

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Semua proses analisis yang dilakukan penelitian ini pada akhirnya bermuara pada kesimpulan yang merupakan hasil dari proses analisis tersebut. Hasil analisis itu sendiri adalah upaya yang dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian ini. Jawaban dari rumusan masalah diajukan oleh peneliti dalam beberapa kesimpulan yang didapat setelah melakukan proses analisis terhadap objek penelitian yang diangkat. Kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain :

1. Bentuk naratif seluruh ILM Pilpres 2014 yang diproduksi KPU terlihat dalam pola-pola seperti berikut :
 9. Peminjaman elemen genre lain untuk membangun plot,
 10. Penekanan pada perihal tata cara yang bersifat teknis dalam plot,
 11. *Traits* karakter yang berpenampilan formal,
 12. Beberapa karakter adalah selebriti yang populer,
 13. Penggunaan ruang netral,
 14. Penekanan tanggal 9 juli 2014 di akhir plot tiap ilm,
 15. Pemadatan durasi plot ke dalam durasi screen yang singkat,
 16. Serta pengkombinasian narasi terbatas dengan kedalaman informasi yang bersifat objektif yang secara tidak langsung menimbulkan jarak antara kpu dengan masyarakat calon pemilih.

2. Ada lima bentuk naratif yang berperan besar dalam membentuk citra Pilpres 2014 sebagaimana terlihat dari fungsinya dalam proses komunikasi iklan, terutama tahap pemahaman dan citra :
 - a. Peminjaman elemen genre lain untuk membangun plot,
 - b. Penekanan pada perihal tata cara yang bersifat teknis dalam plot,
 - c. *Traits* karakter yang berpenampilan formal,

- d. Beberapa karakter adalah selebriti yang populer, serta
- e. Pengkombinasian narasi terbatas dengan kedalaman informasi yang bersifat objektif

Sementara tiga bentuk naratif lainnya berfungsi untuk memperkuat bentuk naratif utama dalam membentuk citra Pilpres 2014 :

- f. Penggunaan ruang netral memperkuat fungsi bentuk naratif narasi terbatas yang bersifat objektif,
 - g. Penekanan tanggal 9 juli 2014 di akhir plot tiap ilm memperkuat fungsi bentuk naratif penekanan tata cara teknis dalam plot dan bentuk naratif narasi terbatas yang bersifat objektif, serta
 - h. Pemadatan durasi plot ke dalam durasi screen yang singkat membantu fungsi bentuk naratif peminjaman elemen genre program lain
3. KPU mencitrakan Pilpres 2014 dalam ILM-ILM yang mereka produksi sebagai sebuah *perayaan peristiwa kenegaraan* (diperlihatkan oleh bentuk naratif karakter para selebriti populer) *yang selalu atau rutin dilaksanakan* (diperlihatkan oleh bentuk naratif peminjaman genre lain lalu diperkuat oleh bentuk naratif pemadatan durasi plot) *dengan resmi/formal* (diperlihatkan oleh bentuk naratif *traits* formal karakter dan narasi terbatas yang objektif serta diperkuat oleh bentuk naratif ruang yang netral), *dan serius* (diperlihatkan oleh bentuk naratif penekanan hal teknis dalam plot serta diperkuat penekanan tanggal Pilpres 2014 di setiap akhir plot ILM).
 4. Melalui pencitraan Pilpres 2014 seperti ini ada dua golongan masyarakat yang hendak dituju oleh ILM produksi KPU yaitu :
 - a. Golongan masyarakat yang belum menemukan motivasi untuk berpartisipasi dalam Pilpres 2014; indikasi masyarakat yang belum memahami arti Pilpres atau pemilih pemula.

