II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepustakaan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Pada kajian hasil penelitian terdahulu penulis memasukan dua hasil penelitian sejenis yang menggunakan analisis persepsi sebagai proses penelitian. Hasil penelitian terdahulu terkait persepsi mahasiswa terhadap suatu objek dalam kajian komunikasi politik yaitu :

Penelitian pertama, Maya Pujiastuti; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Jurusan Sosiologi 2010 yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Faktor Kemenangan Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2009 (Studi Pada Mahasiswa Reguler FISIP Unila Angkatan 2007). Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap faktor kemenangan partai Demokrat dalam pemilu legislatif 2009. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menggunakan analisis persepsi dari perspektif teori oleh Mar'at untuk mengukur persepsi mahasiswa yaitu menggunakan aspek kognitif (pengetahuan) dan aspek afektif (pendapat). Pada penelitian ini penulis hanya menggambarkan persentase yang menjadi persepsi mahasiswa Fisip Unila angkatan 2007 tentang faktor kemenangan partai

Demokrat dalam pemilu legislatif 2009 dan menggambarkan persepsi mahasiswa yang bersifat positif, negatif, dan netral.

Penelitian kedua oleh Dimas Agung Trilian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; jurusan Sosiologi 2009 yang berjudul Persepsi dan Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Media Iklan Kampanye Caleg dan Parpol Pada Pemilu Legislatif Tahun 2009 (Studi pada 3 SMA Peringkat Atas di Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini penulis menggunakan analisis persepsi dengan dua indikator, yaitu pendidikan politik dan indoktrinasi politik. Penulis juga menggali informasi mengenai faktor apakah yang mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan pilihan dengan menggunakan studi perilaku melalui beberapa aspek, antara lain yaitu; aspek pengetahuan masa lampau, pengetahuan masa kini, lingkungan sosial dan personal individu itu sendiri. Selanjutnya penulis juga menganalisis keterkaitan media iklan kampanye terhadap perilaku pemilih. Penelitian ini dilakukan pada 3 SMA peringkat atas di Kota Bandar Lampung yaitu, SMAN 2 Bandar Lampung, SMAN 9 Bandar Lampung, dan SMAN 1 Bandar Lampung.

2.1.2 Perbedaan dan Kaitan dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang sejenis dari penelitian sebelumnya yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Faktor Kemenangan Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2009 (Studi Pada Mahasiswa Reguler FISIP Unila Angkatan 2007), peneliti tidak menjelaskan kajian teoritis yang digunakan, dan tidak terdapat indikator dalam kerangka pikir. Selain itu, peneliti menggambarkan persepsi yang bersifat positif, negatif dan netral. Sedikit berbeda dengan penelitian tentang Pilpres 2014, penulis melengkapi kekurangan-kekurangan pada penelitian terdahulu seperti menambahkan kajian teoritis, dan menjelaskan indikator yang digunakan dalam kerangka pikir, penulis juga menjelaskan teknik pengukuran skor yang digunakan, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Penulis mencari hubungan pengaruh antar variabel.

Pada penelitian kedua sejenis dari penelitian sebelumnya yang berjudul Persepsi dan Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Media Iklan Kampanye Caleg dan Parpol Pada Pemilu Legislatif Tahun 2009 (Studi pada 3 SMA Peringkat Atas di Bandar Lampung) ini membahas tentang persepsi siswa terhadap media iklan kampanye dan keterkaitannya dengan perilaku siswa dalam menentukan pilihan. Penelitian ini dilakukan pada pemilih pemula yaitu siswa-siswi SMA dan menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian mengenai pilpres 2014, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angket sebagai instrument penelitian. Penulis melakukan penelitian pada pemilih pemula yaitu Mahasiswa.

B. Tinjauan Tentang Persepsi

2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi yang tertangkap oleh alat indera. Kemampuan kita untuk menyerap stimuli dengan inderawi terbatas, sehingga kita tidak mungkin dapat mengumpulkan seluruh informasi tentang karakteristik orang lain secara lengkap. Kita mempunyai minat yang berbeda-beda, sehingga yang memperoleh perhatian inderawi juga hanya sesuatu yang kita minati. Stimuli yang kadang-kadang tidak penting, tidak kita perhatikan karena kita tidak berminat. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi secara efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Suranto,2011:60).

Persepsi menurut McMahon adalah proses menginterpretasikan rangsang (*input*) dengan menggunakan alat penerima informasi (*sensory information*). Sedangkan menurut Morgan, King dan Robinson Persepsi menunjuk pada bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, mengecap, dan mencium dunia di sekitar kita, dengan kata lain persepsi dapat pula didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami oleh manusia. Wiliam James menyatakan bahwa persepsi terbentuk atas dasar data-data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indera kita, serta sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan ingatan (*memory*) kita (diolah kembali berdasarkan pengalaman yang kita miliki). Pengolahan

ingatan ini mengacu pada suatu elaborasi, transformasi, dan kombinasi berbagai input (Rukminto, 1994: 105-106).

Menurut Effendi (1986:127) persepsi adalah penginderaan terhadap suatu kesan yang timbul dalam lingkungannya. Penginderaan itu dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan dan kebutuhan. Menurut Mar'at (AS Saputra, 2004) memberikan batasan, "persepsi" merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Kemampuan kognisi merupakan pengalaman dan pengetahuan seseorang terhadap suatu objek yang akan berpengaruh terhadap predisposisi seseorang untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap suatu objek (afektif), yang merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang objek tersebut. Komponen kognisi merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima akan menentukan perubahan yang akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat (kognitif).

Perspektif teori yang dikemukakan oleh Mar'at (1981:21), yaitu persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognitif dan afektif. Aspek kognitif merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat, sedangkan aspek afektif merupakan pendapat karena informasi yang diterima akan menentukan pikiran dalam melihat sesuatu. Persepsi yang terbentuk terkadang adalah perasaan senang dan tidak senang yang menurut David O' Sears sebagaimana

dikutip Sarlito Wirawan Sarwono (2002:97) disimpulkan sebagai persepsi positif dan persepsi negatif.

