

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Iklan Politik Dalam Media Massa

1. Iklan Politik

Secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk, iklan sekaligus menjadi “mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan”.¹⁰ Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai.

Secara lebih umum klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Sebagaimana Bovee mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori¹¹:

- a. Target audiens : pemakai iklan atau bisnis seperti industrial, perdagangan, professional, pertanian.
- b. Wilayah geografis: internasional, nasional, regional atau lokal.
- c. Penggunaan media: media cetak (Koran, majalah), media elektronika (radio, televisi), media luar rumah (poster, bulletin)

¹⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.13.

¹¹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group , 2008), h. 110.

Media yang biasa digunakan iklan pada saat kampanye adalah billboard (baliho), surat kabar, radio dan televisi. Melalui iklan politik para calon bisa mengkomunikasikan pesan-pesannya, idenya, programnya kepada para calon pemilih.¹²

Mengenai pesan iklan untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai pesan iklan politik, Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal.¹³

Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung kekuatan yakni menambah daya tarik iklan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan melalui iklan hendaknya memanfaatkan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Lalu, sebelum menentukan penggunaan media ada baiknya mempertimbangkan karakteristik yang ada dalam sasaran khalayak.

Sasaran khalayak disini yaitu masyarakat pengrajin tas dan sepatu yang memiliki karakteristik sangat oportunistik, mengambil sesuatu yang dapat menguntungkan serta meningkatkan pendapatan dalam sentra usaha mereka. karena sifatnya yang sangat efisien media yang baik digunakan untuk sasaran pengrajin adalah media yang dapat mereka jangkau dengan mudah. oleh karena

¹²Ibid, h. 280.

¹³Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan.....*, h. 14.

itu penggunaan baliho, surat kabar, radio dan televisi dapat digunakan untuk sosialisasi calon kepala daerah.

2. Media Massa

Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Media massa yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “mass media” yang bermakna alat penghubung. Media massa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna sarana atau saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Sarana komunikasi itu dapat berupa surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi. Jadi media massa mengarah kepada alat yang di pergunakan untuk menyampaikan informasi (Junus,1996 : 28).

Salah satu fungsi klasik dari media massa adalah menjadi wacana pembentukan pendapat umum. Melalui berita, komentar , surat kabar serta wawancara yang dilakukan dalam media televisi dan radio dapat menimbulkan berbagai macam penafsiran dari kalangan pembaca dan pemirsa. Media massa dengan kemampuannya dalam membuat agenda, dapat memancing perhatian khalayak. Oleh sebab itu, media massa tidak hanya dilihat dari aspek sebagai industri hiburan dan informasi tetapi juga sebagai sarana pembentukan pendapat umum.¹⁴

Sesungguhnya media pada prinsipnya adalah segala sesuatu sebagai saluran seseorang yang menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Atau media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia. Dalam hal ini Arifin membagi media kedalam tiga bentuk. *Pertama*, media yang menyalurkan ucapan, termasuk

¹⁴Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, h. 194.

juga yang berbentuk bunyi. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah gendang, tongtong (alarm blok), telepon, dan radio. *Kedua*, media yang menyalurkan tulisan dan hanya dapat ditangkap oleh mata. Media yang masuk kedalam golongan ini antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. *Ketiga*, yang menyalurkan gambar hidup dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus. Media yang termasuk dalam ini hanya film (video) dan televisi.¹⁵

3. Macam-macam Iklan Politik

Iklan politik merupakan iklan ini tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat, dan juga iklan komersial karena tidak menjual produk berupa barang dan jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul saat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

Robert Baukus membagi iklan politik atas empat macam yaitu:¹⁶

- 1) Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan;
- 2) Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi;
- 3) Iklan ID, yang memberi pemahaman siapa sang kandidat kepada para pemilih;

¹⁵Ardial, *Komunikasi Politik*....., h. 162.

¹⁶Cangara, *Komunikasi Politik*....., h. 281.

