

Aplikasi *Elaboration Likelihood Model Theory* dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih

Fitri Norhabiba

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
email: fitrinorhabiba@gmail.com)

Abstrak

Pemilihan kepala daerah yang akan berlangsung membawa manfaat sendiri bagi tim kampanye. Mudah dijumpai bahkan sebelum penentuan pasangan, kandidat yang akan maju menunjukkan wajahnya di baliho atau spanduk di pinggir jalan. Pose mereka rata rata untuk ucapan hari raya keagamaan atau terang terangan memohon doa restu. Mereka yang maju digambarkan melaksanakan banyak aktivitas positif untuk menarik simpati rakyat. Banyak cagub yang menggunakan media luar ruang untuk beriklan menjelang pemilihan gubernur Juni mendatang. Umumnya mereka menampilkan iklan diri yang positif, mudah diingat, dan menarik. Ada ciri khas yang ditonjolkan sehingga calon pemilih akan ingat dan tak ragu untuk memilih. Cara demikian biasa menggunakan teori *elaboration likelihood model* baik pada rute periferal atau rute sentral. Rute sentral melibatkan berpikir kritis sedangkan rute periferal tidak. Teori ini juga dikaitkan dengan perilaku memilih warga. Hasil telaah konseptual ini menunjukkan temuan bahwa hal hal yang nampak secara visual mampu menjangkau pemilih yang belum menetapkan pilihan dengan rute periferal. Sebaliknya pemilih yang menggunakan rute sentral diberikan banyak informasi yang informative untuk memperkuat keyakinan.

Kata kunci: elaboration likelihood model, perilaku memilih, swing voter, iklan

Abstract

The election of the head of the region would be held by government. It brought its own benefits to the campaign team. It was easy to find even before the pairing, the candidates who would forward to show his face in a billboard or banner on the sidewalk. Their poses for religious festivities or bright invokes blessings. They described in doing many positive activities to attract people's sympathy. Many governor candidates used outdoor media to advertise them in the governor election last June. Generally they showed self-advertising positively, memorable, and interesting. There were characteristics that highlighted. So,

prospective voters would remember and did not hesitate to vote. This was the usual way of using elaboration likelihood theory either on peripheral routes or central routes. The central route involved critical thinking that peripheral routes did not do that. This theory was also associated with the behavior of people's vote. The results of this conceptual study showed the finding that visible things are visually capable of capturing unselected voters with peripheral routes. In the other hand, voters who used the central route were given a lot of informative information to reinforce belief.

Keywords: Elaboration likelihood model, voting behavior, swing voter, advertisement

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah serentak yang digagas oleh pemerintah membawa kebaikan sendiri bagi tiap daerah. Pilkada serentak tahun 2018 dilaksanakan pada 27 Juni 2018. Dengan adanya ketetapan ini, daerah yang melakukan pemilihan dapat saling berkoordinasi. Tugas tugas yang diemban komisi pemilihan umumnya lebih mudah dalam koordinasi antar lembaga.

Sebelum masa kampanye berlangsung, calon gubernur sudah memasang foto mereka memohon doa restu. Foto mereka berfungsi sebagai penanda pasangan yang akan maju. Mudah dijumpai bahkan sebelum penentuan pasangan, kandidat calon gubernur yang akan maju menunjukkan wajahnya di baliho atau spanduk di pinggir jalan. Pose mereka rata rata untuk ucapan hari raya keagamaan atau terang terangan memohon doa restu.

Mereka yang maju digambarkan melaksanakan banyak aktivitas positif untuk menarik simpati rakyat. Foto mereka muncul di alat peraga kampanye seperti baliho, social media, dan beragam media lainnya. Strategi kampanye yang dilakukan masih tak lepas dari cara cara tradisional, yakni yang mudah ditemui sepanjang hari. Cara cara tradisional yang digunakan antara lain iklan di baliho, flyer, kampanye door to door, stiker, kalender, pengumpulan massa di lapangan.

Banyak cagub yang menggunakan media luar ruang untuk beriklan menjelang pemilihan gubernur Juni mendatang. Mudah dijumpai beragam poster ditemukan di sepanjang jalan, sejalan dengan masa kampanye yang ditetapkan KPU hingga seminggu sebelum pilgub. Media luar ruang masih dipilih sebagai salah satu cara untuk mengenalkan siapa calon tersebut pada pemilih. Umumnya mereka menampilkan iklan diri yang positif, mudah diingat, dan menarik. Ada ciri khas yang ditonjolkan sehingga calon pemilih akan ingat dan tak ragu untuk memilih. Cara demikian biasa menggunakan teori *elaboration likelihood model* baik pada rute periferal atau rute sentral.

Perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (Asfar, 2006: 137). Menurut Asfar, tipe pemilih dibagi menjadi 3 yakni pemilih sosiologis, pemilih rasional kritis, dan pemilih pragmatis. Penelitian ini akan membahas bagaimana tim kampanye calon gubernur menggunakan alat peraga kampanye diulas menggunakan teori *elaboration likelihood model* kaitannya dengan perilaku pemilih warga.

Landasan Teoretis

Elaboration Likelihood Model

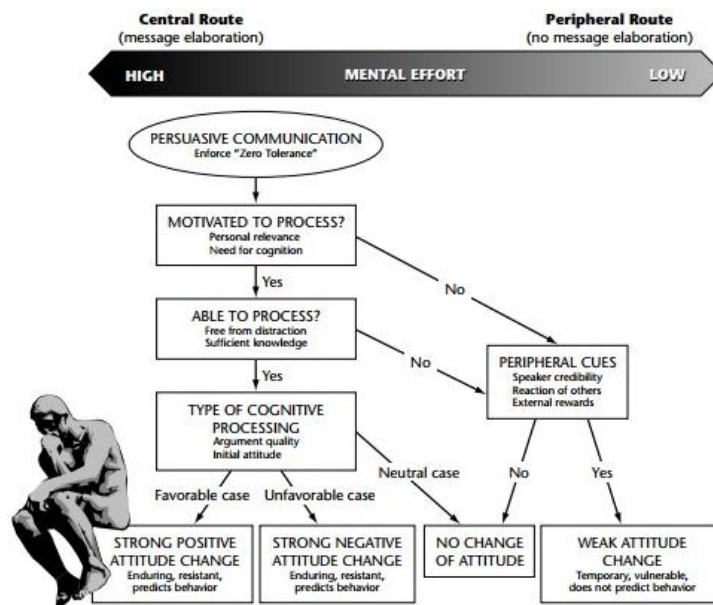
Teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2008:109).

Pada rute periferal, motivasi untuk mengolah pesan rendah. Isyarat persuasi periferal termasuk faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Calon pemilih tidak ragu untuk memilih dan memilih berdasar apa yang dilihat atau yang direkomendasikan orang lain, tidak ada jalur kritis yang ia lakukan untuk mengetahui kredibilitas lebih jauh calon gubernur yang bersangkutan.

Sedangkan jika melalui rute sentral, motivasi untuk mengolah pesan tinggi dan melibatkan proses berpikir kritis. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute periferal. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Littlejohn, 2009:109):

1. Keterlibatan atau relevansi personal dengan topic. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis.
2. Perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu.
3. Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

Gambar 1
Proses ELM dalam *A First Look At Communication Theory* halaman 2017



Pada rute sentral, ketika seseorang telah memiliki pemikiran mengenai suatu pesan yang diterimanya, kemudian akan diintegrasikan pemikiran barunya itu ke dalam struktur kognitif secara keseluruhan. Namun terdapat faktor yang mempengaruhi sikap yang terbentuk (yang tidak selalu menjadi rasional atau akurat), misalnya sikap utama dan pengetahuan seseorang, atau kondisi mood seseorang pada saat menerima pesan persuasif.

Rute periferal menganggap bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media massa atau sumber lainnya. Sebaliknya, ketika motivasi atau kemampuan seseorang untuk memproses informasi mengenai isu yang relevan rendah, persuasi dapat terjadi pada rute periferal dimana proses yang muncul oleh isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasi mempengaruhi sikap.

Perilaku Memilih

Perilaku memilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih. Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku memilih (Asfar, 2006 : 137-144) yakni pendekatan sosiologis (tradisional), pendekatan rasional kritis, dan pendekatan rasional ekonomis.

Pendekatan sosiologis atau tipe pemilih tradisional memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan parpol atau kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih. Sedangkan kebijakan ekonomi, kesejahteraan, dan kebijakan lainnya sebagai parameter kedua. Pemilih jenis ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos, dan nilai historis parpol atau kandidat (Firmanzah, 2008:122).

Pendekatan rasional memiliki ciri selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternative, memberi penilaian pada alternative alternative yang ada, selalu memilih alternative yang peringkat preferensinya paling tinggi, dan selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternative yang sama (Nimmo, 2006: 163). Pemilih rasional memiliki orientasi tinggi pada policy problem solving dan berorientasi rendah untuk factor ideology.