Miftah Toha (2003:141) menyatakan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Mengenai proses kognisi sendiri, menjelaskan sebagai aspek penggerak perubahan, karena informasi yang diterima akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat. Lebih lanjut ia menyatakan beberapa hal yang mempengaruhi komponen kognisi:

a. Faktor pengalaman
b. Faktor proses belajar
c. Cakrawala
d. Pengetahuan

Jalaludin Rahmat (2003:51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada rangsangan indrawi.

Dalam kamus lengkap Psikologi ada beberapa pengertian persepsi yang meliputi :

a. Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan panca indera.
b. Kesadaran dari proses-proses organis

c. Satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman masa lalu.
d. Variabel yang mengulangi atau ikut campur, berasal dari kemampuan organisme untuk melakukan perbedaan diantara perangsang-perangsang.
e. Kesadaran instutif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang ada.

2.2.2 Sifat Persepsi

Persepsi memiliki sifat-sifat seperti yang diutarakan oleh Mulyana (2000:176-196) yaitu :

a. Persepsi adalah pengalaman

   Untuk mengartikan makna dari objek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar untuk melakukan interpretasi. Dasar ini biasanya ditentukan pada pengalaman masa lalu dengan objek atau dengan hal yang menyerupai.

b. Persepsi merupakan proses yang selektif

   Ketika mempersepsikan sesuatu seseorang cenderung melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek dan menyebabkan yang lain, dalam hal ini biasanya seseorang mempersepsikan apa yang diinginkan atas dasar sikap, nilai, dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang, dan menyebabkan karakteristik yang tidak relevan atau berlawanan dengan nilai atau keyakinan seseorang tersebut.

c. Persepsi adalah penyimpulan

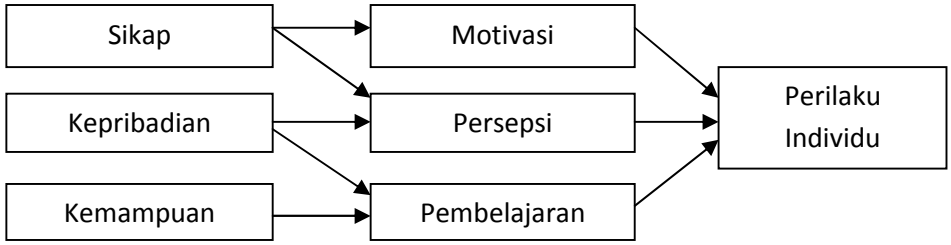
Proses psikologis dari persepsi yang dilakukan seseorang akan mengandung kesalahan dalam keadaan tertentu, hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektivitas dan penyimpulan.

d. Evaluatif

Persepsi tidak akan pernah objektif karena seseorang melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang diinginkan untuk memberikan makna pada objek persepsi. Proses psikologi yang ada dalam diri seseorang bersifat subjektif. Suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari interpretasi subjektif adalah evaluasi. Hampir tidak mungkin mempersepsikan suatu objek tanpa mempersepsikan baik serta buruknya objek tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak terbentuk begitu saja tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berpersepsi terhadap suatu objek yang dilihat. Menurut Stephen P. Robbins (2002:46) bahwa seseorang yang melihat suatu sasaran dan berusaha menginterpretasikan apa yang ia lihat itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang melihat. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan harapan.



Gambar 1. Variabel kunci yang mempengaruhi perilaku individu.

Sumber: Stephen Robbins, 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Erlangga. Jakarta.

Tidak terlalu berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Stephen P. Robins, David Krench yang dikutip Prasilika (2007:14) menyatakan bahwa yang mempengaruhi pembentukkan persepsi seseorang adalah:

1. *Frame of Refrence*, yaitu kerangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penelitian, dll.
2. *Frame of experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Wilbur Schramm menyatakan, *Frame of Reference* atau kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*). Schramm menyatakan bahwa *filed of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, atau dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif (Effendy,2003:30-31).

Pembentukkan persepsi juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang pertama kali diperoleh. Oleh karena itu pengalaman pertama yang tidak menyenangkan akan sangat mempengaruhi pembentukkan persepsi seseorang. Tetapi karena stimulus yang dihadapi oleh manusia senantiasa berubah, maka persepsi pun dapat berubah-ubah sesuai dengan stimulus yang diterima.

Menurut David Krech (dalam Jalalludin Rahmat, 1999:52-53), ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang yaitu:

1. Faktor Fungsional

   Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman, masa lalu dan hal-hal yang termasuk dari faktor personal. Persepsi bukan ditentukan dari jenis atau fisik stimuli, tetapi karakteristik yang memberikan respon stimuli itu. Faktor fungsional meliputi:

   a. Kebutuhan

      Kebutuhan sesaat dan kebutuhan menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi atau menumbuhkan persepsi seseorang, dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan perbedaan persepsi.

   b. Kesiapan mental

      Kesiapan mental seseorang akan mempengaruhi persepsi seseorang

   c. Suasana Emosi

      Suasana emosi seseorang baik dalam keadaan sedih, bahagia, gelisah maupun marah akan sangat mempengaruhi persepsinya.

d. Latar belakang

Latar belakang dimana seseorang berasal akan mempengaruhi dan menentukan persepsi seseorang pada suatu objek rangsangan.

2. Faktor Struktural

Faktor stuktural dimana-mana berasal dari sifat stimuli dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system individu meliputi antara lain:

a. Kemampuan berfikir

a. Daya tangkap inderawi
b. Seluruh daya tangkap yang ada pada manusia

Mar'at (1981:22) membagi komponen persepsi menjadi dua aspek yaitu:

a. Aspek kognitif

Aspek ini mengacu pada pengetahuan tentang suatu objek, dengan demikian persepsi mahasiswa FISIP Universitas Lampung akan dilihat dari aspek ini. Tahap ini meliputi pemikiran-pemikiran, pengertian dan pengetahuan tentang objek yang dipersepsikan.

b. Aspek afektif

Merupakan refleksi dari perasaan atau emosi seseorang terhadap objek yang dipersepsikan, bisa berupa pendapat ataupun penilaian. Pendapat yang positif dapat berupa simpati, suka, memihak dan menghargai dan lain-lain. Pendapat yang negative dapat berupa

penghinaan, rasa tidak suka, tidak menghargai dan tidak mendukung.