- 4) Iklan resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Sedangkan yang termasuk dari iklan politik dalam penelitian ini adalah Iklan ID dimana iklan politik ini hanya sebatas memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai informasi kandidat calon kepala daerah yang akan dipilih. Sebagaimana masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin yang memperoleh informasi kandidat dari iklan politik yang digunakan oleh kandidat kepala daerah.

4. Fungsi Iklan Politik

Menurut Brian Mc Nair, Iklan politik, adalah “the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political messages to mass audience”. Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu Iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta Pemilu. Lebih jelasnya, Marchand mengemukakan bahwa :

.....iklan adalah sebuah cermin masyarakat, *A Mirror on the Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeutik daripada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran-peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan, kita akan sangat terkesan dengan pengelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita

akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasaryang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami.¹⁷

Iklan (termasuk iklan politik) merangkum aspek-aspek realitas sosial (yang dalam pengertian Marchand disebut sebagai dilema-dilema sosial), tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur, bahkan reduktif. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya, tetapi dia juga menampilkan citra-citra dalam visinya.

Iklan politik yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang memberikan informasi kepada masyarakat mengenai profil dari calon kepala daerah baik latar belakang pendidikan, visi-misi maupun program kerja pasangan calon kepala daerah.

B. Perilaku Memilih

1. Definisi Perilaku Memilih

Pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruhi dan yakini agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan.¹⁸ Dinyatakan sebagai pemilih yaitu mereka yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilih atau mereka yang telah terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT).

¹⁷Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002) h. 53-54.

¹⁸ Firmansyah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman Dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2007), h. 102.

Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat pada umumnya. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideology tertentu yang kemudian termanifestasikan dalam institusi politik seperti partai politik dan seorang pemimpin.¹⁹

Adapun perilaku pemilih menurut Surbakti adalah :” Aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) didalam suatu pemilihan umum secara langsung.²⁰

perilaku memilih disini yaitu aktiviitas pemberian suara pada para pasangan calon kepala daerah yang dilakukan oleh masyarakat pengraji tas dan sepatu pada kecamatan Tanggulangin, untuk memilih atau tidak memilih pada pilkada Sidoarjo tahun 2010.

2. Tipologi Pemilih

Untuk mengetahui jenis pemilih, berikut ini akan dijelaskan mengenai jenis-jenis pemilih :²¹

a. Pemilih Rasional

Pemilih rasional ini memiliki kemampuan orientasi yang tinggi terhadap *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan partai politik atau calon peserta pemilu dengan program kerjanya, mereka melihat program

¹⁹*Ibid.*

²⁰ Ramlan Surbakti, *Partai, Pemilih dan Demokrasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997) h. 170.

²¹ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2007). 120-124

kerja tersebut melalui kinerja partai atau kontestan dimasa lampau, dan program yang ditawarkan sang calon atau partai politik dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang sedang terjadi.

Pemilih jenis ini memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kontestan. Hal terpenting bagi pemilih jenis ini adalah apa yang bisa (dan yang telah) dilakukan oleh sebuah partai atau seorang kontestan pemilu.

b. Pemilih Kritis

Proses untuk menjadi jenis pemilih ini bisa terjadi melalui dua hal yaitu *pertama*, jenis pemilih ini menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menentukan partai atau kontestan pemilu mana mereka akan berpihak dan selanjutnya mereka akan mengkritisi kebijakan yang akan atau yang telah dilakukan. *Kedua*, bisa juga terjadi sebaliknya di mana pemilih tertarik dulu dengan program kerja yang ditawarkan sebuah partai/kontestan baru kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan faham yang melatarbelakangi pembuatan sebuah kebijakan. Pemilih jenis ini adalah pemilih yang kritis, artinya mereka akan selalu menganalisis kaitan antara sistem ideologi partai dengan kebijakan yang dibuat.

c. Pemilih Tradisional

Pemilih jenis ini memiliki orientasi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, asal-usul, paham dan

agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik atau kontestan pemilu. Kebijakan seperti yang berhubungan dengan masalah ekonomi, kesejahteraan, pendidikan dll, dianggap sebagai prioritas kedua.

