

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 Di Kecamatan Tanggulangin”. Rumusan masalah yang diajukan, *pertama*, Apa saja jenis iklan politik dalam media massa yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah dalam pilkada Sidoarjo pada tahun 2010, *kedua*, bagaimana tipologi perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada sidoarjo tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin, *ketiga*, adakah pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada sidoarjo di kecamatan Tanggulangin pada tahun 2010.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara iklan politik dalam media massa dan perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin Tahun. Adapun sampel yang ditetapkan sebanyak 89 orang yang diambil secara *random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, *pertama*, teknik analisis non-statistik (deskriptif) untuk menjawab jenis iklan politik dalam media massa dan tipologi memilih masyarakat pengrajin. *Kedua*, Teknik analisis statistik untuk menjawab adakah pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu dalam pilkada 2010 di kecamatan Tanggulangin dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini, *pertama*, Jenis iklan politik dalam media massa yang digunakan pasangan calon kepala daerah dalam pilkada sidoarjo di kecamatan Tanggulangin adalah baliho, surat kabar, stiker dan juga televisi. *Kedua*, Masyarakat pengrajin dan pengusaha kerajinan tas dan sepatu di Tanggulangin tergolong kedalam masyarakat yang cukup rasional dimana memilih calon kepala daerah melihat dari visi-misi. *Ketiga* terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 Di kecamatan Tanggulangin sebesar 0,617. Selanjutnya dilakukan uji determinasi yang diperoleh nilai 0,381 artinya pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin sebesar 39,1% dan 61,9% ditentukan faktor lain. Hasil tersebut jika dilihat berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan kedudukan dalam pekerjaan, maka *pertama*, berdasarkan jenis kelamin: pengrajin tas dan sepatu yang termasuk pemilih rasional laki-laki sebanyak 20,31%, perempuan sebanyak 12%), yang termasuk

kedalam pemilih tradisional laki-laki sebanyak 15,62%, perempuan sebanyak 20%, yang termasuk pemilih skeptis laki-laki sebanyak 34,37%, perempuan sebanyak 40%, pemilih kritis laki-laki sebanyak 29,69%, perempuan sebanyak 24%. *Kedua*, berdasarkan kedudukan dalam pekerjaan, pengrajin tas dan sepatu yang termasuk pemilih rasional pengusaha tas dan sepatu sebanyak 24%, pengrajin sebanyak 15,62%, pemilih tradisional pengusaha sebanyak 24%, pengrajin sebanyak 14,06%, termasuk pemilih skeptis pengusaha kerajinan sebanyak 24%, pengrajin sebanyak 40,62%, termasuk pemilih kritis pengusaha kerajinan sebanyak 28% dan pengrajin sebanyak 28,12%.

Kata Kunci: Iklan Politik, Media Massa, Perilaku Memilih