Berdasarkan beberapa pengertian dan hal-hal yang mempengaruhi persepsi di atas maka dapat dinyatakan persepsi adalah cara pandang dan sikap seseorang mengenai sesuatu hal yang disebabkan pengaruh latar belakang, pengetahuan, penilaian dan tujuan seseorang terhadap hal tersebut.

Proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, kepribadian dan kemampuan. Berdasarkan ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi motivasi, persepsi, dan pembelajaran individu dan pada akhirnya akan menentukan perilaku individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang individu dapatkan dari proses persepsi tadi.

C. Tinjauan Tentang Mahasiswa

2.3.1 Definisi Mahasiswa

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) (1990:543), yang dimaksud dengan mahasiswa adalah orang yang belajar atau menuntut ilmu pada suatu perguruan tinggi, baik negeri atau yang dikelola oleh swasta. Sedangkan menurut Hayatun (1996:24), mahasiswa merupakan kelompok generasi muda elit dalam masyarakat yang mempunyai sifat dan watak yang kritis, keberanian dan kepeloporan. Berperan sebagai kekuatan moral dan berfungsi sebagai control sosial serta sebagai duta pembaharu masyarakat.

Konsep mahasiswa tidak berbeda dengan pemuda, konsep ini identik dengan nilai-nilai yang melekat pada diri manusia tersebut. Mahasiswa sekaligus adalah pemilik masa depan bangsa yang diharapkan mampu berperan aktif sebagai agen perubahan yang perlu dibina. Mahasiswa adalah insane-insan intelektual yang berada pada perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri yang dididik untuk menjadi calon intelektual bangsa (Wirawan, 1987:46).

Menurut Slamet (1986:42), mahasiswa adalah manusia yang memiliki kemampuan akademis, ciri karakter atau identitas, mutu kerja dan cara berfikirnya lebih dalam dan memiliki *trade mark* yang berbeda dengan warga masyarakat lainnya dan berkiprah di perguruan tinggi. Dalam hal ini mahasiswa berfungsi sebagai pemberi informasi, pemberi motivasi, pelancar proses difusi inovasi dan penghubung antara sistem yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berguna bagi masyarakat.

2.3.2 Karakteristik Mahasiswa

Damanhuri (1985) memberikan cirri-ciri mahasiswa sebagai berikut:

1. Mahasiswa adalah kelompok orang muda, oleh karena itu karakteristik ini diwarnai oleh sifat yang pada umumnya tidak selalu puas terhadap lingkungannya dimana mereka menginginkan berbagai perubahan dengan cepat, dinamik dan mendasar (radikal).
2. Mahasiswa adalah kelompok yang berada pada sistem pendidikan tinggi.

2.3.3 Tipe-tipe Mahasiswa

Adnan dan Pradiansyah (1999:131-141) mengklasifikasi mahasiswa ke dalam 5 tipe, yaitu :

1. Kelompok Idealis Konfrontatif

   Mereka adalah mahasiswa yang aktif dikelompok diskusi atau lembaga swadaya masyarakat. Kegiatan mereka senantiasa bernuansa pemikiran kritis mengenai perkembangan politik, ekonomi, sosial, budaya, serta memperjuangkan hak-hak rakyat yang tertindas. Ciri dari kelompok ini adalah non-kooperatif. Kelompok ini bersikap menolak posisi pemerintah karena mereka berkeyakinan bahwa pemerintah yang berkuasa saat itu tidak sesuai dengan norma, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip demokrasi keadilan dan hak asasi manusia.

2. Kelompok Idealis Realitas

   Kelompok ini juga aktif diberbagai kelompok diskusi atau lembaga swadaya masyarakat. Kelompok ini banyak menggagas ide-ide perbaikan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kelompok ini cenderung kompromistis dan kooperatif serta tidak terang-terangan menentang pemerintah dan tetap berusaha mencari jalan di tengah kesumpekan iklim politik.

3. Kelompok Oppurtunis

   Berbeda dengan kedua kelompok, kelompok ini cenderung untuk mendukung program-program pemerintah dan berpihak pada

pemerintahan (termasuk kebijakan pemerintah yang tidak berpihak pada rakyat).

4. Kelompok Profesional

   Mereka adalah para mahasiswa yang berorientasi profesionalisme dan kurang berminat terhadap masalah-masalah ekonomi, politik, sosial, dan budaya bangsa. Mereka memilih untuk menyelesaikan *study* secepat mungkin kemudian memperoleh pekerjaan yang dapat menjamin masa depan rakyat.

5. Kelompok Glamour

   Kelompok ini sama dengan kelompok *profesional* yang kurang berminat terhadap masalah-masalah ekonomi, politik, serta budaya bangsa. Perbedaannya kelompok ini memiliki kecenderungan rekreatif, cirri yang menonjol adalah penampilan berbusana yang cenderung glamour dan gaya hidup yang sangat mengikuti mode.

Berdasarkan beberapa pengertian, karakteristik dan tipe mahasiswa di atas maka dapat disimpulkan mahasiswa adalah orang yang belajar atau yang menuntut ilmu pada suatu perguruan tinggi dan merupakan bagain dari subsistem masyarakat yang mempunyai jiwa intelektual tinggi dan mempunyai sifat kritis terhadap fenomena politik yang terjadi.

D. Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

2.4.1 Definisi Komunikasi Politik

Menurut Almond (1960:12-17) dalam bukunya yang berjudul *The Politics of the Development Areas*, komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda. Arti penting dari sumbangan pemikiran Almond terletak pada pandangannya bahwa semua sistem politik yang pernah ada di dunia ini, yang ada sekarang, dan yang akan datang mempunyai persamaan mendasar, yaitu adanya kesamaan fungsi yang dijalankan oleh semua sistem politik (Ardial, 2008:4).