Pemilih jenis ini sangat mudah dimobilisasi selama masa kampanye, pemilih jenis ini memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Mereka menganggap apa saja yang dikatakan oleh seorang kontestan pemilu atau partai politik sebagai suatu kebenaran yang tidak bisa ditawar lagi.

d. Pemilih Skeptis

Pemilih jenis ini memiliki orientasi ideologi yang cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau kontestan pemilu, pemilih ini juga tidak menjadikan sebuah kebijakan menjadi suatu hal penting. Kalaupun mereka berpartisipasi dalam pemilu, biasanya mereka melakukannya secara acak atau random. Mereka berkeyakinan bahwa siapapun yang menjadi pemenang dalam pemilu, hasilnya sama saja, tidak ada perubahan yang berarti bagi kondisi daerah/negara.

C. Teori Khalayak Kepala Batu (The Obstinate Audience Theory)

Teori khalayak kepala Batu (The Obstinate Audience Theory) dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer (1973) sebagai bentuk kritik terhadap teori jarum hipodermik yang mengatakan bahwasanya khalayak tidak berdaya sedangkan media perkasa. Hal ini kemudian di bantaholeh Bauer dia mengatakan bahwwa khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahkan, khalayak memiliki daya tangkap dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Khalayak hanya

bersedia mengikuti pesan bila pesan tersebut memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak.²²

Bauer mengakui bahwa media massa memang mempunyai pengaruh namun, khalayak sebagai individu mampu menyaring pengaruh tersebut untuk kemudian disaring, diseleksi untuk kemudian diterima atau ditolak oleh filter konseptual atau faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi reaksi mereka.

Teori ini lebih menfokuskan kajiannya terhadap khalayak yang kemudian oleh pakar psikologi dan sosiologi mencurahkan perhatiannya pada faktor individu. Mereka berusaha mengkaji faktor-faktor individu itu mau menerima pesan komunikasi. Salah satu diantaranya kemudian melahirkan teori atau model *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan).

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang diukur, meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis yaitu lingkungan sosial yang meliputi Usia, Jenis Kelamin, dan variabel lingkungan meliputi organisasi dan struktur sosial.²³ sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji dari aspek individu meliputi jenis kelamin serta pekerjaan. dalam hal ini kelompok profesi pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin.

D. Teori Pilihan Rasional

Teori ini dikemukakan oleh James S. Coleman. Teori pilihan rasional Coleman tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa “tindakan perseorangan

²²Ardial, Komunikasi Politik....., h.144.

²³Ibid, h.146.

mengarah kepada tujuan dan tujuan itu (dan juga tindakan) ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi)”.²⁴ Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan sumber daya. Sumber daya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan yang dapat dikontrol oleh aktor. Coleman menjelaskan interaksi antara aktor dan sumber daya secara rinci menuju ketinggian sistem sosial:

Basis minimal untuk sistem sosial tindakan adalah dua orang faktor, masing-masing mengendalikan sumberdaya yang menarik perhatian pihak yang lain. Perhatian satu orang terhadap sumberdaya yang dikendalikan orang lain itulah yang menyebabkan keduanya terlibat dalam tindakan saling membutuhkan terlibat dalam sistem tindakan selaku aktor yang mempunyai tujuan, masing-masing bertujuan untuk memaksimalkan perwujudan kepentingannya yang memberikan ciri saling tergantung atau ciri sistemik terhadap tindakan mereka.

Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor. Aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau maksud.²⁵ Artinya aktor mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Aktor dipandang mempunyai pilihan (atau nilai, keperluan). Teori pilihan rasional tak menghiraukan apa yang menjadi pilihan atau apa yang menjadi sumber pilihan aktor. Yang penting adalah kenyataan bahwa tindakan aktor dilakukan untuk mencapai tujuan yang sesuai.