Pendekatan pragmatis yaitu pendekatan yang menganggap bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian.

Hasil dan Pembahasan

Saat ini banyak calon gubernur yang menggunakan strategi rute periferal untuk menjangkau pemilih, karena motivasi untuk mengolah informasi rendah, sehingga diharapkan proses untuk memilih tidak memasuki alur berpikir kritis. Misalnya beberapa calon gubernur yang mengetahui bahwa calon yang lebih berkompeten lebih banyak dipilih, menggunakan strategi memudahkan tampilan dalam foto agar dipilih masyarakat.

Berdasarkan hasil survey nasional tentang iklan politik dan perilaku pemilih menjelang pemilu 2009 oleh Puskapol Fisip UI tahun 2009, mayoritas masyarakat mengatakan bahwa sumber informasi tentang partai politik dan kandidat umumnya diperoleh melalui spanduk atau baliho (72%). Jadi komunikasi partai dengan masyarakat lebih banyak dilakukan melalui media tidak langsung seperti spanduk, poster, baliho, kartu nama, brosur, bulletin dan souvenir kampanye lainnya. Sementara hubungan secara langsung melalui tatap muka masih sangat kurang, yaitu hanya 13%. Ini menunjukkan belum luasnya jaringan partai politik sampai ke tingkat komunitas terendah (keluarga, lingkungan RT/RW). Cara seperti kegiatan sosial seperti pengobatan gratis, masih jarang dilakukan (5%). Sedangkan cara melalui SMS (1%) dan internet (8%) juga masih belum lazim dilakukan.

Penelitian tersebut juga menjelaskan, publik dalam memilih partai kecenderungan yang paling besar adalah karena mengikuti pilihan lingkungan terdekat (38%), disusul karena faktor keluarga (30%). Publik juga ternyata dalam menentukan pilihan terhadap partai karena pertimbangan bahwa partai tersebut akan menang (14%) dan pengaruh iklan (11%). Meskipun hanya 11% di tahun 2009, hal itu menunjukkan bahwa melalui rute periferal atau tidak perlu memproses informasi lebih lanjut, masyarakat ada yang memilih hanya berdasar iklan saja.

Tujuan dari iklan adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*), baliho termasuk salah satu media untuk menimbulkan *awareness*. Dari adanya tingkat kesadaran ini, informasi akan diproses melalui rute sentral atau rute periferal. Teori ini berhenti pada tataran sikap, dimana masyarakat akhirnya melakukan sesuai apa yang diharapkan dari penyampai pesan, yakni memilih. Namun disamping hal tersebut, terpaan iklan politik yang terus menerus baik media luar ruang atau iklan di media, membuat masyarakat tahu adanya pemilihan, kemudian mengetahui partai yang bersaing, kandidat yang maju, dan menggunakan hak pilihnya.

Pesan politik yang dimuat baliho bersifat singkat, sehingga mudah diingat, namun cenderung monoton. Ukuran dan intensitas stimuli sebuah baliho juga menentukan daya perhatian publik. Semakin besar sebuah stimuli biasanya akan lebih diperhatikan daripada stimuli yang berukuran kecil. Sehingga, semakin lama dan semakin besar sebuah iklan (baliho) yang dipasang, semakin besar pula kemungkinan untuk dilihat dan diingat (Rahman, 2009). Tampilan calon gubernur yang monoton juga menyebabkan masyarakat susah menghafal nama atau partainya, oleh karena itu kandidat berlomba membuat slogan atau tagline yang mudah diingat dan menarik.

Hal-hal yang berhubungan dengan rute periferal dan banyak diolah oleh kandidat selain melalui tagline singkat juga antara lain melalui kesukaan, kredibilitas, gambar, dan kesukaan terhadap partai politik diprediksi mampu mengumpulkan suara (Chmielewski, 2012). Tujuan ELM sebagian besar untuk menjaring swing voters yang masih belum jelas memberikan pilihannya kepada siapa, sehingga beragam cara seperti pencitraan, interaksi, baliho, dan spanduk penting dilakukan.