Nimmo (1999:10) memandang inti komunikasi politik sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial. Nimmo merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial yang menata perilaku dalam kondisi konflik.

Berbeda bila ditinjau dari sisi komunikasi oleh para pakar ilmuwan komunikasi. Ilmuwan komunikasi lebih banyak membahas peranan media massa dalam komunikasi politik. Para ilmuwan politik mengartikan komunikasi politik sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan komunikasi dan actor politik dalam kegiatan kemasyarakatannya. Ilmuwan komunikasi menilai saluran komunikasi

melalui media massa merupakan saluran komunikasi politik yang sangat penting. Sebaliknya, ilmuwan politik menilai saluran media massa dan saluran tatap muka memainkan peranan yang sama pentingnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik mempunyai lingkup pembahasan yang sangat luas, tidak hanya membahas bagaimana komunikasi dapat dipergunakan dalam mencapai kekuasaan dan tujuan politik secara internal tetapi juga bagaimana sistem yang berlangsung dipertahankan.

2.4.2 Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik (Mas'oed dan Andrew, 1990:130). Fungsi dari komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dengan demikian fungsi tersebut membawa arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat.

Fungsi komunikasi politik itu terutama dijalankan oleh media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian media massa itu memiliki peranan yang strategis dalam sistem politik.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum). Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum.

Selama pemilu capres dan cawapres 2014 berlangsung, banyak isu yang muncul berkaitan dengan komunikasi politik. Para kandidat calon, tim pemenangan, maupun pendukung saling melemparkan *issue* politik dan membeberkan berbagai kelemahan saingan kandidat. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, seperti diungkapkan Arifin (2002:05) salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak.

E. Tinjauan Tentang Citra

2.5.1 Definisi Citra Politik

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsesus). Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Roberts (1977:47) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku

tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak (Ardial, 2010:45).

Berdasarkan penjelasan diatas, citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsesus) yang memiliki makna kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Pembentukan citra politik sangat terkait dengan sosialisasi politik. Hal ini disebabkan karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik, berkaitan dengan hal ini. Arifin (2003:107) nenegaskan, citra politik mencakup tiga hal, yaitu:

1. Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognisi), baik benar maupun keliru.
2. Semua perasaan (afeksi) yang melekat pada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik.

3. Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu.

Sosialisasi politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu. Selanjutnya citra politik mendorong seseorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye, dan pemilihan umum) dalam politik. Hal ini disebut dengan nama partisipasi politik.

F. Tinjauan Tentang Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden

2.6.1 Definisi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden

Pengertian calon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

Orang yang akan menjadi, orang yg dididik dan dipersiapkan untuk menduduki jabatan atau profesi tertentu, dan orang yg diusulkan atau dicadangkan supaya dipilih atau diangkat menjadi sesuatu.

Dalam bahasa Indonesia, kata “presiden” dalam dua arti, yaitu jabatan (ambt) dan pejabat (ambtsdrager) dalam Negara yang berbentuk pemerintahan republik (Manan,1999:1), sedangkan dalam bahasa Inggris kita jumpai penggunaan istilah “presidency” untuk menyebutkan “jabatan”, dan untuk istilah ‘pejabat” dipergunakan istilah “president”. Apabila melihat penggunaan kedua kata ini, maka yang dimaksudkan disini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman mengenai pengertian dari “jabatan” dan “pejabat”, dan dalam keadaan sehari-harinya untuk menghindari kerancuan pengertian maka sering dijumpai penyebutan kata “Lembaga Kepresidenan”.

Kedudukan lembaga kepresidenan merupakan kedudukan yang paling sentral dalam sistem pemerintahan republik. Presiden merupakan eksekutor terhadap berbagai kebijakan Negara dalam bidang ekonomi, politik, kebudayaan, dan pertahanan yang diambil. Maka lembaga kepresidenan tidak pernah luput dari perebutan dikalangan elite politik, mengingat sentralnya kedudukan ini. Dalam Undang-undang nomor 42 tahun 2008 tentang pemilihan umum presiden dan wakil presiden dalam pasal 1 ayat 4 menyebutkan bahwa Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pasangan Calon, adalah pasangan calon peserta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik yang telah memenuhi persyaratan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa calon presiden dan calon wakil presiden adalah orang yang diusulkan, dicadangkan, diangkat, maupun dipersiapkan untuk menjadi peserta ataupun kandidat dalam pemilu pilres untuk mengisi jabatan atau profesi sebagai kepala dan wakil kepala pemerintahan maupun kepala dan wakil kepala Negara Republik Indonesia.

2.6.2 Syarat Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden

Berdasarkan Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 Bab III Pasal 5 tentang persyaratan calon Presiden dan calon Wakil Presiden Republik Indonesia (Cangara,2011: 203-204), sebagai berikut:

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Warga Negara Indonesia sejak kelahirannya dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain karena kehendaknya sendiri.
3. Tidak pernah mengkhianati Negara, serta tidak pernah melakukan tindak pidana korupsi dan tindak pidana berat lainnya.
4. Mampu secara rohani dan jasmani untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai presiden dan wakil presiden.
5. Bertempat tinggal dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
6. Telah melaporkan kekayaannya kepada instansi yang berwenang memeriksa laporan kekayaan penyelenggara Negara.
7. Tidak memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan Negara.
8. Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan.
9. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela.
10. Terdaftar sebagai pemilih.
11. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan telah melaksanakan kewajiban pajak selama 5 (lima) tahun terakhir yang dibuktikan dengan surat pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi.
12. Memiliki daftar riwayat hidup.
13. Belum pernah menjabat sebagai presiden atau wakil presiden selama dua kali masa jabatan dalam jabatan yang sama.