- b. Golongan masyarakat yang terganjal urusan teknis sehingga tidak dapat berpartisipasi; indikasi masyarakat yang berniat berpartisipasi dalam Pilpres 2014.
5. Dua golongan masyarakat yang hendak dipengaruhi oleh citra Pilpres 2014 dalam ILM-ILM produksi KPU termasuk golongan masyarakat yang responsif dan partisipatif terhadap penyelenggaraan Pilpres 2014. KPU terlihat hanya memprioritaskan masyarakat yang responsif terhadap instruksi teknis dan partisipatif jika diberikan motivasi yang menyenangkan. Prioritas ini memperlihatkan KPU ingin memastikan partisipasi masyarakat yang sudah punya niat mencoblos sebelumnya dan tidak berupaya menarik partisipasi golongan masyarakat lain yang skeptis dan tidak peduli atau apatis terhadap Pilpres 2014.
 6. Pencitraan Pilpres sebagai pesta demokrasi kenegaraan yang rutin, resmi dan serius juga penting demi masa depan Indonesia kelihatannya akan menjadi *stereotype* yang membosankan bagi masyarakat. Terbukti citra Pilpres 2014 yang seperti ini belum berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat secara signifikan bahkan malah terjadi penurunan.

B. SARAN

Ada beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti terkait kesimpulan-kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini :

3. Hasil penelitian ini memperlihatkan kurang terjangkaunya golongan masyarakat yang skeptis dan apatis terhadap Pilpres 2014 oleh ILM produksi KPU sehingga KPU disarankan menggunakan bentuk genre program lain selain ILM, semisal program *talk show*, dokumenter, atau bahkan *reality show* untuk merangkul masyarakat yang skeptis dan apatis tersebut.
4. Penelitian ini juga memperlihatkan citra Pilpres sebagai pesta demokrasi yang serius, rutin dan formal semacam ini berpotensi mempengaruhi citra

Pilpres ke depannya menjadi *stereotype* yang membosankan bagi masyarakat. KPU perlu memberikan diskursus, pendekatan, slogan, *Jingle*, maupun gaya visual lain pada ILM produksi mereka yang lebih melekat dalam benak pemirsanya agar dapat meningkatkan tingkat keberhasilan ILM yang mereka produksi nantinya.

5. Penelitian ini masih bisa dilanjutkan ke dalam studi-studi lain yang lebih luas agar apresiasi dan kritik terhadap ILM yang diproduksi KPU untuk kepentingan sosialisasi Pilpres 2014 bisa paripurna. Beberapa penelitian lanjutan yang bisa dilakukan antara lain penelitian yang berfokus pada pembacaan sistem bentuk naratif dan sistem bentuk stilistik seluruh ILM secara bersamaan untuk mengetahui proses persuasi dilakukan di dalam ILM-ILM tersebut. Penelitian lain yang bisa dilakukan adalah penelitian yang mengangkat respon audiens terhadap bentuk artistik dan metode persuasi seluruh ILM Pilpres 2014 yang diproduksi oleh KPU. Semua penelitian yang disarankan tadi dapat bertambah jumlahnya seiring dengan perkembangan berbagai diskursus baru yang diharapkan bisa memperluas perspektif terhadap permasalahan sosialisasi Pilpres atau Pemilihan Umum lainnya.
6. Penelitian ini diharapkan bisa mendorong para pembuat kebijakan di institusi peneliti agar bisa memasukkan teori teknik persuasi dalam iklan dalam beberapa mata kuliah yang potensial untuk mendukung perkembangan bentuk dan diskursus dalam produksi iklan, utamanya ILM. Sebab, selama proses penelitian ini, peneliti menyadari kurangnya referensi teoritis terkait dengan iklan secara umum maupun ILM secara khusus dalam mata kuliah-mata kuliah yang seharusnya juga mengajarkan produksi iklan. Padahal beberapa mahasiswa memproduksi ILM untuk tugas akhir mereka. Oleh karena itu, referensi teoritis terkait produksi iklan menjadi urgen untuk segera dimasukkan ke dalam kurikulum akademis institut.
7. Saran lain yang dapat diajukan terkait hasil penelitian ini yang masih jauh dari sempurna adalah dilanjutkannya usaha penelitian ini dalam

