

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan Kepala Daerah didasarkan pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang ditujukan untuk mengatur bentuk pemerintahan sesuai dengan otonomi daerah dengan salah satu amanat tentang pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah (pilkada) secara langsung. Pilkada secara langsung merupakan momentum besar dalam proses membangun demokrasi di Indonesia.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 6 Tahun 2005, yang dimaksud dengan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah.<sup>1</sup> Dalam proses pemilihan Kepala Daerah rakyat memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon pemimpinnya secara langsung. Dukungan dari rakyat mutlak diperlukan apabila calon kepala daerah beserta wakilnya ingin menang pada Pilkada. Dan para pasangan calon tersebut berkompetisi secara fair dan terbuka untuk memperoleh jabatan kepala daerah.

Pilkada langsung dipandang sebagai mekanisme rekrutmen politik yang demokratis karena memberi peluang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat

---

<sup>1</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005, Tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan Dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

untuk menentukan para pemimpinnya yang nantinya diharapkan akan mampu menciptakan pemerintahan daerah yang akuntabel dan kredibel. Dalam hal ini, masyarakat sebagai pemilih mendapat perhatian yang khusus dari para pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, ini dilakukan karena pada pemilihan Kepala Daerah secara langsung masyarakat memiliki peranan yang sangat penting sebagai penentu kemenangan pasangan calon kepala daerah, sehingga kegiatan atau program para kandidat dalam rangka memenangkan pemilihan tersebut terfokuskan pada usaha mempengaruhi perilaku pemilih.

Kegiatan Pilkada telah dilaksanakan hampir merata diberbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Adapun pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pada Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2010 secara serentak di seluruh Kabupaten Sidoarjo untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah periode 2010-2015. Pada Pilkada Sidoarjo diikuti oleh lima pasangan calon dengan perolehan suara masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Pasangan Calon Dan Perolehan Suara Pada Pilkada**  
**Sidoarjo Tahun 2010**

No. Urut	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	Yuni-Sarto	54.593	7,23%
2	Emy Susanti - Khulaim Junaedi	82.918	11,13%
3	Agung Subali - Samsul Wahid	24.247	3,25%

4	Saiful Ilah - Hadi Sutjipto	450.586	60,46%
5	Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda	132.977	17,84%
Jumlah Keseluruhan Perolehan Suara Dan Prosentase		745.321	100%

Sumber : *Kpud.sidoarjokab.go.id*

Berdasarkan tabel diatas, pasangan Saiful Illah- Hadi sutjipto unggul dengan perolehan 450.586 suara (60,40 %) dan menyusul dibawahnya Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda dengan perolehan 132.977 suara (17,84 %), Emi susanti-Khulaim Junaedi dengan perolehan 82.918 suara (11,13 %), Yuni-Sarto dengan perolehan 54.593 suara (7,23 %) dan Agung Subali – Samsul wahid berada pada posisi perolehan suara terendah dengan hasil 24.247 suara (3,25%). Di samping itu, hasil rekapituasi suara juga menunjukkan sebanyak 47.956 suara diantaranya dinyatakan tidak sah, sebanyak 494.702 suara atau 38,45 persen pemilih tak memberikan hak suaranya.

Berbagai macam cara ditempuh oleh pasangan-pasangan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sebagai upaya untuk mendapatkan suara serta dipilih oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah untuk mempengaruhi perilaku memilih masyarakat adalah dengan kampanye. Dengan menggunakan strategi tertentu melalui kampanye tersebut para pasangan calon dapat menyampaikan berbagai informasi dan pesan-pesan politik dengan tujuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat sehingga mereka mau memberikan dukungan dan suara kepada calon tersebut.

Iklan politik melalui media massa merupakan salah satu alternatif yang sering dipilih para pasangan calon dalam pelaksanaan kampanye pada pilkada.

Meskipun harus mengeluarkan dana yang besar, para pasangan calon sering menggunakan iklan politik dalam media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian-pencapaian tujuan-tujuan politiknya. Pertimbangan-pertimbangan yang menjadi landasan mereka memutuskan menggunakan media komunikasi politik adalah faktor keunggulan media massa dalam menjangkau khalayak yang sangat luas dan faktor peluang menyampaikan pesan-pesan politik dengan berbagai pilihan strategi komunikasi.