14. Setia kepada Pancasila sebagai dasar Negara, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945.
15. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hokum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih.
16. Berusia sekurang-kurangnya 35 tahun.
17. Berpendidikan paling rendah SMA, Madrasah Alyah, SMK, Madrasah Alyah Kejuruan atau bentuk lain yang sederajat.
18. Bukan bekas anggota organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia, termasuk organisasi massanya, atau bukan orang yang terlibat langsung dalam G.30.S/PKI.
19. Memiliki visi, misi, dan program dalam melaksanakan pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 Pasal 9 juga diatur pasangan calon presiden dan calon wakil presiden harus diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR (560 kursi) atau memperoleh 25% dari suara sah nasional dalam pemilu anggota DPR sebelum pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden.

G. Tinjauan Tentang Isu

2.7.1 Definisi Isu (*Issue*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 1993, definisi isu adalah ;

a. Masalah yang dikedepankan untuk ditanggapi;
b. Kabar angin yang tidak jelas asal usulnya dan tidak terjamin kebenarannya;
c. Kabar, desas-desus.

Dalam Kamus Inggris Indonesia yang disusun oleh John M. Echols dan Hassan Shadily, *Issue* artinya pokok persoalan yang dapat didiskusikan, dibicarakan, dihindari, dihadapi, dan diambil keputusan. Menurut dua kamus tersebut, isu adalah masalah atau pokok persoalan yang dikedepankan, dikemukakan untuk ditanggapi pihak-pihak terkait.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997) mengartikan isu sebagai masalah yang dikedepankan (untuk ditanggapi dan sebagainya). Isu yang sedang berkembang berasal dari substansi dan implikasinya berkaitan dengan tema yang sedang terjadi, sedang dalam proses, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau diperkirakan muncul dalam waktu dekat.

Menurut dua pakar di AS, Hainsworth dang Meng, sebuah isu muncul sebagai suatu konsekuensi atas beberapa tindakan yang dilakukan, atau beberapa pihak yang dapat menghasilkan negosiasi dan penyesuaian sektor swasta, kasus pengadilan sipil atau criminal, atau dapat menjadi masalah kebijakan publik melalui kebijakan legislatif atau perundangan. Chase dan Jones menggambarkan isu sebagai sebuah masalah yang

belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya. Pakar lain mengatakan bahwa dalam bentuk dasarnya, sebuah isu dapat didefinisikan sebagai sebuah titik konflik antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih publiknya (Regester & Larkin, 2003:42).

Definisi sederhana lainnya menurut regester & Larkin (2003:42) bahwa sebuah *issue* merepresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para *stakeholder*. Dengan kata lain, sebuah isu yang timbul ke permukaan adalah sebuah kondisi atau peristiwa, baik di dalam maupun di luar organisasi yang jika dibiarkan akan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target-target organisasi tersebut di masa mendatang. Dari berbagai definisi di atas, terlihatlah bahwa pengertian isu menjurus pada adanya masalah dalam suatu organisasi yang membutuhkan penanganan.

2.7.2 Tahapan atau Siklus Isu

Menurut Hainsworth (Regester & Larkin, 2003:47), *issue* biasanya berkembang dalam cara yang dapat diprediksi, bersumber dari *trend* atau peristiwa yang berkembang melalui suatu rangkaian tingkatan yang dapat diidentifikasi serta tidak berbeda dari siklus perkembangan sebuah produk. Karena evolusi atau perkembangan isu sering menghasilkan kebijakan publik, semakin dini suatu isu yang relevan diidentifikasi dan dikelola dalam rangka respon organisasional tersebut dapat mengatasi konflik serta meminimalisir implikasi biaya demi keuntungannya.

Menurut Hainsworth, sebuah isu diciptakan sebagai sebuah ide yang memiliki dampak potensial pada beberapa organisasi atau publik yang mengakibatkan tindakan yang menyebabkan peningkatan kesadaran dan/atau reaksi pada bagian dari organisasi atau public lainnya. Dalam sebuah model yang dikembangkan oleh Hainsworth & Meng (Regester & Larkin,2003:48), proses ini dapat digambarkan sebagai siklus yang terdiri dari empat tahap berikut : sumber, mediasi, organisasi dan resolusi.

H. Tinjauan tentang Kampanye Hitam

2.8.1 Pengertian Kampanye

Menurut pasal 1 angka 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang disebut kampanye adalah: kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawari visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas, kampanye dalam perhelatan pemilu, apapun bentuk pemilu itu (Pemilu DPR, DPD, DPRD, Presiden/Wapres, Bupati, Walikota, Kepala Desa dan pemilihan lain dalam konteks pemberian suara oleh rakyat), harus dilakukan dengan cara yang lurus, bersih dan terang. Artinya, kampanye adalah suatu perilaku dari seorang calon atau orang-orang atau partai atau kelompok yang mendukungnya, untuk meyakinkan orang-orang agar mau memilihnya, dengan menunjukan dan menawarkan atau menjanjikan apa yang akan diperbuat, apa yang akan dilakukan, apa yang diperjuangkan, apabila orang-orang memilih calon tersebut.

Kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok. Kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, menghambat, membelokan pecapaian. Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.

Tujuan utama dari kampanye adalah merebut perhatian masyarakat, dengan menyampaikan pesan-pesan politik serta menyampaikan fungsi lambang-lambang politik yang ada di suatu organisasi atau partai politik. Tujuan lain dari kegiatan kampanye melalui media massa adalah untuk membentuk pencitraan bagi para elit politik, serta calon Presiden yang diusung oleh suatu Parpol. Pencitraan tersebut, akan membuat perhatian kepada masyarakat untuk memperoleh banyak perhatian serta dukungan yang besar apabila pencitraan tersebut sukses dilakukan.

