

BAB V

PEMBAHASAN DAN DISKUSI HASIL PENELITIAN

A. Jenis Iklan politik dalam Media Massa yang digunakan oleh pasangan calon Kepala Daerah dalam pilkada Sidoarjo 2010

Pemilihan kepala daerah secara langsung dipandang sebagai tolak ukur kadar demokrasi lokal suatu Negara. Pilkada secara langsung dipandang sebagai mekanisme rekrutmen politik yang demokratis yang lebih banyak memberikan peluang partisipasi yang lebih besar kepada masyarakat untuk menentukan para pemimpinnya.

Mekanisme rekrutmen politik melalui pilkada secara langsung memerlukan adanya partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan kepala daerah. Sebagai upaya untuk mensosialisasikan serta mengenalkan calon kandidat kepala daerah kepada masyarakat secara luas, iklan politik dalam media massa merupakan suatu alat yang sangat efektif digunakan.

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”.⁷⁶ Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai. Sebagaimana Bovee mengklasifikasikan iklan berdasarkan penggunaan media yakni media cetak (koran, majalah), media elektronika (radio dan televisi), media luar rumah (poster/baliho, bulletin).⁷⁷

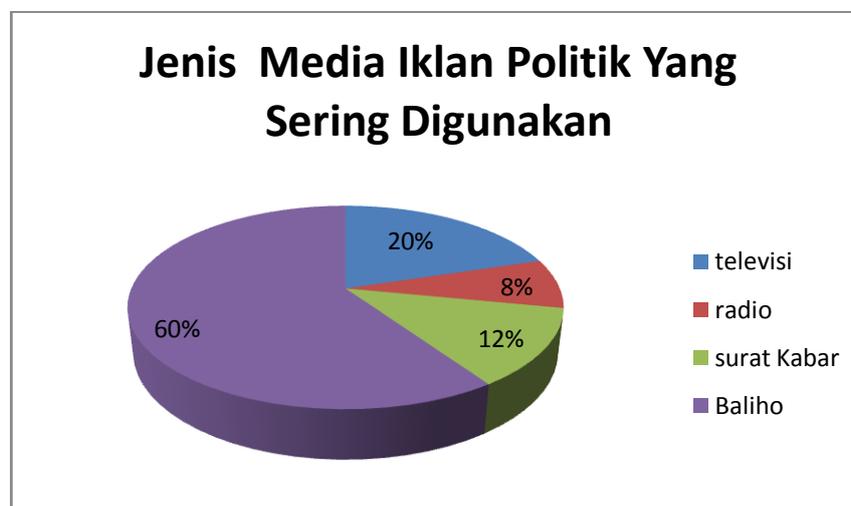
Baliho, surat kabar, radio serta televisi merupakan media sosialisasi pasangan calon kepala daerah yang seringkali mereka gunakan sebagai upaya menarik dukungan dari

⁷⁶Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.13.

⁷⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 110.

masyarakat daerah. Sebagai upaya untuk memperoleh dukungan dari pemilih, pasangan calon kepala daerah pada pilkada Sidoarjo 2010 menggunakan berbagai media massa dalam mensosialisasikan visi-misi serta pesan yang ingin disampaikan oleh masing-masing calon kepala daerah. Beragam media iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Baliho merupakan salah satu media massa yang seringkali digunakan oleh pasangan calon kepala daerah sebagai alat untuk mengenalkan visi-misi serta program kerja pasangan calon kepala daerah.

Pada masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, juga mengakui bahwa baliho merupakan salah satu media yang sering mereka lihat digunakan oleh calon pasangan kepala daerah di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari hasil angket pada jawaban dari item pertanyaan nomor 2, seperti yang terdapat pada gambar diagram dibawah ini:



Pada item pertanyaan nomor 2 yang menanyakan tentang jenis iklan politik yang sering digunakan oleh kandidat peserta pilkada dari 89 responden sebanyak 61,8% responden menyatakan baliho sebagai iklan politik yang sering dilihat. Hal ini menunjukkan bahwasanya baliho merupakan media sosialisasi yang efektif digunakan pada pilkada Sidoarjo 2010. Selain itu, stiker dan kaos merupakan media yang sangat efektif dalam mengenalkan pasangan calon kepala daerah karena penggunaan dan penempatan yang mudah

dijangkau oleh masyarakat pengrajin Tas dan Sepatu di Kecamatan Tanggulangin dengan produktifitas yang sangat tinggi.