E. Penelitian Terdahulu

Iklan politik dalam pilkada memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku memilih masyarakat, hal ini telah diungkapkan dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan. Penelitian Yoma Bagus pamungkas (2011) tentang pengaruh iklan politik dalam pemilu pada terhadap sikap pemilih (studi tentang iklan versi

²⁴ Goerge Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 394.

²⁵ Ibid, h. 394.

“lanjutkan” H. Fadeli yang ditayangkan JTV dan Citra TV pada masyarakat Kelurahan Tlogoanyar, kabupaten Lamongan, menyimpulkan bahwa pengaruh iklan politik terhadap sikap pemilih di Kelurahan Tlogoanyar pada Pemilu Lamongan 2010 adalah sebesar 48,4 persen dan sisanya sebesar 51,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Yuriewaty Pasoreh (2011) tentang pengaruh iklan politik di RCTI terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2009 di Kelurahan Bahu Kota Manado, menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara iklan politik di RCTI terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2009 di Kelurahan Bahu menunjukkan hubungan dimana iklan politik di RCTI berhubungan dengan partisipasi pemilih pemula sebagai mana yang telah diuji meskipun yang mendominasinya adalah variable lain yang tidak diteliti, tapi iklan politik membantu memberikan informasi pada khalayak pemilih khususnya pemula.

Penelitian Adi Baiquni (2009) tentang pengaruh tingkat pengetahuan tentang iklan politik terhadap sikap politik pemilih pemula di kecamatan Klojen Kota Malang, menyimpulkan bahwa bahwa: (a) pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak diketahui dan dipahami iklan politik televisinya oleh pemilih pemula kota Malang; (b) pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak mendapat dukungan dan dipilih pemilih pemula kota Malang berdasarkan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisinya; (c) hanya pasangan nomor urut (2) SBY-Boediono yang tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula berpengaruh dan cukup efektif dalam

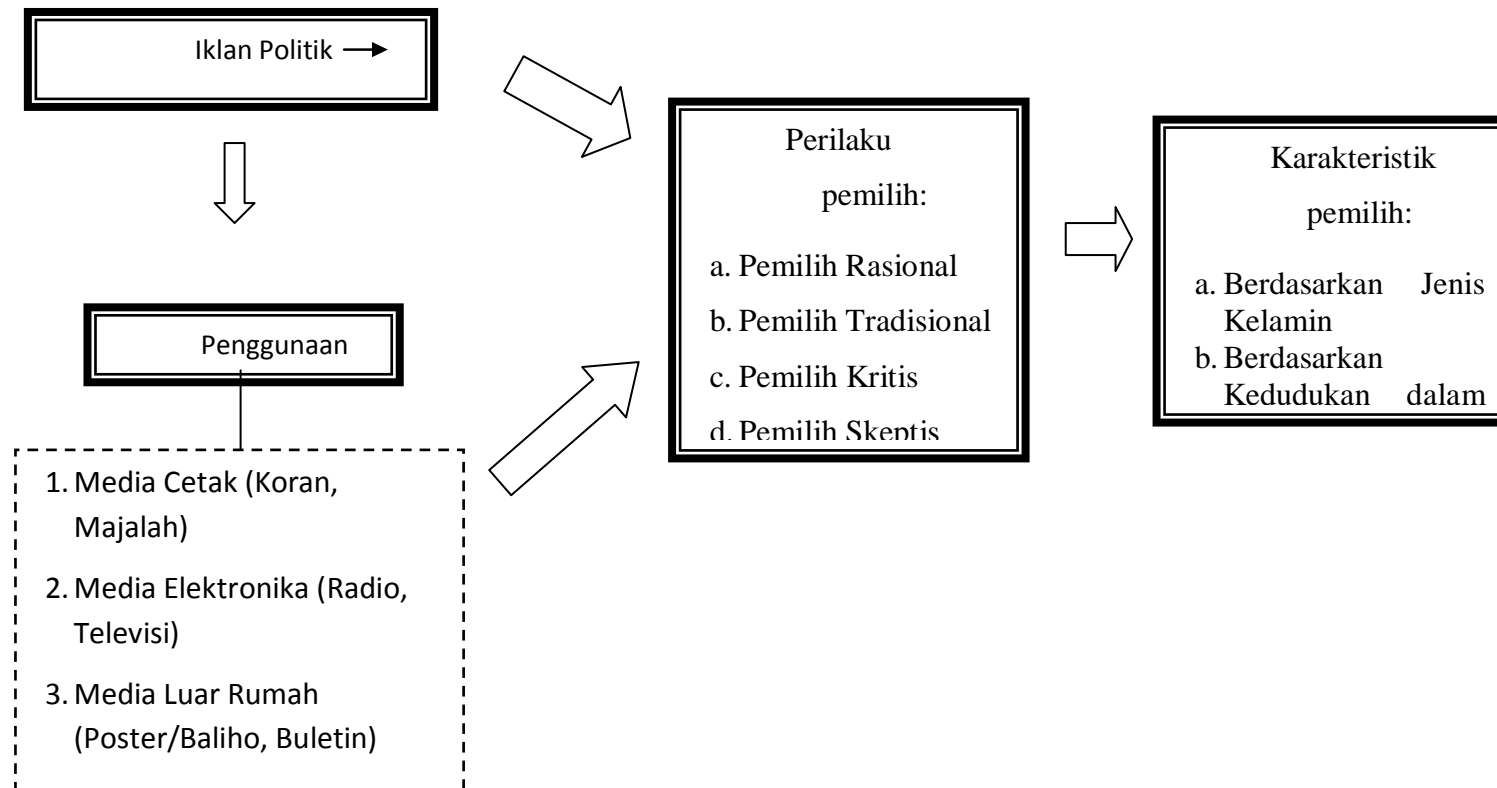
menggerakkan dan mempengaruhi sikap politik pemilih pemula untuk dapat memilihnya dalam Pilpres 8 Juli 2009. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil nilai t-hitung lebih besar t-tabel ($3,103 > 1,987$) atau signifikansi t lebih besar atau sama dengan dari 5% ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula untuk kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