Dengan iklan politik para pasangan calon saling menonjolkan kelebihan masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengambil keputusan untuk memilih mereka pada Pilkada. Billboard (baliho), surat kabar, radio dan televisi merupakan media yang biasanya digunakan iklan politik. Berikut adalah rincian dana kampanye yang digunakan oleh masing-masing calon pada pilkada Sidoarjo 2010.

**Tabel 1.2**

**Dana Kampanye Yang Dilaporkan ke KPUD Sidoarjo**

No	Pasangan Calon	Iklan Kampanye	Total Dana
1.	Yuniwati Teryana – H. Sarto	Surat kabar, Televisi, Radio, Baliho, Stiker.	2.033.035.500,-
2.	Emy Susanti –Khulaim Djunaedi	Surat Kabar, Televisi, Radio, Web , Baliho dan Stiker.	601.000.000,-
3.	Agung Subali-Samsul Wahid	Surat kabar, stiker, baliho.	250.000.000,-
4.	Saiful Illah-Hadi Sutjipto	Surat kabar, Televisi, baliho, radio, web, Stiker.	3.420.000.000,-

5.	Bambang Prasetyo Widodo- Khoirul Huda	Televisi, Surat Kabar, Radio, Web, Baliho, Stiker.	5.651.000.000,-
----	--	---	-----------------

Sumber: KPUD Sidoarjo

Berdasarkan dari tabel diatas, pengeluaran untuk biaya kampanye yang paling banyak dilakukan oleh pasangan Bambang Prasetyo Widodo- Khoirul Huda dengan total dana sebesar 5.651.000.000, dan menyusul dibawahnya Saiful Illah – Hadi Sutjipto sebesar 3.420.000.000,-, Yuniwati Teryana- H. Sarto sebesar 2.033.035.500,- , Emy Susanti – Khulaim junaedi sebesar 601.000.000,- dan kemudian yang terakhir Agung Subali- Samsul Wahid dengan biaya kampanye sebesar Rp. 250.000.000,-. Dengan menggunakan surat kabar, televisi, radio dan website serta baliho dan stiker sebagai media kampanye serta menyampaikan visi-misi dari masing-masing pasangan calon.

Dengan demikian pasangan calon bisa mengkomunikasikan pesan-pesan, ide, program serta visi dan misinya kepada calon pemilih. Visi- misi calon Kepala Daerah pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Visi-Misi Pasangan Calon Kepala Daerah**

No urut	Pasangan Calon Kepala Daerah	Visi-Misi
1		Mengoptimalkan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam di Sidoarjo dengan program Sido sehat Sido pintar dan Sido Makmur.

2		Mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta mewujudkan masyarakat madani
3		Terwujudnya masyarakat Sidoarjo yang tentram, adil, aman, sejahtera, beradab, bermartabat dan demokratis. Dengan melakukan percepatan kemajuan Sidoarjo melalui terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat. Terwujudnya pemerintahan yang baik dan transparan.
4		Mengurangi pengangguran, meningkatkan manajemen kewirausahaan dan peningkatan daya saing di bidang industri
5		Membangun Sidoarjo menuju masyarakat yang sejahtera, madani dan metropolis

Sumber: <http://kabarsidoarjo.com/?p=8487>

Dari tabel diatas, dalam rangka menarik dukungan dari masyarakat para pasangan calon memaparkan visi-misi masing-masing. Pada umumnya visi-misi dari para calon kandidat memiliki kesamaan yakni sama-sama berusaha menarik simpati masyarakat dengan cara mengatasmakan kepentingan rakyat.

Iklan politik memiliki peran yang sangat strategis dalam kehidupan bermasyarakat, dimana iklan politik berguna untuk menyampaikan pesan yang beranekaragam dan aktual tentang visi-misi, kondisi dan keadaan pasangan calon. Iklan politik diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilih dalam rangka politik pencitraan pasangan calon.

Iklan digunakan sebagai media untuk membentuk image positif para pasangan calon agar nantinya pemilih dapat mengambil keputusan dengan memilih atau tidak pasangan calon tersebut. Surat kabar merupakan salah satu iklan yang dapat menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang terjadi diseluruh penjuru dunia. Demikian juga radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi, atau baru saja terjadi jauh dari jangkauan panca indra.<sup>2</sup>

Iklan politik juga digunakan oleh para pasangan calon pada pilkada Sidoarjo tahun 2010 dengan menggunakan beberapa media baik media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Pada pilkada di Sidoarjo tahun 2010 seluruh kandidat calon Kepala daerah melakukan kampanye dengan berbagai cara salah satunya melalui iklan politik dengan media massa .