Mengenai pesan iklan yakni untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai pesan dari iklan politik, Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana penyampaian pesan dari iklan.⁷⁸ Dan tentang pemahaman masyarakat pengrajin tas dan sepatu tentang isi pesan dalam iklan politik secara keseluruhan masyarakat menyatakan bahwa mereka cukup dapat memahami isi dari iklan politik yang telah digunakan oleh kandidat peserta pilkada.

Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan nomor 6 yang menanyakan pemahaman masyarakat tentang isi pesan iklan politik dalam pilkada, dari 89 orang responden menyatakan sebanyak 39 orang atau 43,8 % responden menyatakan cukup dapat memahami isi pesan dalam iklan politik. Karena menurut pandangan mereka, iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah belum sepenuhnya mampu mempresentasikan pesan politik yang ingin disampaikan oleh calon kepala daerah.

Iklan politik memiliki tujuan yakni informatif-persuasif, periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Visi-misi serta program kerja yang akan dijanjikan oleh para calon kepala daerah merupakan sebuah referensi bagi masyarakat pengrajin dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih calon kepala daerah.

Untuk itu, kesesuaian pesan dalam iklan politik pasangan calon kepala daerah terhadap profesi masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin. Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan no 7 yang menanyakan seputar kesesuaian pesan dalam iklan politik terhadap profesi masyarakat pengrajin tas dan sepatu, dari 89 orang responden

⁷⁸ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan.....*, h. 14.

sebanyak 32 orang responden (36%) menyatakan pesan dari kandidat ada kesesuaian dengan profesi mereka.

Menurut mereka mayoritas pasangan calon ingin berusaha menjadikan UMKM sebagai salah satu program kerja yang berusaha mereka majukan ketika mereka sudah benar-benar menjadi kepala daerah. Hal ini dapat diketahui dari visi-misi yang ingin ditampilkan oleh masing-masing calon kepala daerah, baik Yuniwati teryana- H. Sarto, Emy Susanti-Khulaem Djunaedi, Agung Subali- Samsul Wahid, Saiful Illah-Hadi Sujtipto, Bambang Prasetyo Widodo- Khoirul Huda, ingin berusaha menampilkan serta mendapatkan kesan bahwa mereka peduli terhadap rakyat dan akan berusaha meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Untuk itu, masing-masing pasangan calon kepala daerah melakukan pembayaran terhadap beberapa media supaya visi-misi, pesan politik serta program kerjanya diketahui oleh masyarakat luas dan dapat mempengaruhi pilihan politik masyarakat. Pada masyarakat pengrajin Tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin juga menyatakan terpengaruh setelah membaca dan melihat iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Hal ini dapat dilihat dari hasil angket pada pertanyaan no 5 yang menanyakan seputar pengaruh memilih setelah melihat iklan politik, dari 89 orang responden sebanyak 36 orang (40,4%) menyatakan terpengaruh untuk memilih setelah melihat dan membaca iklan politik dari kandidat yang dipilih.

Robert Baucus membagi iklan politik atas empat macam yakni, *Pertama* iklan Serangan yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan. *Kedua*, Iklan Argumen yang memperlihatkan kemampuan kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. *Ketiga*, Iklan ID yang memberi pemahaman siapa sang kandidat kepada para pemilih. *Keempat*, iklan resolusi dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.⁷⁹

⁷⁹ Ardial, *Komunikasi Politik*....., h.162.

Berdasarkan pembagian iklan politik yang dilakukan oleh Robert Baukus maka, jenis iklan politik kandidat calon kepala daerah yang sering dilihat oleh masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin yakni jenis Iklan ID dimana pada iklan ini hanya sebatas memberikan pemahaman pada pemilih tentang siapa kandidat kepala daerah. Sesuai dengan pernyataan bapak Abdul Syukur selaku tokoh masyarakat yang menyatakan:

“sejauh ini pesan yang nampak pada baliho ataupun stiker ya hanya sampai pada ajakan untuk memilih masing-masing pasangan calon kepala daerah selebihnya, saya tidak melihat hal itu, untuk visi-misi dari masing-masing pasangan calon kepala daerah saya rasa masyarakat disini tidak begitu memperhatikan hal itu, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana mereka bisa dapat uang untuk kerja yang telah mereka lakukan.”⁸⁰

Jenis iklan ID merupakan salah satu macam jenis iklan yang banyak digunakan calon kepala daerah pada pemilihan kepala daerah tahun 2010 di Sidoarjo. Dimana masyarakat hanya diberikan pemahaman tentang kandidat kepala daerah tanpa memperlihatkan kemampuan para kandidat kepala daerah dalam mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.

