “terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan penggunaan media yang dimana konsep terpaan iklan ini dalam pengukurannya dapat diturunkan menjadi tiga variabel yaitu, intensitas penayangan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan”. (Liliweri,1992:73).

Disini jelas terlihat bahwa suatu terpaan iklan harus mampu mengekspos pesan-pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak.

Intensitas penayangan menurut Liliweri adalah:

“jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh komunikator dalam menayangkan iklan di media massa kepada khalayak. Penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan di halaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya. Maka Liliweri mengungkapkan bahwa intensitas iklan dapat diukur dengan dua indikator yaitu frekuensi dan durasi”. (Liliweri, 1992:77)

Sedangkan dari segi daya tarik pesan iklan yang baik harus memperhatikan: struktur pesan, yaitu cara pemaparan pesan dalam suatu bentuk kesimpulan, apakah itu tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan yaitu cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan pesan iklan, unsur urutan argumentasi (mana argumentasi yang disenangi dan argumentasi yang tidak disenangi). *Appeals* pesan iklan yaitu pesan yang mengacu pada motif-motif psikologis yang mengandung unsur-unsur yang dapat diukur melalui kreatif ide, model iklan (Liliweri,1992:76).

Pesan yang dimaksudkan yaitu untuk mempengaruhi orang lain, maka harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku seseorang. Secara psikologi untuk membimbing khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita dengan memberikan imbauan pesan yang terdiri dari imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional (Rakhmat, 2000:298). Meskipun struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan sudah sangat menarik, namun namun penampilan pesan harus diperhatikan pula, misalkan yang berkaitan dengan hal ini adalah gambar atau ilustrasi yang menjadi latar belakang pesan-pesan iklan. Daya tarik tayangan

menyangkut unsur-unsur audio berupa suara dan visual yang berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan bagi pemirsanya. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (Effendy, 2003:44).

2.4.2 Iklan Politik

Menurut Dahlan, komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Cangara, 2011:29)

Sedangkan Medow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa *“political communication refers to any exchange of symbol or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system”*. Disini Medow memberikan penekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Jadi, komunikasi politik adalah segala bentuk pesan atau simbol yang mengandung unsur politik yang dapat berpengaruh terhadap perilaku politik.

Karena politik adalah pengambilan keputusan bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak. Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen. Seperti halnya dengan disiplin komunikasi yang lainnya, komunikasi politik juga terdiri atas berbagai unsur, yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran penerima, dan efek.

Iklan adalah senjata yang berharga bagi calon. Penelitian di Barat tentang iklan politik di televisi menemukan bahwa iklan mempengaruhi kandidat untuk belajar bagaimana calon pemilih mereka, membantu mereka untuk mengidentifikasi prioritas, dan mempengaruhi standar penilaian dan atribusi dari kesalahan. Hubungan dengan iklan politik adalah konten dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut adalah muatan politik. Iklan tersebut memiliki fungsi persuasif yang sangat kuat, sebab media elektronik, seperti televisi hadir dengan kekuatan audio visual yang dahsyat dari segi interaksi. Muatan pesan dalam sebuah iklan politik tentunya meliputi informasi visi-misi politik, jargon, platform, program politik, dan juga fungsi produk yang disampaikan.

2.4.3 Fungsi Iklan Politik

Sebagai disiplin ilmu, maka komunikasi politik menurut McNair (2003:21) yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya *Komunikasi Politik konsep, teori dan strategi* memiliki lima fungsi dasar, yakni:

1. memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Untuk itu media komunikasi diharapkan memiliki fungsi pengamatan, dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikasi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha membuat liputan yang objektif yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sendiri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu ke masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

2.5 Tinjauan Tentang sikap

Sikap merupakan pengertian-pengertian yang utama dalam uraian kegiatan-kegiatan tingkah laku manusia. Baik umum maupun secara khusus dalam interaksi sosial. Pengertian sikap merupakan pengertian yang mempunyai peranan besar dalam ilmu jiwa sosial yang khususnya menguraikan tingkah laku manusia dalam situasi sosial. Sikap merupakan unsur dari sosialisasi, dimana seseorang bereaksi dengan merangsang apa yang diterimanya. Sikap selalu berorientasi pada objek tertentu yang dipengaruhi oleh lingkungan ia berada.