Hal ini dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah sebagai ajang sosialisasi diri serta pembentukan image agar nantinya masyarakat mampu menentukan untuk memilih atau tidak pada pilkada di Sidoarjo. Sasaran utama yang dibidik oleh calon kepala daerah di Kabupaten Sidoarjo adalah seluruh masyarakat kabupaten Sidoarjo yang memiliki hak pilih pada pilkada Tahun 2010.

Pilkada dan iklan politik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Peran iklan politik dalam pilkada ialah *pertama*, menjadikan iklan politik sebagai komunikasi langsung dari pasangan calon kepala daerah kepada masyarakat pemilih. Dalam komunikasi politik media iklan digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan pasangan calon kepala daerah. Contohnya pada saat

---

<sup>2</sup>Ardial, *Komunikasi Politik*, (Jakarta; PT Indeks, 2010), h.161.

menjelang hari pemilihan banyak gambar yang telah dipampangkan baik melalui koran, baliho, stiker maupun spanduk dari setiap calon kepala daerah. *Kedua*, iklan politik digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai segala sesuatu yang dilakukan oleh setiap calon pasangan dalam rangka membangun citra positif dari masing-masing calon. *Ketiga*, iklan politik berfungsi sebagai sarana sosialisasi dalam pilkada atau informasi pendidikan untuk pemilih, informasi ini berhubungan dengan partisipasi pemilih, proses pemilihan Kepala Daerah, cara memilih dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Tidak dapat dipungkiri peran iklan politik sebagai penyebar informasi, dan membentuk opini publik guna meningkatkan peran serta pemilih dalam merubah cara pandang individu atau kelompok untuk membuat suatu keputusan. Hal ini dapat kita lihat dalam pelaksanaan pilkada, dimana media iklan politik sangat dibutuhkan oleh pasangan calon dalam membangun *image* (pencitraan) agar mampu menggiring opini publik dan mempengaruhi keputusan pemilih. Namun, apakah iklan politik tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap masyarakat pengrajin tas dan sepatu yang ada di Tanggulangin dalam pilkada Sidoarjo tahun 2010. Berikut ini daftar perolehan suara lima pasangan calon pada Pilkada Sidoarjo 2010 di Kecamatan Tanggulangin.

---

<sup>3</sup>Yessy Margaretha, *Media Massa Dan Tindakan Memilih ; Studi Deskriptif Peran Media Massa Terhadap Tindakan Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Karo Periode 2010-2015*, (Skripsi: Universitas Sumatera Utara, Medan 2011), 4. Dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26715/5/Chapter%20I.pdf>

Tabel 1.4  
Daftar Perolehan Suara di Kecamatan Tanggulangin

No. Urut	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	Yuni-Sarto	1292	3,5 %
2	Emy Susanti - Khulaim Junaedi	3525	9,3 %
3	Agung Subali - Samsul Wahid	868	2,3 %
4	Saiful Ilah - Hadi Sutjipto	25742	68,2 %
5	Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda	6319	16,7 %
Jumlah Keseluruhan Perolehan Suara Dan Prosentase		37746	100%

*Sumber: Kpud Sidoarjo*

Dari tabel diatas menunjukkan perolehan suara di kecamatan Tanggulangin, bahwa Saiful Ilah – Hadi Sutjipto memperoleh suara tertinggi dan menyusul jauh dibawahnya para kandidat yang lainnya. Hasil rekapitulasi suara juga menunjukkan sebanyak 2318 suara atau 5,79 persen pemilih tidak memberikan hak suaranya.

Kecamatan Tanggulangin sebagai salah satu wisata belanja yang ada di Sidoarjo memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya guna memperoleh keuntungan yang besar dari usaha tersebut. Dengan demikian, sebagai pengusaha dengan skala kecil-menengah tentunya sangat penting untuk mempertimbangkan untung-ruginya memilih calon kepala daerah pada pilkada di Sidoarjo, sehingga nantinya calon kepala daerah dan wakil kepala daerah mampu memberikan solusi terhadap persoalan yang mereka hadapi, mengingat sejak terjainya musibah semburan lumpur lapindo pada tahun 2006 , omzet dari usaha

Pengrajin Tas dan Sepatu menurun. Oleh karena itu, pengrajin sangat membutuhkan seorang pemimpin yang mampu mengembalikan serta mengembangkan kembali usaha Tas dan Sepatu yang ada di kecamatan Tanggulangin. Berikut adalah tabel tentang hasil produksi kerajinan rakyat kecamatan Tanggulangin sebelum dan sesudah terjadinya musibah lumpur lapindo.