Pemasangan iklan politik merupakan suatu cara yang efektif digunakan untuk media sosialisasi kandidat peserta pilkada, dengan adanya pemasangan iklan politik melalui berbagai media massa seperti baliho, surat kabar, radio, kaos, stiker dan televisi masyarakat secara umum, khususnya masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada kecamatan Tanggulangin menjadi mengerti sedikit-banyak tentang profil dari pasangan calon yang dipilih.

B. Tipologi Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu di Kecamatan Tanggulangin

Mekanisme rekrutmen kepala daerah secara langsung atau pilkada secara langsung memberikan peluang kepada masyarakat di daerah untuk menentukan siapa yang akan menjadi kepala daerahnya. Untuk itu momentum pilkada merupakan sebuah proses pembelajaran politik bagi masyarakat daerah. Sehingga pada pilkada secara langsung dituntut

⁸⁰ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

untuk memiliki kemandirian dalam menentukan calon sesuai hati nuraninya, mampu memiliki kedewasaan dalam berpolitik serta rakyat sangat dituntut untuk bisa mengartikulasikan kepentingan-kepentingannya, sehingga bentuk dan sikap politik kandidat yang akan dipilih merupakan cerminan dari kebutuhan yang ingin diwujudkan.

Dengan demikian seluruh masyarakat sangat perlu mengetahui visi-misi serta program kerja yang akan dilakukan oleh calon pasangan kepala daerah agar dapat mensinergikan antara pemimpin yang akan dipilih dan kebutuhan masyarakat secara luas, sama halnya dengan masyarakat pengrajin tas dan sepatu juga sangat perlu untuk mengetahui visi-misi dari masing-masing pasangan calon kepala daerah guna menjadikan referensi pilihan mereka yang memiliki keterkaitan antara visi-misi calon kepala daerah dengan profesi mereka sebagai masyarakat pengrajin tas dan sepatu. Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan no 3 tentang pengetahuan visi-misi kandidat kepala daerah seperti yang tersaji pada tabel berikut:



Seperti yang tersaji pada gambar diatas, sebanyak 40 responden (45%) orang mengaku cukup mengetahui visi-misi dari kandidat calon kepala daerah. Jadi sebagian besar

masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin cukup mengetahui visi-misi dari kandidat calon kepala daerah.

Sehingga visi-misi dalam iklan politik yang diperlihatkan menjadikan pertimbangan yang sangat kuat dalam menentukan pilihan masyarakat pengrajin. Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan no 13 tentang pengaruh visi-misi terhadap pilihan sebanyak 89 orang responden sebanyak 43% persen responden mengaku bahwa visi-misi calon kepala daerah mempengaruhi pilihan mereka. 29% responden menjawab cukup mempengaruhi, 20% menjawab sangat mempengaruhi dan 8 % menjawab tidak mempengaruhi pilihan. Yang artinya sebagian besar pemilih menggunakan visi-misi kandidat kepala daerah sebagai pertimbangan dalam memilih.

Firmanzah dalam bukunya menjelaskan ada 4 jenis-jenis pemilih yakni⁸¹, Pemilih Rasional, Pemilih Kritis, Pemilih Tradisional dan pemilih Skeptis. Beragam alasan dikemukakan oleh masyarakat pengrajin terkait pilihannya dalam proses pengambilan keputusan memilih diantaranya pertimbangan mengenai kharisma dari calon kepala daerah, adanya tawaran *Money Politic*, kesepakatan dari kelompok serta memilih berdasarkan visi-misi calon kepala daerah.

Pemilih yang tertarik dengan visi-misi dari calon kepala daerah termasuk kedalam pemilih rasional dimana pemilih rasional adalah pemilih ini akan melihat program yang ditawarkan oleh calon kepala daerah tersebut. Sedangkan pemilih yang menggunakan hak pilihnya karena kesepakatan dari kelompok profesi merupakan tergolong ke dalam pemilih kritis dimana mereka akan selalu berpihak dan mengkritisi kebijakan yang akan dibuat dan mengkorelasikan dengan kepentingan serta kebutuhan pengrajin.

Pemilih yang menggunakan hak pilihnya karena memperoleh imbalan merupakan jenis pemilih skeptis yang mana, pemilih jenis ini berkeyakinan bahwa siapapun yang menjadi

⁸¹Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2007). 120-124

pemenang dalam pemilu, hasilnya sama saja, tidak ada perubahan yang berarti bagi kondisi daerah/negara. Dan yang terakhir pemilih yang menggunakan hak pilihnya karena melihat kharisma seseorang kandidat adalah tergolong kedalam pemilih jenis Tradisional karena pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, asal-usul, paham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik atau kontestan pemilu.

