



Semantika produk kacamata dan hubungannya dengan pencitraan kader politik

Abbyzar Raffi Hernawan,^{1*} Achmad Syarief²

^{1,2}Program Studi Magister Desain FSRD, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Abstract

Daily use objects form someone's self-image as it mark the appearance of identify, life style and character of a person. Therefore, owned and used objects hold a role of persuasion tool. This well-aware knowledge is deliberately used in political campaign such as posters, baliho, and banners which present image of a political candidate. The appeal of blazer, shirts, eyeglasses, moslem hijab and cap, serves as means to develop self-image and character, especially when it is amplify competent image of an intellectual that hold leadership, and honesty. Using semantic differential method, the research analyze varieties of type, forms/shapes, and physical measurement of eyeglasses; in order to understand perceptual varieties of self-image that openly appear in public

Key words: semantics, glasses, self image, politics

Abstrak

Pemakaian objek dalam kehidupan sehari-hari membentuk citra diri seseorang, serta menjadi penanda munculnya identitas, gaya hidup, dan sifat seseorang. Dengan demikian obyek yang dimiliki dan digunakan sesungguhnya berperan sebagai alat persuasi. Hal ini disadari dan dimanfaatkan dalam kampanye politik seperti poster, spanduk atau baliho yang menampilkan foto/Gambar kader partai politik. Tampilan blazer, kemeja, kacamata, jilbab, dan peci menjadi sebuah 'kredo' untuk membangun citra dan imej diri sebagai pengerek elektabilitas. Berdasarkan premis tersebut, penelitian ini mengkaji penggunaan obyek kacamata pada foto/Gambar wajah kader partai politik dan hubungannya dengan pembentukan citra diri. Sebagai obyek penelitian, kacamata memiliki makna stereotip yang terkait kompetensi dan karakter imej seseorang, khususnya citra intelektual, kepemimpinan, dan kejujuran. Dengan metode identifikasi semantik diferensial, penelitian ini melakukan analisa atas berbagai tipe, bentuk, dan ukuran fisik kacamata untuk memahami variasi persepsi responden terhadap pembentukan citra diri seseorang yang tampil di ruang publik.

Kata kunci: semantika, kacamata, citra diri, politik

1. Pendahuluan

Setelah berselang lima tahun dari pesta demokrasi di tahun 2014, pada tahun 2019 pesta demokrasi memasuki babak baru dengan diselenggarakannya pemilihan umum (pemilu). Banyaknya jumlah caleg mengakibatkan setiap caleg perlu melakukan kampanye dan membangun citra diri yang positif sehingga meningkatkan elektabilitas. Di setiap sisi jalan terpajang media visual yang menampilkan foto, logo partai, slogan dan visi misi caleg. Jenis objek yang digunakan oleh para caleg pada media kampanye sangatlah beragam. Berdasarkan hasil

observasi, objek yang biasa digunakan oleh para caleg adalah peci, jilbab, perlengkapan militer, baju adat, blazer, kemeja, dasi dan kacamata. Objek-objek tersebut umumnya mengarahkan pada image religius, berbudaya, nasionalis, formalitas dan intelektualitas. Namun dari setiap objek pencitraan ini, objek kacamata menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Dalam penelitian psychology (Thornton, 1943), kacamata memberikan pengaruh terhadap penilaian sosial pada seorang individu. Penelitian mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan kacamata menerima efek positif dalam penilaian sosial seperti: tingginya intelektualitas, dapat

* Corresponding author Tel : +085871922283; e-mail : annuiterra@gmail.com

dipercaya, pekerja keras, dan jujur. Namun tidak selamanya kacamata memberikan makna positif, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan efek negatif penggunaan kacamata seperti keterkaitan dengan rendahnya popularitas pada pengguna kacamata. (Elman, 1977) dan asosiasi karakteristik berkurangnya kekuatan pada pengguna kacamata. (Terry dan Krantz, 1993).

Fenomena penggunaan kacamata sebagai media dalam konstruksi citra diri caleg ditunjukkan oleh kampanye pasangan walikota Bandung yaitu Ridwan Kamil dan Oded di tahun 2015. Pada periode kampanye tersebut, pasangan Ridwan Kamil dan Oded menunjukkan pola yang menarik dalam rekonstruksi sosial, pasangan ini menggunakan icon kacamata pada logo kampanye mereka. Penggunaan *icon* kacamata tidak hanya di aplikasikan ke logo pasangan, namun diaplikasikan juga pada 12 modifikasi logo-logo yang beragam mewakili semangat kota Bandung meliputi : *3G, brave, creative, fun, futuristic, hero, hip, imagine, justice, loyal, wise, dan RK BDG* sebagai logo utama. Ridwan Kamil tidak hanya terfokus pada kemampuannya dalam mengolah kemampuan dalam menata kota namun juga menata sebuah citra, dari fenomena ini terlihat bahwa objek kacamata dijadikan sebagai sebuah strategi *personal brand* dalam memunculkan sosok pemimpin yang *iconic* dan ideal di mata masyarakat.

Fenomena pencitraan ini kemudian berlanjut pada kampanye calon walikota Bandung di tahun 2019. Muncul sebuah pola keseragaman pada penampilan beberapa Bakal Calon Walikota yaitu menggunakan ornamentasi kacamata. Dari sekitar 16 orang bakal calon walikota terdapat 10 orang yang menggunakan kacamata dan sisanya 6 orang tidak menggunakan kacamata. Muncul sebuah asumsi bahwa para bakal calon walikota mencoba meniru atau mereplikasi sosok Ridwan Kamil dengan menggunakan kacamata. Hal ini menunjukkan bahwa kacamata tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu melihat, namun juga alat bantu untuk dilihat.

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1958) dalam buku *Human Communication* "Cara berpakaian, Berdandan, dan penampilan fisik seringkali menjadi dasar bagi kesan pertama, yang relative bertahan lama. Bahkan kacamata dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap pemakainya". Dalam beberapa penelitian, orang-orang menerima bantuan yang lebih besar atau permohonannya lebih mudah dikabulkan (misalnya, untuk menandatangani petisi) bila mereka berpakaian resmi atau rapih dari pada bila mereka berpakaian biasa atau serampangan.