Penelitian Okky Primajaya (2009) tentang pengaruh Iklan politik di TV terhadap popularitas tokoh partai politik pada pemilu 2009 Studi pada mahasiswa ilmu pemerintahan, menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan politik di TV terhadap popularitas tokoh partai politik pada Pemilu 2009. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,541 sedangkan r tabel = 0,254. nilai korelasi ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan politik di TV terhadap variabel terikat popularitas tokoh partai politik termasuk kategori sedang. Besarnya pengaruh antara tingkat pengaruh iklan politik di TV terhadap popularitas tokoh partai politik pada Pemilu 2009 dapat diketahui melalui hasil koefisien Determinasi (r^2) yaitu sebesar $0,541^2 = 0,293$ sehingga didapatkan koefisien determinasi ($r^2 \times 100$) = $0,293 \times 100 = 29,3$ artinya bahwa 29,3 % merupakan pengaruh iklan politik di TV terhadap popularitas tokoh partai politik pada Pemilu 2009. Sedangkan sisanya 70,7 % popularitas tokoh partai politik dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Dari hasil penelitian yang telah ditemukan oleh penulis diatas, belum ada penelitian yang memfokuskan pada pengaruh iklan politik dalam media massa

terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin dalam objek kajian yang diteliti oleh penulis. Adapun titik fokus yang akan penulis teliti adalah mengenai pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 di kecamatan Tanggulangin. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan tidak adanya peneliti-peneliti sebelumnya.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.²⁶Jenis hipotesis dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. H_0 (H_{nol}), yaitu hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan antar variabel yang sedang dioperasionalkan.
2. H_1 (H_{satu}) atau disebut hipotesis kerja (H_k) dan Hipotesis alternatif (H_a), yaitu hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan diantara variabel yang sedang dioperasionalkan.

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka diperoleh hipotesis yaitu;

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin.

H_a :Terdapat Pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010 di kecamatan Tanggulangin.

²⁶²⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) hal. 57