C. Pengaruh Iklan Politik dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo 2010

Pemilihan kepala daerah merupakan wujud dari adanya demokrasi lokal. Dalam sebuah sistem demokrasi, partisipasi politik merupakan sebuah identitas yang tidak dapat dipisahkan dari sistem tersebut. Dalam pilkada, rakyat merupakan pemilik dari otoritas tertinggi yang secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon pemimpinnya secara langsung dan merekalah yang akan menentukan siapa yang berhak menjadi pemimpin. Sebagaimana asas demokrasi yang menjunjung tinggi suara mayoritas.

Dalam menentukan pilihan politik, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya dalam pilkada. Diantaranya adalah mengenai informasi, peristiwa dan isu-isu yang diterima pemilih baik dari media massa maupun dari orang-orang terdekat. Visi-misi serta program kerja juga merupakan faktor yang tak dapat dipisahkan dalam menentukan pilihan dalam pilkada.

Dengan demikian sosialisasi dengan menggunakan media massa tentang profil, visi-misi serta program kerja calon kepala daerah mutlak diperlukan. Karena iklan politik yang dilakukan oleh pasangan calon dalam media massa dapat membantu masyarakat sebagai pemilih untuk lebih mengenal calon kepala daerah yang nantinya akan mereka pilih.

Pada pilkada Sidoarjo tahun 2010 misalnya, masyarakat pengrajin di kecamatan Tanggulangin lebih memilih menjadikan baliho sebagai media yang sering dilihat dalam

iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Mereka lebih tertarik dengan visi-misi dari pasangan calon kepala daerah dari pada memperoleh keuntungan secara instan dengan melalui *money politic*.

Pertimbangan visi-misi merupakan faktor utama yang mampu mempengaruhi pilihan politik masyarakat pengrajin, dan mereka akan mengikuti pertimbangan dari kelompok profesi dengan melihat terlebih dahulu kesesuaian visi-misi dalam iklan politik dengan keuntungan jangka panjang yang akan mereka peroleh dengan memilih pasangan calon tersebut. Hal ini dapat juga dilihat dari hasil angket pada prosentase jawaban item pertanyaan nomor 16, seperti yang tesaji dalam diagram dibawah ini:



Dari gambar diatas, terlihat bahwa 41,6 % responden mengikuti anjuran dengan pertimbangan visi-misi calon kepala daerah. Jadi, jika visi-misi yang digunakan oleh calon kepala daerah memberikan keuntungan terhadap kelompok profesi mereka, maka mereka akan memilih calon tersebut.

Dilihat dari teori pilihan rasional yang dikemukakan oleh James S. Coleman, yaitu aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan dan maksud.⁸² Teori pilihan rasional tidak menghiraukan apa yang menjadi pilihan atau apa yang menjadi sumber pilihan aktor, yang terpenting adalah kenyataan bahwa tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan tingkatan pilihan aktor. Teori ini jika dihubungkan dengan perilaku memilih masyarakat pengrajin maka, masyarakat pengrajin tas dan sepatu cenderung terpengaruh untuk menggunakan hak pilihnya sesuai dengan visi-misi yang disampaikan oleh calon kepala daerah. Tujuannya adalah agar dapat menguatkan keberadaan mereka selaku masyarakat pengrajin yang notabene berada dalam garis UMKM. Tujuan ini dianggap rasional ketika masuk dalam pemikiran masyarakat pengrajin tas dan sepatu. Karena keberadaan serta penguatan UMKM selaku visi-misi yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah sebagai program kerja merupakan faktor yang sangat menentukan untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah akan merefleksikan pilihan masyarakat sebagaimana hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan no 17 seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

⁸² George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Edisi ke-6, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) h.394.



Dari gambar diatas dari 89 responden sebanyak 42,7% responden menjawab bahwa pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh pada pilihan politik mereka. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh kandidat.

Akan tetapi sebagian besar masyarakat mengakui bahwa mereka terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik karena pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh kandidat karena cukup menguntungkan karena sesuai dengan profesi mereka selaku pengrajin tas dan sepatu. hal ini dapat dilihat dari hasil angket pertanyaan no 18 seputar pesan dalam iklan politik memberikan keuntungan tersendiri bagi profesi mereka, dari 89 orang responden sebanyak 36% mengatakan bahwa mereka terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik karena cukup menguntungkan bagi masyarakat pengrajin tas dan sepatu.