Tabel 1.5  
Industri kecil Non Formal/ Kerajinan Rakyat  
Kecamatan Tanggulangin

No	Tahun	Hasil Produksi
1	2003	36.695.975
2	2004	36.754.223
3	2005	36.893.688
4	2006	7.773.000
5	2007	7.773.000

Dari tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah produksi industri kecil/kerajinan rakyat di kecamatan Tanggulangin mengalami penurunan sangat tajam pada tahun 2006 dan 2007 dimana pada tanggal 29 mei 2006 semburan lumpur lapindo terjadi. Jika di tahun 2003 hingga tahun 2005 nilai hasil produksi naik sedikit demi sedikit namun, di tahun 2006 dan 2007 produksi menurun drastis.

Oleh karena itu, keberpihakan pada usaha kecil menengah oleh kepala daerah yang nantinya terpilih menjadi harapan besar bagi para pengrajin tas dan sepatu

yang ada di kecamatan Tanggulangin. Adanya regulasi yang dapat mempermudah langkah para pengrajin untuk meraih untung merupakan hal yang paling utama mereka butuhkan. Untuk itu informasi mengenai visi-misi pasangan calon bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo merupakan suatu hal yang penting diketahui oleh para pengrajin Tas dan sepatu di kecamatan tanggulangin Sidoarjo. Dengan demikian iklan politik yang digunakan oleh para kandidat memiliki peran yang sangat penting mempengaruhi keputusan pemilih.

Fenomena perilaku memilih masyarakat pengrajin Tas dan Sepatu di Kecamatan Tanggulangin dalam pilkada Sidoarjo Tahun 2010 jika dikaitkan dengan iklan politik dalam media massa sangatlah menarik untuk diteliti karena:

1. Iklan politik dalam media massa jika dikaitkan dengan pilkada merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena berfungsi sebagai alat memperkenalkan dan membangun citra positif para calon kepala daerah. Oleh karena itu, iklan politik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan para pemilih khususnya masyarakat pengrajin tas dan sepatu.
2. Kecamatan Tanggulangin sebagai sentra wisata belanja tas dan sepatu merupakan daerah yang memiliki tingkat ekonomi tinggi. Namun sejak terjadinya bencana lumpur lapindo penghasilan masyarakat menurun. Hal ini disebabkan jarak bencana lumpur lapindo berdekatan dengan kecamatan sentra wisata belanja kecamatan Tanggulangin. Oleh karena itu, masyarakat Tanggulangin khususnya pengrajin tas dan sepatu mengharapkan pemimpin yang berpihak pada kepentingan mereka, yaitu mengembalikan keberadaan Tanggulangin sebagai sentra wisata belanja. Dengan demikian, mengetahui

visi-misi masing-masing kandidat sangat penting bagi mereka. Hal tersebut dapat mereka ketahui dari iklan politik yang dibuat oleh para calon kepala daerah, sebagai iklan yang digunakan oleh pasangan kandidat memiliki peranan yang sangat penting.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tertera diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja jenis Iklan politik dalam media massa yang digunakan oleh pasangan calon Kepala Daerah dalam pilkada Sidoarjo pada Tahun 2010?
2. Bagaimana tipologi perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo pada tahun 2010 di Kecamatan Tanggulangin?
3. Adakah pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo tahun 2010?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengklasifikasi jenis Iklan politik dalam media massa yang digunakan oleh pasangan calon Kepala Daerah dalam pilkada Sidoarjo pada Tahun 2010.
2. Mengidentifikasi perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu dalam Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin.
3. Menganalisis ada tidaknya pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu dalam pilkada Sidoarjo tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap penelitian, khususnya mengenai pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin Tas dan Sepatu Pada Pilkada Kabupaten Sidoarjo Tahun 2010 di Kecamatan Tanggulangin.
2. Secara akademik, penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ushuluddin khususnya Program Studi Politik Islam dalam memperkaya khasana penelitian dan sumber bacaan, terutama dalam bidang komunikasi politik.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun

masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

## **E. Variabel Penelitian dan Indikator**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah obyek penelitian yang bervariasi atau apa yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian.<sup>4</sup>Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y).Variabel bebas (variabel X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>5</sup> Yang termasuk dalam variabel X dalam penelitian ini adalah “Iklan Politik Dalam Media Massa Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010”, sedangkan Variabel Y dalam penelitian ini adalah “Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010”.