Gambar 1. Logo kampanye Ridwan Kamil
(Sumber: <http://instagram.com/ridwankamil>)



Gambar 2. Bakal calon walikota Bandung 2019
(Sumber: Penulis)

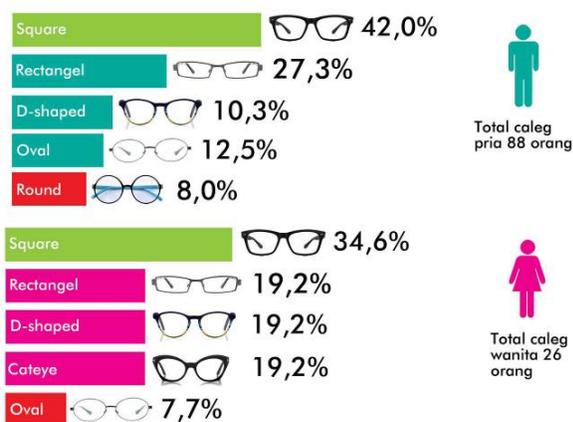
Pembentukan citra diri seorang caleg (calon legislatif) dapat mempengaruhi elektabilitas, sehingga dengan beragamnya variasi kacamata, maka perlu diketahui jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis kacamata yang digunakan oleh para caleg dan citra diri yang terbentuk dari penggunaannya, Memahami hubungan antara bentuk kacamata dan tipe wajah dalam membentuk citra diri, dan dapat mengklasifikasikan jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan.

2. Bahan dan metode

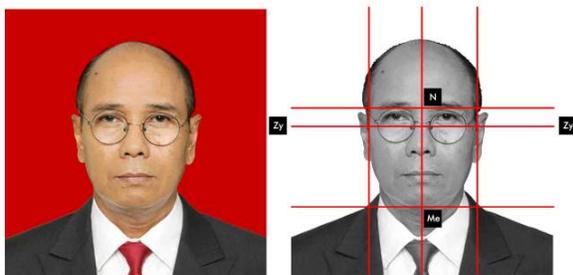
Objek penelitian ini adalah kacamata yang digunakan oleh para caleg saat kampanye pemilu calon legislatif 2019. Para caleg yang diobservasi, tefokus pada caleg di dapil 1-11 Jawa barat. Jumlah caleg yang menggunakan kacamata berjumlah 114 orang, yang terdiri dari 26 orang wanita dan 88 orang pria. Terdapat 6 jenis kacamata yang digunakan oleh para caleg, yaitu: kacamata *frame* kotak (*square*) dengan persentase pria-42,0% dan wanita-34,6%, *frame* persegi panjang (*rectangle*) dengan persentase pria-27,3% dan wanita-19,2%, *frame* bentuk-D (*D-shaped*) dengan persentase pria-10,3% dan wanita-19,2%, *frame* lonjong (*oval*) persentase pria-12,5% dan wanita-7,7%, *frame* bulat (*round*) dengan persentase pria-8,0% dan wanita-0%, dan *frame* mata kucing (*cat eye*) dengan persentase pria-0 % dan wanita-19,2%. Mayoritas caleg pria dan wanita menggunakan kacamata dengan bentuk *frame square*

dan *rectangle*. Tidak ditemukan pengguna kacamata *frame cateye* pada caleg pria, sedangkan pada caleg wanita tidak ditemukan pengguna kacamata *frame round*. Gambar 3 memperlihatkan persentase jenis kacamata pada caleg dapil 1-11 Jawa Barat.

Wajah adalah daerah utama kacamata digunakan sehingga tipe wajah memiliki kemungkinan mempengaruhi citra yang terbentuk dari penggunaan kacamata. Oleh sebab itu untuk mengetahui hubungan tersebut maka dilakukan perhitungan tipe wajah caleg menggunakan perhitungan *facial index* yang mengacu *facial index* Martin & Saller (1957), yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 3. Persentase jenis kacamata pada caleg dapil 1-11 Jawa Barat (Sumber: Penulis)



Gambar 4. Metode perhitung tipe wajah caleg (Sumber: Penulis)

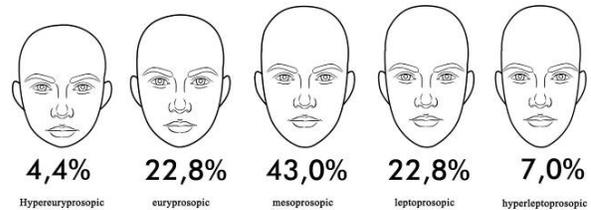
$$\text{Facial Index : } \frac{\text{Morphological Facial Height (N-Gn)} \times 100}{\text{Bizygomatic width (Zyr - Zyl)}}$$

N-Gn : 3,3 Fi : $\frac{3,3 \times 100}{3,6}$ FACIAL INDEX : 91,6
Zyr-Zyl : 3,6 (LEPTOPROSOPIC)

Tabel 1. Klasifikasi tipe wajah berdasarkan indeks *facialis*

Tipe Wajah	Laki-laki	Perempuan
<i>Hypereuryprosop</i> (wajah lebih pendek atau lebar)	x – 78,9	x – 76,8
<i>Euryprosop</i> (wajah pendek atau lebar)	79,0 – 83,9	77,0 – 80,9
<i>Mesoprosop</i> (wajah sedang)	84,0 – 87,9	81,0 – 84,9
<i>Leptoprosop</i> (wajah tinggi atau sempit)	88,0 – 92,9	85,0 – 89,9
<i>Hyperleptoprosop</i> (wajah lebih tinggi atau sempit)	93,0 – x	90,0 – x

Sumber: Martin & Saller (1957)



Gambar 5. Persentase jenis kacamata pada caleg dapil 1-11 Jawa Barat (Sumber: Penulis)

Foto caleg yang diukur adalah foto wajah frontal yang didapatkan dari surat suara yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Setiap foto caleg diukur menggunakan perangkat lunak *Photoshop CS3* dengan mengukur jarak dari titik tengah pangkal hidung (N-Gn) sampai titik paling bawah dagu kemudian dikali 100 dan dibagi dengan jarak titik paling pinggir pada lengkungan *zygomaticum* (Zyr-Zyl), sehingga menghasilkan nilai *facial index*. Setelah wajah caleg diukur, maka nilai *facial index* dapat diklasifikasikan sesuai dengan nilai di Tabel 1 *facial index* Martin & Saller. Sehingga tipe wajah caleg dapat diketahui.