Sebagaimana Raymond Bauer dalam teori Khalayak kepala Batu (The obstinate Audience Theory) mengatakan bahwa khalayak sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahka khalayak memiliki daya tangkap dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan

tersebut memberikan keuntungan atau memenuhi kebutuhan khalayak.⁸³ Sebagaimana masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin mereka akan bersedia mengikuti pesan dalam iklan politik jika pesan tersebut mempunyai nilai bagi peningkatan pendapatan masyarakat pengrajin karena mereka khalayak memiliki sebuah filter konseptual atau faktor-faktor pribadi seperti pekerjaan / profesi masyarakat sebagai pengrajin Tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin.

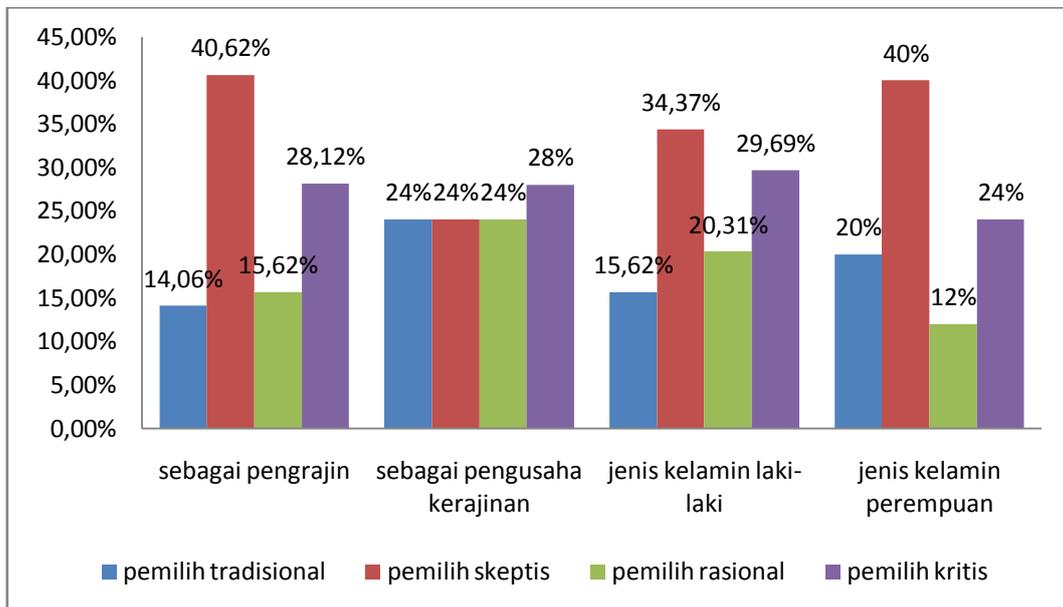
Dan berdasarkan hasil angket penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo Tahun 2010, dan pengaruhnya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh iklan politik dalam media massa 61,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sementara itu berdasarkan dari profil responden dilihat dari tingkat kedudukan yakni sebagai pengrajin dan pengusaha kerajinan, sebanyak 14,06% pengrajin merupakan jenis pemilih tradisional, 40,62% termasuk kedalam jenis pemilih skeptis, 15,62% orang termasuk kedalam jenis pemilih rasional dan yang termasuk kedalam jenis pemilih kritis sebanyak 28,12 % pengrajin. Berdasarkan dari kedudukannya sebagai pengusaha kerajinan sebanyak 24% orang pengusaha kerajinan merupakan pemilih tradisional, sebanyak 24% termasuk kedalam jenis pemilih skeptis, 24% orang termasuk kedalam jenis pemilih rasional dan sebanyak 28% orang pengusaha termasuk kedalam pemilih jenis kritis.

Berdasarkan dari jenis kelamin responden sebanyak 15,62% responden laki-laki merupakan pemilih jenis tradisional, 34,37% merupakan pemilih jenis skeptis, 20,31 % orang termasuk jenis pemilih rasional dan 28,12% orang responden laki-laki termasuk jenis pemilih kritis. Sedangkan sebanyak 20% reponden berjenis kelamin perempuan merupakan pemilih jenis tradisional, 40% orang responden termasuk kedalam pemilih jenis skeptis, 12% orang

⁸³ Ardial, *Komunikasi Politik*....., h. 144.

termasuk kedalam pemilih jenis rasional dan sebanyak 24% responden perempuan merupakan pemilih jenis kritis. Sebagaimana dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan dari diagram di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat pengrajin Tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin termasuk dalam jenis pemilih Skeptis demikian halnya dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berbeda dengan Pengusaha kerajinan yang sebagian besar termasuk kedalam jenis pemilih kritis.