### **2. Indikator Variabel**

Indikator dari variabel pada penelitian dengan judul “Pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin” adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 97

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 39.

**Tabel 1.6**  
**Indikator Variabel**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>
( Iklan Politik dalam Media Massa Pada Pilkada Sidoarjo 2010 )	(Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu)
Indikator Variabel :  1. Jenis iklan politik yang digunakan oleh para calon kepala daerah kabupaten Sidoarjo 2010  2. Fungsi iklan politik  3. Isi Pesan yang ingin disampaikan dalam masing-masing iklan.  4. Efektifitas dari pemasangan iklan politik bagi pengrajin tas dan sepatu	Indikator Variabel:  1. Karakteristik orang yang memilih diklasifikasikan berdasarkan gender dan kedudukan dalam profesi  2. Tingkat pendidikan pemilih  3. Pengetahuan pemilih terhadap calon kepala daerah  4. Pengetahuan pemilih terhadap visi-misi para calon.  5. Tipologi pemilih (Pemilih Kritis, Pemilih Rasional, Pemilih Tradisional, pemilih Skeptis)  6. Teori Khalayak Kepala Batu  7. Teori Pilihan Rasional

Asumsi penelitian ini adalah ada pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku Memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada

pilkada Sidoarjo 2010 di kecamatan Tanggulangin. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Raymond Bauer bahwa khalayak hanya akan bersedia mengikuti pesan bila pesan itu memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak, dengan demikian komunikasi tidak lagi bersifat linier tetapi lebih bersifat transaksi. Dalam pandangan ini, media massa memang berpengaruh, akan tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi untuk selanjutnya diterima atau ditolak oleh filter konseptual atau faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi reaksi dari mereka.<sup>6</sup> Faktor-faktor pribadi tersebut seperti agama, wilayah, jenis kelamin, pekerjaan serta pendidikan. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis lebih mengkhususkan perhatiannya pada faktor pekerjaan individu. Dalam hal ini masyarakat yang bekerja sebagai pengrajin tas dan sepatu serta pemilik dari usaha kerajinan tas dan sepatu.

Berdasarkan kutipan diatas, peneliti ingin mengkaitkan antara pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada Pilkada Sidoarjo tahun 2010.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Iklan Politik dalam media massa**

Iklan politik merupakan sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media.<sup>7</sup> Media massa merupakan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau pesan kepada masyarakat

---

<sup>6</sup> Ardial, *Komunikasi Politik*....., h. 145.

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 280.

luas.<sup>8</sup>Media massa yang biasanya digunakan iklan politik adalah surat kabar, radio, televisi, pamflet, baliho.

Jadi, yang dimaksud dengan iklan politik dalam media massa adalah pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat guna menyalurkan pesan-pesan politik seseorang melalui saluran resmi seperti baliho, surat kabar, radio, televisi kepada masyarakat luas.

## 2. Perilaku memilih pengrajin Tas dan Sepatu

Aktivitas pemberian suara oleh individu (Pengrajin Tas dan Sepatu) yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) didalam suatu pemilihan umum.<sup>9</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada sidoarjo 2010 merupakan, suatu bentuk komunikasi politik berupa penyampaian pesan-pesan dari kandidat dengan menggunakan media massa, dimana media massa terbagi menjadi tiga jenis yakni media elektronik, media cetak serta media luar ruangan. Sehingga nantinya dapat mempengaruhi perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu untuk menjatuhkan pilihannya terhadap kandidat kepala daerah pada pilkada Sidoarjo 2010.

---

<sup>8</sup>Ibid, h. 31.

<sup>9</sup>Ramlan Surbakti, *Partai, Pemilu dan Demokrasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h. 170.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan dalam penelitian ini, penulis membagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, Penelitian Terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi tentang Iklan politik dalam media massa, Perilaku pemilih, Teori Khalayak Kepala Batu (The Obstinate audience Theory), Teori Pilihan Rasional dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian berisi deskripsi data, analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan dan diskusi hasil penelitian

Bab VI Penutup berisi kesimpulan dan saran.