Berdasarkan hasil perhitungan pada 114 wajah caleg, diketahui terdapat lima tipe wajah. Jika dilihat dari persentasenya pada Gambar 5, caleg bertipe wajah *hypereuryprosopic* (4,4%), dan *hyperleptoprosopic* (7,0%) memiliki jumlah yang sedikit, sedangkan tipe wajah yang dominan adalah tipe *euryprosopic* (wajah pendek/lebar-22,8%), *mesoprosopic* (wajah sedang-43,0%), dan *leptoprosopic* (wajah panjang/ sempit-22,8%). Sehingga pada penelitian ini hanya tipe wajah dominan yang diteliti hubungannya dengan *frame* kacamata.

Penelitian ini mencoba menjabarkan fenomena sosial terkait pembentukan citra diri melalui penggunaan sebuah produk. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner *semantic differential* (SD). Krippendorff (2006:159) menjelaskan bahwa metode pertama dan yang paling

dikenal untuk mengkonseptualisasi karakter berasal dari Osgood et al (1957). *Semantic differential* adalah instrumen yang bergantung pada sejumlah sampel informan yang besar, subjek atau para pemangku kepentingan yang secara individual menilai sebuah objek atau konsep dalam skala kata sifat *bipolar*. Kata sifat yang digunakan kemudian dikategorisasi ke dalam dimensi EPA, meliputi dimensi evaluasi, dimensi potensi, dan dimensi aktifitas. Pada tahapan awal peneliti melakukan *survey* untuk menyusun kata sifat dengan mengumpulkan 100 opini masyarakat yang terdiri dari 50 pria dan 50 wanita. Opini ini terkait dengan sifat-sifat pemimpin yang ideal. Kata sifat ini kemudian di *ranking* dan diseleksi 9 kata sifat paling dominan yang mewakili sifat kepemimpinan. Kemudian setiap kata sifat digunakan sebagai skala *semantic differential* yang disusun dalam bentuk pasangan kata sifat bipolar seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, kata sifat ini meliputi: canggung-nyaman, bodoh-pintar, kasual-formal, bohong-jujur, rumit-sederhana, kasar-halus, egois-peduli, lembut-tegas, dan lamban-cekatan.

Setelah objek penelitian ditentukan maka penelitian dilanjutkan dengan perancangan instrumen penelitian berupa kuesioner *Semantic differential*, sehingga dilakukan uji pilot untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas adalah untuk menguji tingkat kevalidan instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang disajikan pada kuesioner benar benar mampu mengungkapkan dengan hasil pasti apa yang akan diteliti atau diukur. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *r* hasil *Corrected Item Total Correlation* melalui *sub menu scale* dari perhitungang dengan program SPSS rumus yang digunakan dalam uji validitas ini dengan cara membandingkan nilai *correlated item total correlation* (*r*) hitung yang harus lebih besar dari nilai *r-table product moment Pearson* pada $\alpha = 0,05$ (Indriantoro, N dan Supomo, B.(1999:40).

Tabel 3 merupakan hasil uji validitas instrumen kuesioner dari jumlah sampel 60 orang, pengujian ini bertujuan untuk menguji validitas setiap poin pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pada kuesioner terdapat 9 pertanyaan dan hasil menunjukkan 9 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai *r* hitung positif, serta *r* hitung > *r table* $\alpha = 0,05$ df $n-2$ dengan taraf signifikasi 95%.

Uji reliabilitas dipakai untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan *reliable* apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang

Tabel 2. Kata-kata sifat yang termasuk kedalam dimensi EPA

No	Evaluative	Potency	Activity
1	Canggung-Nyaman	Bodoh-Pintar	Kasual-Formal
2	Egois-Peduli	Rumit-Sederhana	Lamban-Cekatan
3	Bohong-Jujur	Lembut-Tegas	Kasar-Halus

Sumber: Penulis

Tabel 3. Nilai uji validitas *product moment Pearson*

No	Variable	Pearson correlation
1	Canggung – nyaman	0,613
2	Bodoh – pintar	0,482
3	Kasual – formal	0,367
4	Bohong – jujur	0,466
5	Rumit – sederhana	0,608
6	Kasar – halus	0,356
7	Egois – peduli	0,460
8	Lembut – tegas	0,378
9	Lamban – cekatan	0,325

Sumber: SPSS

Tabel 4. Nilai uji reliabilitas instrumen Cronbach Alpha

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Mean If	Variance If	Item-Total	S Alpha If
.518	9				
Case Processing Summary					
Cases	Valid	N	%		
	Valid	60	100,0		
	Excluded ^a	0	0,0		
	Total	60	100,0		

Item-Total Statistics	Mean If	Variance If	Item-Total	S Alpha If
canggung_nyaman	35,65	29,282	,385	,427
bodoh_pintar	34,83	33,904	,308	,469
kasual_formal	35,73	34,979	,106	,532
bohong_jujur	35,88	33,495	,255	,480
rumit_sederhana	35,67	29,480	,382	,429
kasar_halus	36,08	35,637	,143	,514
egois_peduli	35,90	33,481	,242	,484
lembut_tegas	34,90	35,108	,155	,511
lamban_cekatan	35,48	36,084	,096	,529

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS.

sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan *r-table* (Husein Umar (2003:125).

Tabel 4 merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari jumlah sampel N: 60 orang. Pengujian ini bertujuan untuk melihat konsistensi alat ukur yang digunakan. Nilai cronbach's Alpha pada penelitian ini adalah 0,518 sehingga dinyatakan cukup reliabel karena berada pada rentang nilai alpha 0,41-0,60 reliabilitas.