Charles U Larson (Ruslan, 2008:25-26) membagi jenis kampanye menjadi tiga jenis, yaitu kegiatan menjual produk, gagasan perubahan sosial, dan kandidat. Kampanye kandidat merupakan kampanye yang berorientasi bagi calon untuk kepentingan kampanye politik. Hal ini tentu saja berkaitan untuk mendapatkan dukungan dari pemilih atau

pemegang hak suara. Namun pada kenyataannya sekarang ini banyak kegiatan kampanye yang dilakukan untuk menyerang lawan politiknya (attacking campaign). Kampanye menyerang terdapat dua jenis kampanye, yaitu *black campain* dan *negative campaign*. *Black Campaign* merupakan model kampanye dengan cara membuat suatu isu atau gosip yang ditujukan kepada pihak lawan, tanpa didukung fakta atau bukti yang jelas (fitnah). Sedangkan *Negative Campaign* merupakan model kampanye yang lebih menonjolkan dari segi kekurangan lawan politik, dan dari apa yang telah disampaikan mempunyai bukti atau fakta yang jelas.

2.8.2 Definisi Kampanya Hitam

Kampanye hitam atau black campaign merupakan salah satu bentuk kampanye pemilu dan sebagai bagian dari strategi deversifikasi politik, (Firmanzah : 2007). Kampanye hitam adalah terjemahan dari bahasa Inggris *black campaign* yang bermakna berkampanye dengan cara buruk atau jahat. Buruk atau jahat dalam pengertian merugikan orang lain atau lawan politik atau partai politik (parpol) lain, sedangkan si pelaku kampanye hitam itu berharap dirinya atau partainya mendapatkan keuntungan. Kampanye hitam telah menjadi senjata pemusnah para tim sukses dan konsultan politik. Menjelang masa akhir kampanye Pemilihan Presiden, senjata pemusnah itu makin sering ditembakkan dengan tujuan mengalahkan lawan dan mempengaruhi pemilih di bilik suara.

Black campaign merupakan salah satu bentuk kegiatan propaganda politik, yang berkonotasi negatif dalam penilaian publik. Black campaign bertujuan untuk membentuk opini publik untuk citra yang buruk terhadap lawan politiknya. *Black campaign* hanya dinyatakan sebagai pelanggaran perdata pemilu. Padahal sebenarnya bisa saja kalau ada pihak yang mengadukan *black campaign* ke kepolisian dan Bawaslu, yang seperti ini bisa dikategorikan pidana pemilu, sehingga kalau terbukti bersalah, yang bersangkutan bisa dipenjara. Pada dasarnya, *black campaign* merupakan kampanye yang terselubung. Pelaku *black campaign* biasanya juga tidak memperlihatkan identitas seseorang ataupun kelompok politik. Isi dari *black campaign* pun tidak irasional dan tidak dapat dibahas secara terbuka, sehingga kebanyakan khalayak akan menerima isi kampanye ini secara "bulat", tanpa memproses dari isi kampanye hitam ini.

Secara umum bentuk kampanye hitam adalah menyebarkan keburukan atau kejelekan seorang politikus dengan tujuan :

1. Menjatuhkan nama baik seorang politikus sehingga dia menjadi tidak disenangi teman-teman separtainya, khalayak pendukungnya dan masyarakat umum. Apabila teman-teman separtai tidak menyenanginya, maka bisa berakibat yang bersangkutan dikeluarkan dari partainya dan ini berarti karir politiknya di partai tersebut hancur. Bahkan mungkin sulit untuk diterima di partai yang lain. Apabila khalayak pendukung atau masyarakat luas tidak menyenanginya,

maka diharapkan yang bersangkutan gagal terpilih dalam sebuah pencalonan.

2. Menjatuhkan nama baik seorang politikus dengan tujuan menjatuhkan nama baik parpol tempat si politikus yang berkarir, yang berefek kepada politikus-politikus lain di parpol tersebut atau bahkan sekaligus menggagalkan calon presiden yang didukung parpol tersebut (efek domino).

Cara-cara yang dipakai dalam berkampanye hitam adalah :

1. Menyebarkan kejelekan atau keburukan tentang seseorang politikus, dengan cara memunculkan cerita buruk di masa lalunya, menyebarkan cerita yang berhubungan dengan kasus hukum yang sedang berlangsung, atau menyebarkan cerita bohong atau fitnah lainnya.
2. Untuk menguatkan cerita tersebut biasanya si penyebar cerita akan menyertakan berupa bukti foto. Foto-foto tersebut bisa saja benar-benar terjadi, bisa juga benar-benar terjadi tapi tidak terkait langsung dengan permasalahan, namun si penyebar foto berharap asumsi masyarakat terbentuk atau bisa juga foto tersebut hasil rekayasa / manifulasi dengan bantuan teknologi komputer.
3. Yang lebih hebat lagi adalah apabila dimunculkan saksi hidup yang bercerita perihal keburukan, atau pekerjaan jahat si politikus, baik di masa lalu maupun yang masih belum lama terjadi.

Kampanye hitam bukanlah sebuah pilihan dalam berpolitik. Selain mengandung unsur jahat dan melanggar norma, baik masyarakat atau pun agama, kampanye hitam juga memberikan pendidikan politik yang buruk bagi masyarakat. Upaya menghalalkan segala cara yang melandasi dipilihnya bentuk kampanye hitam menunjukkan masih buruknya moral dan keimanan seorang politikus yang melakukan hal tersebut. Di Indonesia khususnya, kampanye hitam menjadi praktek yang tidak terlupakan oleh tim pemenangan masing-masing calon untuk menjatuhkan lawan dengan melontarkan isu-isu yang bisa berdampak negatif dan mempengaruhi pandangan calon pemilih. Dalam penyebaran kampanye hitam juga tentunya tidak luput dari peran serta media. Media massa memiliki andil besar dalam keberlangsungan proses kampanye di Indonesia, media menjadi patokan serta sasaran utama partai politik dalam mengkampanyekan partainya atau organisasi tertentu, karena media sangat efektif dalam menyampaikan suatu informasi bagi masyarakat. Dan jelas memang sasaran utamanya adalah masyarakat atau publik.