Contoh iklan politik



Banyak hal yang bisa memengaruhi perilaku memilih, antara lain tingkat pendidikan, usia, status sosial ekonomi, kepribadian, dan budaya. Jadi, pemilihan media juga sangat terkait dengan segmen pasar yang akan dibidik, biasanya ini dilakukan oleh calon gubernur yang sudah tahu segmennya sehingga tidak menyeragamkan isi pesan, desain baliho. Pemasangan spanduk, baliho dan kombinasi iklan didukung oleh kampanye langsung yang menunjukkan adanya interaksi bisa membuat masyarakat menambah daftar bahwa kandidat tersebut layak pilih. Enam tahap yang terjadi dalam ELM (Rucker&Petty, 2006: 39-52):

1. Tingkat pertimbangan tingkat orang, dimana orang akan mempertimbangkan sebuah pesan dan dipengaruhi motivasinya.
2. Merancang dan mengevaluasi karakteristik pesan
3. Tujuan pesan, apakah untuk untuk menghasilkan perubahan makna atau langsung dalam sikap
4. Mengevaluasi kesesuaian antara elaborasi, karakteristik pesan, dan tujuan pesan.
5. Efektivitas tes pesan
6. Mengevaluasi efektivitas pesan

Pemilih kritis lebih rasional dalam memilih. ELM dalam hal ini difungsikan sebagai sarana pembangun kesadaran bagi pemilih tentang adanya waktu pemilihan, partai partai yang bersaing, kandidat yang maju, dan harapan untuk memilih. Rute yang digunakan untuk memproses informasi memiliki konsekuensi yang berbeda. Rute sentral lebih stabil, tidak mudah dipengaruhi, dan konsisten. Sedangkan rute periferal cukup kuat dalam jangka pendek, perasaan dapat berubah, dan rute ini lemah.

Simpulan

Dalam konteks ini jelas bahwa alur yang dilalui yang berujung pada keputusan memilih melalui rute sentral atau periferal. Telaah ini mengemukakan bahwa penerapan teori elaboration likelihood model memiliki 2 rute dalam proses berpikir, yakni rute sentral dan rute periferal. Rute sentral melibatkan proses berpikir kritis, sedangkan rute periferal tidak melibatkan proses berpikir kritis. Pengkategorian perilaku pemilih ke dalam tipe pemilih tradisional, rasional, pragmatis, kritis berdasarkan rute sentral, dimana orang melibatkan cara berpikir kritis untuk kemudian disebut tipe pemilih tersebut. Sedangkan rute periferal lebih untuk menjangkau swing voters, dimana pemilih belum menentukan pilihannya, bahkan cenderung enggan menggunakan alur berpikir kritis.

Adanya gambar yang muncul di alat peraga kampanye memudahkan pemilih tipe swing voter ini semakin yakin dengan pilihannya. Baliho atau spanduk yang ada dikemas oleh tim kampanye agar menarik minat calon pemilih yang masuk dalam kategori swing voter. Tingkat pengetahuan kandidat melalui media luar ruang dipandang masih efektif. Media luar ruang dijadikan sebagai ruang pengenalan antara kandidat calon gubernur dengan calon pemilih. Pencitraan yang dibangun melalui beragam aktivitas kegiatan turut menambah kemantapan calon pemilih untuk memilih kandidat.

Untuk menambah interaktivitas, media sosial dinilai ampuh karena calon pemilih dapat melihat aktivitas kandidat calon gubernur secara update, berbalas komentar, dan membagikan aktivitas. Selain itu media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten di media sosial terutama video dan foto mampu lebih menguatkan citra kandidat. Kajian teori ELM ini menguatkan sikap pemilih. Mereka yang menggunakan rute perifer cenderung tidak berpikir panjang untuk memilih. Hal ini dimanfaatkan kandidat untuk memperbagus tampilan visual media yang digunakan untuk mengenalkan kandidat dan alat kampanye. Terbukti bahwa hanya dengan iklan, calon pemilih menggunakan hak pilihnya. Sebaliknya calon pemilih yang menggunakan rute sentral cenderung berpikir kritis. Mereka mengumpulkan banyak informasi dan mengolah sebelum menentukan pilihan. Tipe pemilih ini masuk dalam kategori tipe pemilih rasional.

Daftar Pustaka

- Asfar, M. (2006). *Pemilu dan perilaku memilih 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Chmielewski, T. L. (2012). Applying the elaboration likelihood model to voting. *International journal of interdisciplinary social sciences*, (6): 33-47.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication*. New York: Mc Graw Hill.
- Littlejohn, S. W. & Karen, A. F. (2009). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nimmo, D. (2006). *Komunikasi politik, khalayak dan efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puskapol Fisip UI tahun 2009. Hasil Survey Nasional Tentang Iklan Politik dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilu 2009.

Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25 (1): 39-52.

Rahman, Arwah. *Pare Pos*, 02 Februari 2009