Sementara Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. (Saifuddin,2007:5)

Sikap tidak bisa langsung dilihat, tetapi harus ditafsirkan terlebih dahulu sebagai tingkah laku. Pembentukan sikap sifatnya tertutup, yang akhirnya melalui ambang batas terjadi tindakan yang bersifat terbuka. Jelas bahwa sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi masih berupa predisposisi tingkah laku.

Menurut Azwar (2007) dalam bukunya Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya terdapat tiga komponen sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif

komponen ini merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek

sikap. Seringkali isu-isu yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terlupakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Apabila kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2. Komponen afeksi

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek tersebut. Dalam sikap positif terdapat kecenderungan untuk mendekati, menyenangkan, mengharapkan objek tertentu. Sedangkan sikap negatif terdapat kecenderungan menghindari, menjahui, dan membenci.

3. Komponen konatif

Komponen konatif dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan

sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif, itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap.

2.6 Elaboration Likeli Model

Pendekatan Teori Kognitif (*Elaboration Llikelihood Model*)

Elaboration Likelihood Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (Saifuddin,2007:67). Teori ini pada dasarnya adalah mengenai teori persuasi, karena mencoba untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya dengan adanya berbagai pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan bagaimana cara seseorang memproses berbagai informasi yang diterimanya sehingga menimbulkan sikap. *Elaboration Likelihood Model* atau dapat dikenal dengan teori kemungkinan elaborasi. Teori *Elaboration Likelihood Model* berfokus pada proses kognitif seseorang dan menerangkan bagaimana cara orang dalam mengevaluasi pesan. Menurut teori ini ada dua cara orang memproses memproses suatu informasi. Pertama, membawa informasi itu melalui jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) atau kedua, membawa informasi itu melalui jalur feriferal atau jalur pinggiran (*peripheral route*) (Morissan, 2013:84). Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferal.

a. Jalur Periferal

Pemrosesan informasi Jalur Periferal dikenal sebagai jalur pinggir, adalah keadaan di mana hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam. Dalam pemrosesan informasi Jalur Periferal, konsumen cenderung tidak memperhatikan isi pesan (Andri, 2012). Menurut Petty dan Cacioppo, (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi Jalur Periferal terjadi ketika kemungkinan elaborasi berada di tingkat yang rendah. Jalur ini terjadi ketika kemampuan untuk memproses pesan yang rendah dari seorang individu dan memproses pesan kurang teliti. Pemrosesan informasi Jalur Periferal ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat tanpa pemikiran yang mendalam. Selain itu, jalur ini melakukan pemrosesan berpikir yang tidak membutuhkan banyak usaha. Motivasi yang dimiliki cenderung rendah untuk melakukan pemikiran kognitif yang berarti isu tersebut tidak penting bagi kita atau memiliki efek yang kecil pada diri kita (Petty dan Cacioppo, 1990). Penerima pesan mengambil keputusan justru berdasarkan kredibilitas atau rasa suka pada komunikator atau berdasarkan reaksi orang lain terhadap pesan dan tidak mempertimbangkan argumen dan bukti.

b. Jalur Sentral

Pemrosesan informasi Jalur Sentral adalah keadaan di mana khalayak memfokuskan diri pada pesan yang disampaikan dalam iklan. Khalayak menerjemahkan isi pesan dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk

sikap dan keinginan (Andri, 2012). Pemrosesan informasi Jalur Sentral memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan bersifat sistematis, kecermatan, kritis dan pemikiran yang hati-hati, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Motivasi yang di miliki tinggi, memikirkan isu yang ada, dan memiliki kemampuan untuk memahami argumen (Petty dan Cacioppo, 1986). Dalam mengambil keputusan, pemrosesan informasi Jalur Sentral akan berfikir rasional dan tidak terpengaruh oleh isyarat Perifer (Choi dan Salmon, 2013). Jalur ini melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap isi pesan dan ide yang terkandung di dalamnya. Ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi jalur sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat dalam elaborasi yang tinggi (Petty dan Cacioppo, 1986).