Sudah kita ketahui, bahwasannya melakukan kampanye di media massa sangatlah efektif, sebab media massa sebagai mediator dan alat penyampai komunikasi dapat dengan mudah mempengaruhi masyarakat dengan sajian iklan kampanye maupun isu-isu dalam pemberitaan. Pada dasarnya motivasi seseorang menggunakan media adalah sama. Menurut Kartini Kartono motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu

berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartini, 2002:147). Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Dari definisi tersebut, motif jika dihubungan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media. Akan tetapi, masing-masing audiens berbeda satu sama lain dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterima, pengalaman, dan orientasi hidup (Nurudin, 2007 : 105). Sebagai komunikan yang diterpa stimuli, audiens tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Khalayak dari suatu medium komunikasi bukanlah suatu kelompok monolitis, yang memberi tanggapan sama dari isi medium, melainkan khalayak memiliki selektivitas perhatian dan persepsi. Artinya, khalayak akan menanggapi isi media massa yang sesuai dengan kepentingan, kepercayaan, serta nilai-nilai sosial mereka. Secara tidak langsung, media massa memiliki pengaruh yang berbeda bagi tiap individu karena faktor perbedaan kepribadian dan psikologi individu (Depari, 1995:5).

Fisher (1986 : 218 - 219) mengatakan bahwa setiap individu memiliki selektivitas informasi. Individu memiliki dan menjalankan selektivitas ketika mereka menyandi atau mengalih sandi informasi. Individu mencari informasi yang konsisten dengan keyakinan sebelumnya dan menyimpan (mengingat) informasi yang juga konsisten dengan

keyakinan semula, sehingga dengan cara itu melupakan informasi yang berbeda. Produk dari prinsip terpaan dan ingatan yang selektif ini adalah penghindaran selektif, yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung untuk menghindari atau mengabaikan informasi yang ada dalam lingkungannya yang tidak konsisten dengan keyakinan yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, Sarjono (1985 : 18) menunjukkan bahwa pesan-pesan yang sampai pada komunikan apabila tidak sesuai dengan sikap dan keyakinannya akan disaring dulu melalui "*mental screen*" yang meliputi:

1. ***Selective exposure*** artinya kecenderungan hanya mau memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap-sikap dan keyakinan-keyakinan yang ada.
2. ***Selective perception*** artinya kecenderungan hanya mau menginterpretasikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinan-keyakinan yang ada.
3. ***Selective retention*** artinya kecenderungan hanya mau mengingat-ingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap-sikap dan keyakinan-keyakinan yang ada.

I. Kajian Teori

Proses persepsi menurut Mar'at (1992:108) adanya dua komponen pokok yaitu seleksi dan interpretasi. Seleksi yang dimaksud adalah proses penyaringan terhadap stimulus pada alat indera. Stimulus yang ditangkap oleh indera terbatas jenis dan jumlahnya, karena adanya seleksi. Hanya sebagian kecil saja yang mencapai kesadaran pada individu. Individu cenderung mengamati dengan lebih teliti dan cepat terkena hal-hal yang meliputi orientasi mereka.

Interpretasi sendiri merupakan suatu proses untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai di sini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu obyek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan dipersepsi positif, dan demikian sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan obyek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

1. Teori Konsistensi Kognitif-Afektif.

Teori Konsistensi Kognitif-Afektif berusaha menjelaskan bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksinya. Jadi, berdasarkan teori ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang suatu fakta tertentu sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya, begitu pula sebaliknya (Sears dkk. 1995). Teori Konsistensi Kognitif-Afektif ini dikemukakan oleh Rosenberg yang dikutip

oleh Azwar (1995:5) yang memandang bahwa komponen kognitif sikap tidak saja sebagai apa yang diketahui mengenai objek sikap, akan tetapi mencakup pula apa yang dipercayai mengenai hubungan antara objek sikap itu dengan nilai-nilai penting lainnya dalam diri individu.

Pendekatan teori ini menjadi menarik, karena menurut Sears dkk, (1992) penilaian seseorang terhadap sesuatu kejadian akan mempengaruhi keyakinannya. Sebagai contohnya adalah ketika seseorang akan mencoba untuk jajan di suatu restoran bakmi yang namanya sudah banyak dikenal dimana-mana, terpaksa mengembangkan sikap negatifnya terhadap warung bakmi tersebut karena sebagian dari teman-temannya mengatakan bahwa warung bakmi tersebut tidak halal. Kendatipun orang tersebut belum pernah mencoba jajan ke warung tersebut, ia tetap bersikap negatif. Ia akan mencari kognisi yang diperlukan untuk mendukung penilaian negatifnya. Kognisi yang diperolehnya akan selalu konsisten dengan pilihan afektifnya

J. Kerangka Pikir

Proses panjang pemilihan pilpres yang terjadi di Indonesia tahun ini menjadi perbincangan dan topik hangat yang selalu dinanti-nanti masyarakat. Terlebih lagi berbagai macam isu-isu yang beredar dimasyarakat baik melalui media massa, jejaring sosial, maupun kabar burung yang sengaja dilontarkan para *spin doctor* dari masing-masing tim kampanye pemenangan menjadi fenomena menarik yang perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena banyaknya isu-isu yang menerpa capres dan cawapres selama pemilu 2014, membuat penulis ingin

mengetahui besarnya pengaruh terpaan isu politik terhadap persepsi mahasiswa mengenai citra capres dan cawapres pada pemilu 2014.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori konsistensi Kognitif-Afektif. Sebelum melihat persepsi dari dua aspek diatas, maka terlebih dahulu penulis menguraikan isu apasajakah yang digunakan penulis untuk melihat persepsi dari kedua aspek diatas dan penulis mengklasifikasi sumber-sumber informasi yang didapatkan responden. Isu-isu mengenai calon presiden dan calon wakil presiden sepanjang pemilu 2014 meliputi:

1. Pasangan nomer urut 1

   Prabowo Subianto

   a. Isu Ham yaitu terlibat kasus penculikan dan kerusuhan tahun1998.
   b. Pernah meminta kewarganegaraan Yordania pada tahun 1999.
   c. Prabowo memukul seseorang saat pendaftaran bakal capres ke KPU pada 20 Mei 2014.
   d. Kekosongan posisi Ibu Negara.