Peneliti mencari 60 responden yang terdiri dari 30 pria dan 30 wanita. Kuesioner menggunakan kertas berukuran A4 dengan jumlah tiga lembar. Di setiap lembar terdapat ilustrasi satu jenis tipe wajah yang dipasangkan dengan enam jenis kaca mata yang berbeda. Responden diarahkan untuk mengisi data demografis dan menilai setiap objek penelitian dengan menceklis skala 1-7 pada setiap pasang kata sifat bipolar. Jumlah pertanyaan yang diberikan pada responden berjumlah 162 poin. Hasil penilaian responden kemudian dibentuk ke dalam grafik dilihat alur paling dominan di setiap kata sifat. Sehingga mendapatkan pengukuran dimensi EPA, dan

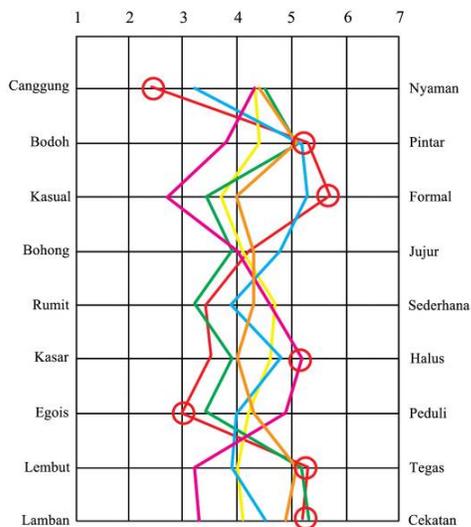
menunjukkan kecenderungan persepsi pada setiap variabel secara mandiri.

Tahapan kedua *survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *semantic differential*. Grafik *semantic differential* terdiri atas grafik yang menunjukkan perbandingan persepsi general pada enam jenis kacamata berdasarkan penilaian 60 responden dan persepsi berdasarkan gender, meliputi penilaian 30 orang pria dan 30 orang wanita. Hasil analisa alur grafik SD merupakan evaluasi awal yang kemudian dilanjutkan pada analisa faktor menggunakan metode *principal component analysis* dengan prosedur statistik. Pada penelitian ini tujuan digunakannya analisis faktor bersifat eksploratif yaitu mendeteksi suatu pola dari variabel dengan tujuan untuk menemukan faktor baru sehingga faktor baru ini dapat dipetakan kedalam bentuk *plot matrix*. Pemetaan ini berfungsi untuk mengetahui persebaran persepsi dominan pada setiap kacamata, sehingga dapat diketahui jenis kacamata dan tipe wajah yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan.

3. Hasil dan pembahasan

Alur persepsi responden pada 6 jenis kacamata

Pada Gambar 6 alur grafik *semantic* menunjukkan arah kata sifat pada enam jenis *frame* kacamata meliputi: *rectangle* / persegi panjang (merah), *D-shaped* / bentuk D (kuning), *cateye* / mata kucing (hijau), *oval* / lonjong (biru), *round* / bulat (pink), dan *square* / kotak (orange). Grafik *semantic differential* ini dihasilkan dari hasil *score* rata-rata 60 responden.



Gambar 6. Alur grafik *semantic differential* pada 6 jenis kacamata berdasarkan penilaian 60 responden. (Sumber: Penulis)

Terdapat tujuh kata sifat paling dominan yang muncul yaitu: canggung (2,4), pintar (5,3), formal (5,7), halus (3,5), egois (3), tegas (5,3) dan cekatan (5,2). Kacamata bentuk *rectangle* memiliki penilaian yang paling dominan terbanyak (5 kata sifat), meliputi: canggung, pintar, formal, egois, dan tegas. Pada alur kata sifat halus, titik paling dominan berada pada kacamata *round* (5,2). Sedangkan pada alur kata sifat cekatan, titik paling dominan berada pada kacamata *cat eye* (5,3). Kacamata jenis *D-shaped*, *oval*, dan *square* berada pada wilayah netral. Kata sifat berkonotasi positif lebih dominan (5 kata sifat) daripada kata sifat berkonotasi negatif (2 kata sifat).

Dari enam jenis kacamata, terdapat empat kacamata yang dipersepsi paling dominan oleh responden yaitu kacamata jenis *rectangle*, *cateye*, *round* dan *oval*. Berdasarkan Tabel 6, kacamata *rectangle* adalah kacamata paling dominan dipersepsi oleh responden. Kacamata jenis *rectangle* mengarah pada kata sifat positif dan negatif, sedangkan kacamata oval, *round*, dan *cateye* hanya mengarah pada kata sifat positif.

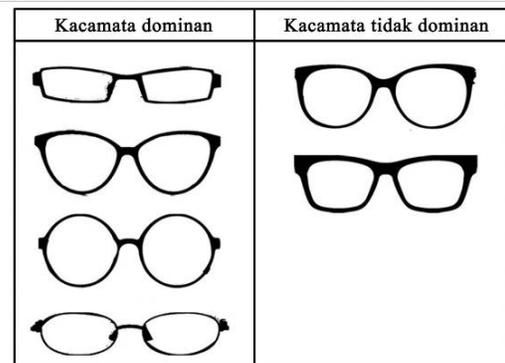
Dari enam jenis kacamata yang ditampilkan pada Tabel 7, empat jenis kacamata dipersepsi lebih dominan oleh responden, meliputi kacamata *rectangle*, *cateye*, *round*, dan oval. Sedangkan kacamata *D-shaped* dan *square* persepsi cenderung netral.

Tabel 6. Kata sifat bermuatan positif dan negatif pada kacamata yang dipersepsi paling dominan

Kacamata	Kata sifat (+)	Kata sifat (-)
<i>Rectangle</i>	pintar,formal,tegas,cekatan	Canggung,egois
Oval	Pintar	-
<i>Round</i>	Halus	-
<i>Cateye</i>	Tegas,cekatan	-

Sumber: Penulis.

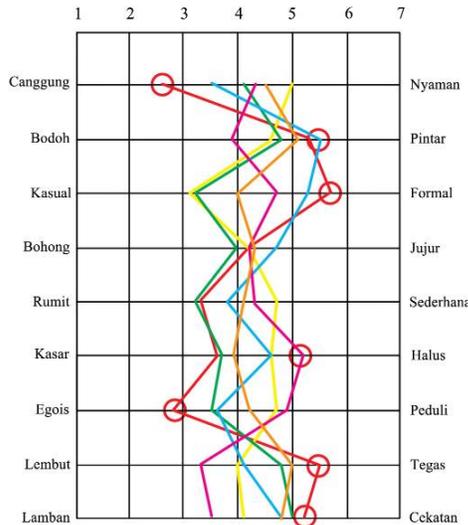
Tabel 7. Jenis kacamata yang dipersepsi dominan dan tidak dominan



Sumber: Penulis

Alur persepsi pria pada 6 jenis kacamata

Gambar 7 menunjukkan alur persepsi pada gender pria, jenis kacamata yang dipersepsi secara kuat berjumlah 3 kacamata meliputi jenis *rectangle*, oval, dan *round*. Terdapat 7 kata sifat yang muncul paling dominan pada penilaian pria meliputi: canggung, pintar, formal, halus, egois, tegas dan cekatan.

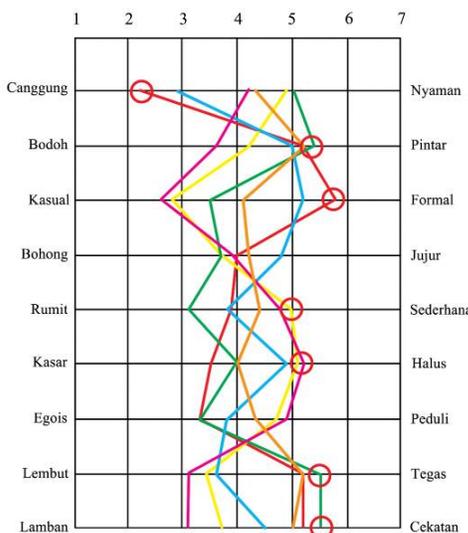


Gambar 7. Alur grafik *semantic differential* pada 6 jenis kacamata berdasarkan penilaian pria (Sumber: Penulis)

Tabel 8. persepsi pria pada 6 jenis kacamata.

Kacamata	Kata sifat (+)	Kata sifat (-)
<i>Rectangle</i>	formal,tegas,cekatan	Canggung,egois
Oval	Pintar	-
<i>Round</i>	Halus	-

Sumber: Penulis



Gambar 8. Alur grafik *semantic differential* pada 6 jenis kacamata berdasarkan penilaian wanita. (Sumber : Penulis).

Tabel 9. Jenis kacamata yang dominan di kedua gender

Kacamata yang dominan pada pria	Kacamata yang dominan pada wanita
 KACAMATA RECTANGEL	 KACAMATA CATEYE

Sumber : Penulis

Kacamata jenis *rectangle* dipersepsi paling dominan oleh gender pria. Terdapat 5 jenis kata sifat dominan pada kacamata *rectangle* yaitu : canggung (2,6), formal (5,7), egois (2,8), tegas(5,5) dan cekatan (5,2). Kacamata oval mengarah pada kata sifat dominan pintar (5,5) sedangkan kacamata *round* pada kata sifat halus (5,2). Kacamata jenis D-shaped, cat eye dan square berada pada wilayah netral. Pria memiliki kata sifat dominan positif lebih banyak (5 kata sifat) daripada kata sifat dominan negatif (2 kata sifat). Sehingga menunjukkan bahwa persepsi pria pada kacamata cenderung positif.

Alur persepsi wanita pada 6 jenis kacamata

Pada gender wanita, jenis kacamata yang dipersepsi secara dominan berjumlah 4 *frame* meliputi jenis *rectangle*, *D-shaped*, *cat eye*, dan *round*. Terdapat 7 kata sifat yang muncul paling dominan pada penilaian wanita meliputi: canggung, pintar, formal, sederhana, halus, tegas, dan cekatan.

Kacamata jenis *cat eye* dipersepsi paling dominan oleh gender wanita. Pada Gambar 8 terdapat 3 jenis kata sifat dominan pada kacamata *cat eye* yaitu: pintar (5,4), tegas (5,5) dan cekatan (5,5). Pada kacamata *rectangel* terdapat 2 kata sifat dominan yaitu canggung (2,2), dan formal (5,8). Kacamata *D-shaped* dan *round* memiliki jumlah kata sifat dominan yang sama-sama berjumlah 1 kata sifat, namun memiliki perbedaan sifat. Kacamata *D-shaped* mengarah pada sifat sederhana (5), sedangkan kacamata *round* mengarah pada kata sifat halus (5,2). Kacamata jenis *oval* dan *square* berada pada wilayah netral. Wanita memiliki kata sifat dominan positif lebih banyak (6 kata sifat) daripada kata sifat dominan negatif (1 kata sifat). Sehingga persepsi wanita pada kacamata cenderung positif.

Persepsi kedua gender pada objek kacamata menunjukkan bahwa, jenis kacamata yang dipersepsi paling dominan dan positif oleh wanita adalah jenis *cateye*, sedangkan pria adalah kacamata jenis *rectangle*. Gender pria lebih dominan menilai kacamata dengan karakteristik *frame* sempit sedangkan wanita lebih dominan pada kacamata *frame* lebar. Persepsi wanita pada kacamata lebih

dominan dan bervariasi daripada pria, sehingga gender wanita lebih sensitif dalam menilai kacamata.

Analisa alur grafik *semantic differential*, menunjukkan bahwa perbedaan *gender* memperlihatkan adanya perbedaan persepsi terhadap kacamata. Secara *general* keseluruhan *gender* menilai kacamata membentuk citra yang positif namun berbeda preferensi bentuk *frame*.

Principal component analysis

Untuk mengetahui persepsi yang terbentuk pada setiap bentuk kacamata, maka dilakukan *principal component analysis*. Analisa ini dilakukan untuk menyederhanakan variabel sehingga membentuk faktor baru yang mendasari terbentuknya sebuah persepsi. Proses PCA dilakukan pada enam jenis kacamata pada 3 tipe wajah. Analisa PCA terdiri dari Mengukur kecukupan sampling / *sampling adequacy* menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*, Menentukan jumlah faktor yang dapat terbentuk dengan mengukur nilai *eigenvalue* pada *total variance explain*, merotasi *component matrix* menggunakan metode *varimax*, dan melakukan pemetaan dalam bentuk *plot matrix*. Berikut contoh dari PCA pada analisa persepsi kacamata *rectangle*.

Tabel 10. KMO dan Bartlett's test kacamata *rectangle* di tiga tipe wajah

KMO and Bartlett's test (euryprosopic)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,747
	df	36
	Sig.	.000
KMO and Bartlett's test (mesoprosopic)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98,326
	df	36
	Sig.	.000
KMO and Bartlett's test (leptoprosopic)		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,113
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: SPSS

Tabel 11. *Rotated component matrix rectangle* di tiga tipe wajah

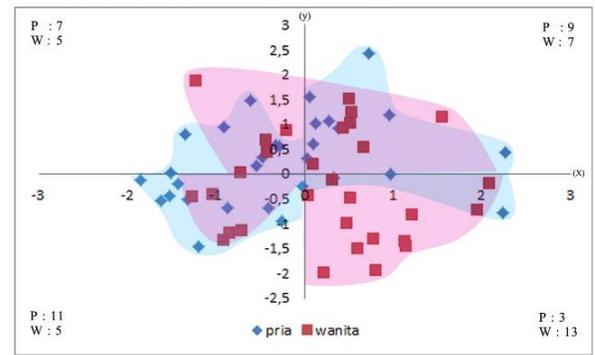
factor rotation (euryprosopic)	Rotated Component Matrix ^a			Component	1	2	3
	1	2	3				
canggung_nyaman	.010	.846	.186				
bodoh_pintar	.678	.283	-.010				
kasual_formal	.514	-.447	-.196				
bohong_jujur	.585	.016	.500				
rumit_sederhana	-.111	.716	-.121				
kasar_halus	-.203	-.146	.741				
egois_peduli	.040	.258	.782				
lembut_tegas	.732	-.147	-.258				
lamban_cekatan	.649	-.259	.088				

factor rotation (mesoprosopic)	Rotated Component Matrix ^a			Component	1	2	3
	1	2	3				
canggung_nyaman	.144	.025	.745				
bodoh_pintar	.593	.013	-.129				
kasual_formal	.514	-.092	-.555				
bohong_jujur	-.109	.717	-.271				
rumit_sederhana	.111	.623	.334				
kasar_halus	-.568	.655	-.173				
egois_peduli	-.255	.794	.189				
lembut_tegas	.671	-.257	.355				
lamban_cekatan	-.801	.108	.083				

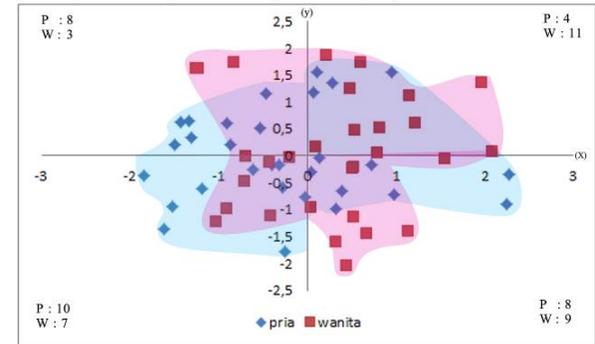
factor rotation (leptoprosopic)	Rotated Component Matrix ^a			Component	1	2	3
	1	2	3				
canggung_nyaman	.328	-.041	.671				
bodoh_pintar	.036	.752	-.021				
kasual_formal	.298	.123	-.728				
bohong_jujur	.618	.127	-.151				
rumit_sederhana	.604	.260	.411				
kasar_halus	.678	-.245	-.040				
egois_peduli	.787	-.205	.183				
lembut_tegas	-.524	.591	-.127				
lamban_cekatan	-.048	.765	-.059				

Sumber: SPSS

plot 1 (x:fac1-kompetensi dan y:fac2-aktifiti)



plot 2 (x:fac1-kompetensi dan y:fac 3-empati)



Gambar 9. *Plot matrix* pada persepsi kacamata *rectangle* di tipe wajah *euryprosopic* (Sumber: Penulis).

Pada Tabel 10 terlihat nilai KMO pada hasil kuesioner kacamata *rectangle* di tiga tipe wajah meliputi: 0,583, 0,612, dan 0,692. Karena nilai KMO > 0,5 maka menunjukkan *sampling* mencukupi dan korelasi antara pasangan variabel dapat diterangkan oleh variabel lainnya.

Tabel 11 menunjukkan hasil rotasi *component matrix* menggunakan metode rotasi *varimax*. Terdapat 3 faktor baru yang saling berkorelasi antara setiap variabel. Faktor baru yang terbentuk pada kacamata *rectangle* kemudian diberi nama menjadi: faktor kompetensi, empati, dan aktifitas. Pemberian nama ini untuk mempermudah interpretasi. Setiap faktor baru ini kemudian dipetakan kedalam bentuk *plot matrix* menggunakan nilai *regresi* dari setiap variabel. Sehingga dapat terlihat konsentrasi persebaran persepsi kacamata pada wilayah *matrix*.

Pada Gambar 9, persepsi wanita pada faktor kompetensi lebih dominan di wilayah positif sedangkan faktor empati dan faktor aktifitas lebih dominan di wilayah negatif. Persepsi pria pada faktor kompetensi, dan empati lebih dominan di wilayah negatif sedangkan faktor aktifitas lebih dominan di wilayah positif. Kedua gender menunjukkan persepsi

yang kurang ideal pada kacamata *rectangle* di tipe wajah *euryprosopic*.

Pada Tabel 12 ditunjukkan persepsi setiap gender pada kacamata *rectangle* di tipe wajah *euryprosopic*. Tanda (+) menjadi indikasi bahwa persepsi cenderung berada di wilayah positif / persepsi bersifat baik, sedangkan (-) menjadi indikasi berada di wilayah negatif / persepsi bersifat buruk.

Sehingga pada Gambar 10 dapat disimpulkan bahwa persepsi yang terbentuk pada kacamata *rectangle* di tipe wajah *euryprosopic* cenderung kurang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan. Wanita menilai bahwa kacamata *rectangle* pada wajah *euryprosopic* membentuk citra pemimpin yang kompeten namun cenderung apatis dan pasif, sedangkan pria menilai bahwa citra pemimpin yang terbentuk cenderung aktif namun amatir dan apatis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua gender menilai kacamata di tipe wajah ini cenderung memunculkan citra apatis. Proses ini kemudian diberlakukan pada lima jenis kacamata lainnya sehingga dapat diketahui persepsi jenis kacamata pada setiap tipe wajah.

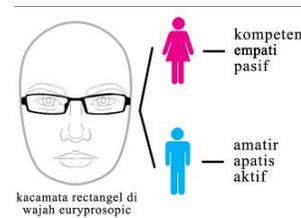
Gambar 11 menunjukkan persepsi enam jenis kacamata di wajah *euryprosopic*. Berdasarkan persepsi gender, terdapat tiga jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan, yaitu kacamata *oval*, *round*, dan *square*. Wanita memiliki persepsi ideal pada kacamara *round* dan *square*, sedangkan pria pada kacamata *oval* dan *round*. Persepsi gender pada kacamata di wajah *euryprosopic* menunjukkan bahwa kedua gender menilai kacamata *rectangle*, *D-shaped*, dan *cat eye* tidak ideal di tipe wajah ini.

Gambar 12 menunjukkan persepsi enam jenis kacamata di wajah *mesoprosopic*. Berdasarkan persepsi gender, terdapat empat jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan, yaitu kacamata *rectangle*, *cat eye*, *oval*, dan *round*. Wanita memiliki persepsi ideal pada kacamara *rectangle*, *cat eye*, *oval*, dan *round* sedangkan pria hanya pada kacamata *round*. Persepsi kacamata di wajah *mesoprosopic* menunjukkan bahwa gender wanita lebih banyak menilai kacamata ideal, sedangkan pria lebih banyak menilai kacamata tidak ideal / netral.

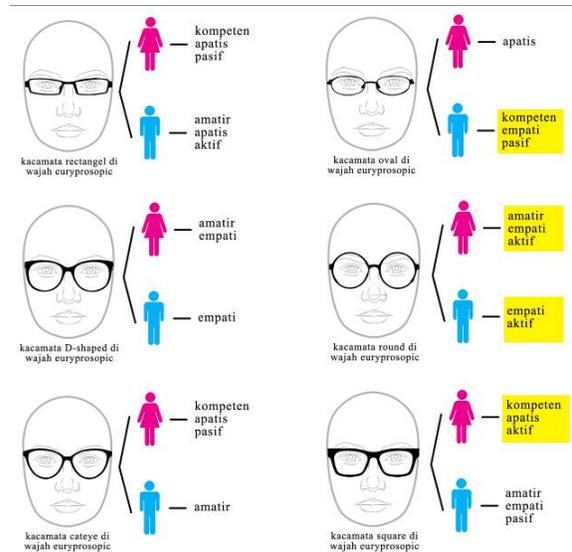
Tabel 11. Hasil *plot matrix* pada kacamata *rectangle* di tipe wajah *euryprosopic*

Gender	Kompetensi	Empati	Aktifiti
Pria	(-)	(-)	(+)
Wanita	(+)	(+)	(-)

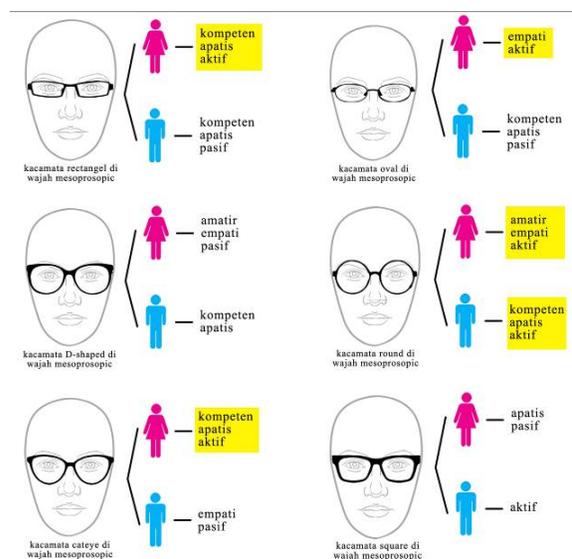
Sumber: Penulis



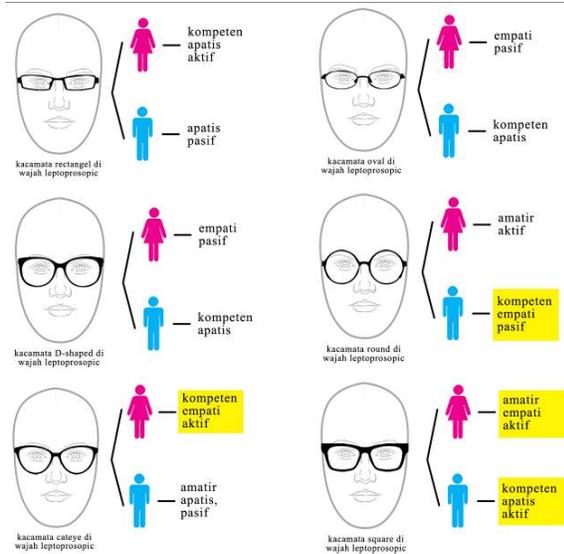
Gambar 10. Persepsi *gender* pada kacamata *rectangle* pada wajah *euryprosopic* (Sumber: Penulis)



Gambar 11. Persepsi 6 jenis kacamata pada wajah *euryprosopic* (Sumber: Penulis)



Gambar 12. Persepsi 6 jenis kacamata pada wajah *mesoprosopic* (Sumber: Penulis)



Gambar 13. Persepsi 6 jenis kacamata pada wajah *leptoproscopic* (Sumber: Penulis).

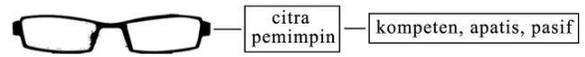
Gambar 13 menunjukkan persepsi enam jenis kacamata di wajah *leptoproscopic*. Berdasarkan persepsi gender, terdapat tiga jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan, yaitu kacamata *cat-eye*, *round*, dan *square*. Wanita memiliki persepsi ideal pada kacamata *cat-eye* dan *square* sedangkan pria pada kacamata *round* dan *square*. Persepsi kacamata di wajah *leptoproscopic* menunjukkan bahwa kedua gender lebih banyak menilai kacamata tidak ideal / netral.

Kacamata dan citra kepemimpinan caleg

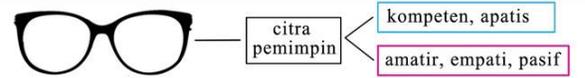
Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *rectangle* adalah citra pemimpin yang kompeten namun apatis dan pasif. Persepsi kacamata *rectangle* di tiga tipe wajah menunjukkan bahwa persepsi cenderung negatif di semua tipe wajah.

Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *D-shape* di kedua gender memiliki perbedaan. Pria menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah kompeten dan apatis, sedangkan wanita menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah amatir, empati dan pasif. Persepsi kacamata *D-shaped* di tiga tipe wajah menunjukkan bahwa persepsi cenderung netral di semua tipe wajah.

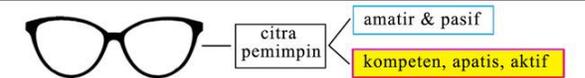
Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *cat-eye* di kedua *gender* memiliki perbedaan. Pria menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah amatir dan pasif, sedangkan wanita menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah kompeten, apatis dan aktif. Persepsi kacamata *cat-eye* di tiga tipe wajah menunjukkan bahwa persepsi cenderung positif di tipe wajah *mesoproscopic*.



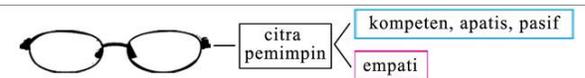
Gambar 14. Pengaruh kacamata *rectangle* pada citra caleg (Sumber: Penulis).



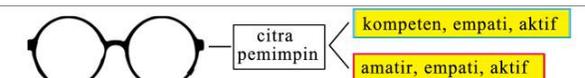
Gambar 15. Pengaruh kacamata *D-shaped* pada citra caleg (Sumber: Penulis).



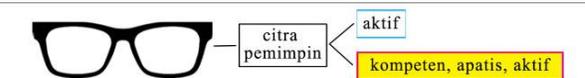
Gambar 16. Pengaruh kacamata *cat-eye* pada citra caleg (Sumber: Penulis).



Gambar 17. Pengaruh kacamata *oval* pada citra caleg (Sumber: Penulis).



Gambar 18. Pengaruh kacamata *round* pada citra caleg (Sumber: Penulis).



Gambar 19. Pengaruh kacamata *square* pada citra caleg (Sumber: Penulis).

Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *oval* di kedua gender memiliki perbedaan. Pria menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah kompeten, apatis, dan pasif, sedangkan wanita menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah empati. Persepsi kacamata *oval* di tiga tipe wajah menunjukkan bahwa persepsi cenderung positif di tipe wajah *mesoproscopic*.

Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *round* di kedua gender memiliki perbedaan. Pria menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah kompeten, empati, dan aktif, sedangkan wanita menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah amatir, empati dan aktif. Persepsi kacamata *round* menunjukkan bahwa persepsi cenderung positif di semua tipe wajah.

Citra pemimpin yang terbentuk dari penggunaan kacamata *square* di kedua gender memiliki perbedaan. Pria menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah aktif, sedangkan wanita menilai citra pemimpin yang terbentuk adalah kompeten, apatis dan aktif. Persepsi kacamata *square* di tiga tipe wajah menunjukkan bahwa persepsi cenderung positif di tipe wajah *leptoprosopic*

4. Kesimpulan

Persepsi gender terhadap Jenis kacamata yang ideal dalam membentuk citra kepemimpinan adalah kacamata dengan karakteristik *frame* lebar, Sedangkan mayoritas kacamata yang kurang ideal adalah kacamata dengan *frame* sempit. Persepsi ideal wanita lebih banyak daripada pria. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kacamata pada wanita lebih bervariasi dan positif.

Pembentukan citra kepemimpinan caleg dapat dibantu dengan menggunakan kacamata, Aspek bentuk kacamata, tipe wajah, dan gender mempengaruhi jenis citra kepemimpinan yang terbentuk. *Frame* jenis *round* dan tipe wajah *mesoprosopic* dipersepsi paling ideal dalam membentuk citra kepemimpinan oleh kedua gender.

Secara keseluruhan, kacamata dapat membentuk citra yang positif dan negatif tergantung dari

kombinasi antara bentuk kacamata, tipe wajah, dan jenis gender yang mempersepsikannya. Penelitian Semantika kacamata pada pencitraan kader politik ini dapat dijadikan sebuah acuan bagi tim sukses politik untuk membentuk citra pemimpin yang ideal pada kadernya.

Daftar pustaka

- Elman, D. (1977). Physical characteristics and the perception of masculine traits. *The Journal of Social Psychology*, 103(1), 157-158.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian dan bisnis*. Yogyakarta :BPFE Yogyakarta.
- Krippendorf , K. (2006). *The semantic turn: A new Foundation for design*. Boca Raton , FL: CRC
- Martin R. Lehrbuch (1928). *Der Anthropologie*. Zurich: Systematischer darstellung
- Thornton, G. R. (1943). The effect upon judgments of personality traits of varying a single factor in a photograph. *The Journal of Social Psychology*, 18(1), 127-148
- Terry, R. L., & Krantz, J. H. (1993). Dimensions of Trait Attributions Associated with Eyeglasses, Men's Facial Hair, and Women's Hair Length. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(21), 1757-1769.
- Tubbs, L Stewart dan Sylvia Moss. (1996). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