mengangkat objek ILM yang jarang diteliti di institusi peneliti. ILM mungkin bukanlah objek penelitian yang semenarik sinetron, iklan komersial, program anak-anak, atau FTV. Walaupun begitu, ILM tetaplah bisa menjadi menarik bahkan penting dijadikan objek penelitian karena tujuan produksi, isu yang diangkat, hingga bentuk artistiknya mengarah kepada kepentingan publik dan berlawanan dengan motif komersial televisi. ILM menjadi salah satu representasi fungsi sosial dari media televisi. Jika ILM jarang diapresiasi, dievaluasi atau dikritisi baik dari konten maupun bentuknya, maka bisa dipertanyakan bagaimana perhatian orang-orang terhadap kepentingan publik di televisi yang merupakan ruang publik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Pustaka Jaya, Jakarta.
- Bordwell, David, & Thompson, Kristin. 2008. *Film Art : An Introduction 8th Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi*. Terjemahan Laily Rahmawati, Jalasutra, Yogyakarta.
- Colley, Russell.H. 1961. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*. Association of National Advertisers, New York.
- Crompton, J.L., & Lamb, C.W. 1986. *Marketing Government and Social Services*. Willey. Ditton, R., New York.
- Destiari, Nurul. 2014. “Peran Iklan Layanan Masyarakat KPU di Televisi Terhadap Minat Memilih Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Terhadap Iklan Layanan Masyarakat KPU Versi “Daftar Pemilih Tetap” Dalam Mempengaruhi Penurunan Jumlah Golput Pemilu Presiden 2014)”. Skripsi. Jurusan Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif*. Kencana, Jakarta.
- Hurd, Robert. 2003. “Christopher Nolan’s *Memento* – Analysis of the narrative structure of a *noirish revenge film*”. Paper dalam Seminar “Decadence and Modernism in Late 20th Century American Cinema”, Johann Wolfgang Goethe-University, Frankfurt.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. 1984. *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, New Jersey.
- Padmodiningrat, Sumaryoto. 2013. “Sandyakalaning II Parpol”. *Suara Merdeka*, 6 Mei 2013.
- Stoke, Jane. 2006. *How To Do Media & Cultural Studies*. Terjemahan Santi Indra Astuti, Bentang, Yogyakarta.

- Twedt, D.W. 1969. "How To Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), 53 – 57.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Williams, Raymond. 2009. *Televisi*. Resist Book, Yogyakarta.

DAFTAR SUMBER ONLINE

- Detik.com. (2014, 23 Juli) Partisipasi Pemilih 2014 Meningkatkan, Ini Beda Data Dengan Pilpres Sebelumnya. *detik.com (Online)* . Tersedia di : <http://news.detik.com/berita/2645783/partisipasi-pemilih-2014-meningkat-ini-beda-data-dengan-pilpres-sebelumnya>
- KPU. 2008. Sejarah Lembaga Pemilihan Umum. *Website resmi KPU (Online)*. Tersedia di : <http://www.kpu.go.id/index.php/pages/index/MzQz>

DAFTAR SUMBER AUDIO VISUAL

- KPU RI. 16 April 2014. KPU – Jingle Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014. Video diunggah di : <https://www.youtube.com/watch?v=v8rkqsnKUu4>
- KPU RI. 23 Juni 2014. KPU RI – ILM Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 9 Juli 2014. Video diunggah di : <https://www.youtube.com/watch?v=K-O0nEG7Qzw>
- KPU RI. 3 Juli 2014. ILM KPU DPTb DPKTb Pilpres 2014. Video diunggah di : <https://www.youtube.com/watch?v=VhoX7V7nJC0>
- KPU RI. 7 Juli 2014. MARS PEMILU. Video diunggah di : <https://www.youtube.com/watch?v=tGS-vlxcdZA>