   Muhammad Hatta Rajasa

   a. Adanya diskriminasi dalam hal penegakan hukum dalam kasus kecelakaan Rasyid Amarullah Rajasa.
   b. Statusnya sebagai besan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang apabila terpilih dijadikan alat untuk menutupi berbagai kasus selama era pemerintahan SBY.

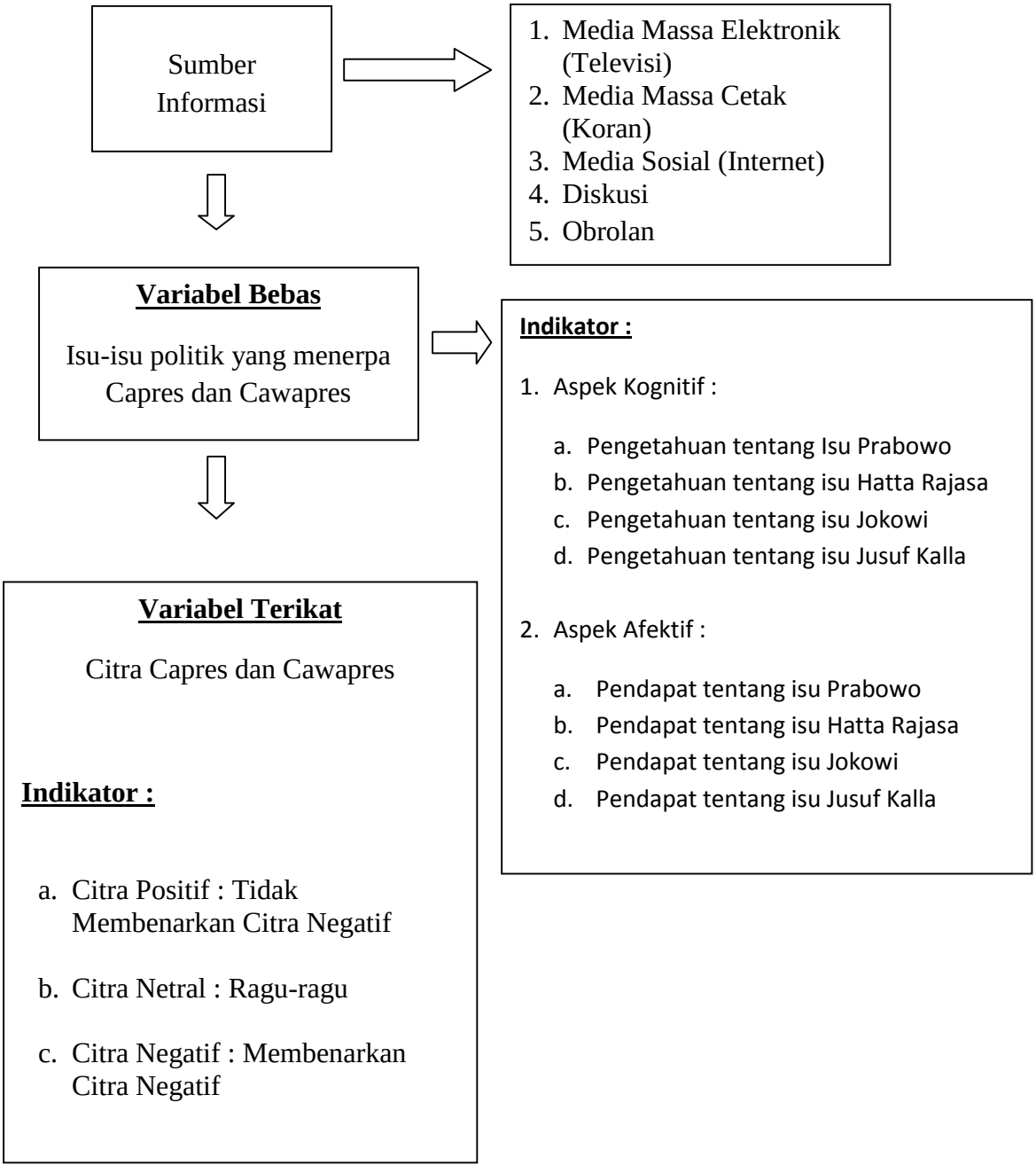
2. Pasangan nomer urut 2

   Joko Widodo

   a. Isu SARA (diisukan sebagai keturunan Tionghoa dan beragama Kristen)
   b. Merupakan keturunan dari seorang kader Partai Komunis Indonesia (PKI).
   c. Dijadikan boneka Megawati, yang hanya dimanfaatkan oleh Megawati karena popularitasnya.
   d. Tidak amanah dan melanggar sumpah karena posisinya sebagai Gubernur DKI Jakarta yang belum menyelesaikan masa tugasnya dan rekam jejaknya sebagai Walikota Solo yang juga belum menyelesaikan masa tugasnya sudah ikut dalam pilkada DKI Jakarta.

   Jusuf Kalla

   a. Rekaman video yang berisi testimoni Jusuf Kalla terkait pencapresan Jokowi yang diunggah ke Youtube, JK mengatakan hancur negeri ini jika Jokowi jadi Presiden.
   b. Kondisi fisik Jusuf Kalla yang sudah berusia 72 tahun masih memiliki ambisi untuk menjadi cawapres.
   c. JK dicitrakan sebagai seseorang yang haus jabatan dan membawa banyak kepentingan terlebih ia melawan keputusan partai.

Isu-isu diatas akan dikaji secara teoritis melalui dua aspek tersebut, sehingga akan mendapatkan jawaban bagaimana persepsi mahasiswa atas terpaan isu politik terhadap citra calon presiden dan calon wakil presiden pada pemilu 2014 yang selanjutnya akan dicari hubungan pengaruhnya.

Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir