

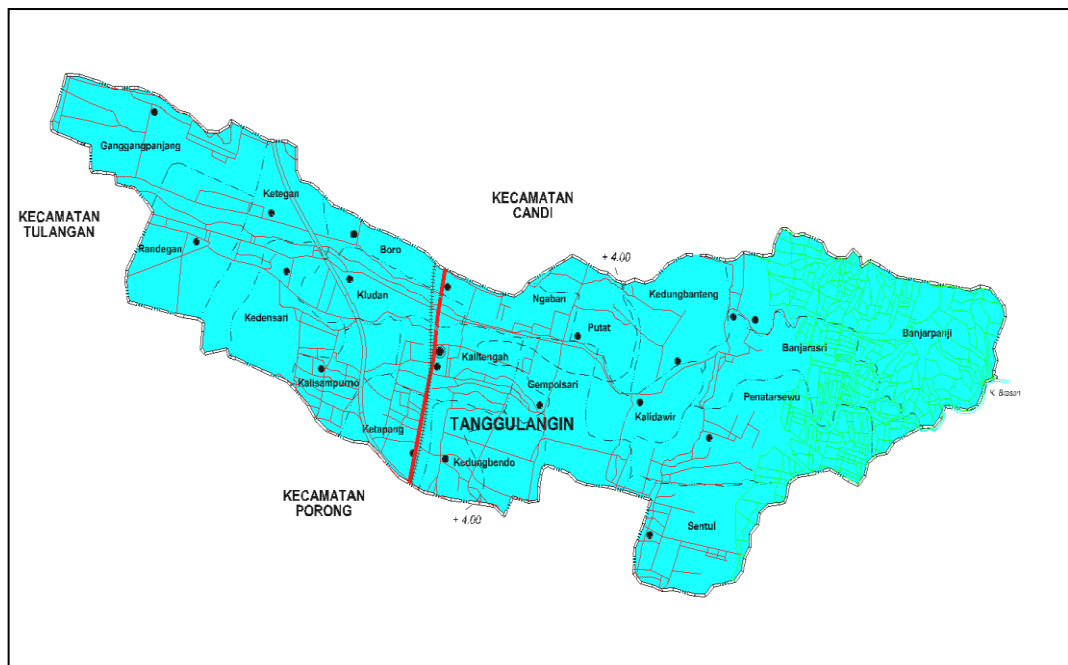
BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo berikut gambaran umum kecamatan Tanggulangin.



a. Letak kecamatan tanggulangin

Kecamatan Tanggulangin merupakan salah satu dari 18 kecamatan yang ada di Sidoarjo. Terletak 9 km dari pusat kota Sidoarjo. Batas wilayah kecamatan Tanggulangin adalah:

- Batas Utara : Kecamatan Candi
- Batas Timur : Kecamatan Candi dan Porong

- Batas Selatan : Kecamatan Porong
- Batas Barat : Kecamatan Tulangan

b. Topografi Kecamatan Tanggulangin

Kecamatan Tanggulangin memiliki luas wilayah sebesar 32.290 km² yang terletak 4 meter dari atas permukaan laut. Pada bagian timur kecamatan Tanggulangin merupakan wilayah Tambak. Desa yang terdapat tambak tersebut adalah desa Banjarpanji, Banjarasri, Penatarsewu, dan Sentul.

Secara administratif wilayah kecamatan Tanggulangin terdiri dari 18 kelurahan/desa. Dimana pusat pemerintahan berada pada Raya Tanggulangin, sedangkan produksi tas dan sepatu mayoritas terletak pada desa Kludan dan Kedensari.

Menurut hasil registrasi dari Dinas Kependudukan hasil sensus tahun 2010 jumlah penduduk kecamatan Tanggulangin sebanyak 84.580³⁸ orang. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 42.279 orang sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 42.301 orang.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Tanggulangin
Menurut Struktur Umur Tahun 2010

No	Struktur Umur	Jumlah
1	00-03 Tahun	13.078 orang
2	04-06 Tahun	11.760 orang
3	07-12 Tahun	10.865 orang

³⁸ <http://www.sidoarjo.kab.go.id/Sidoarjo-dalam-angka> (30 April 2012)

4	13-15 tahun	10.168 Orang
5	16-18 Tahun	10.014 orang
6	19 Tahun Keatas	48.417 orang
	Jumlah	104.302 Orang

Sumber: Sidoarjo Dalam Angka 2010

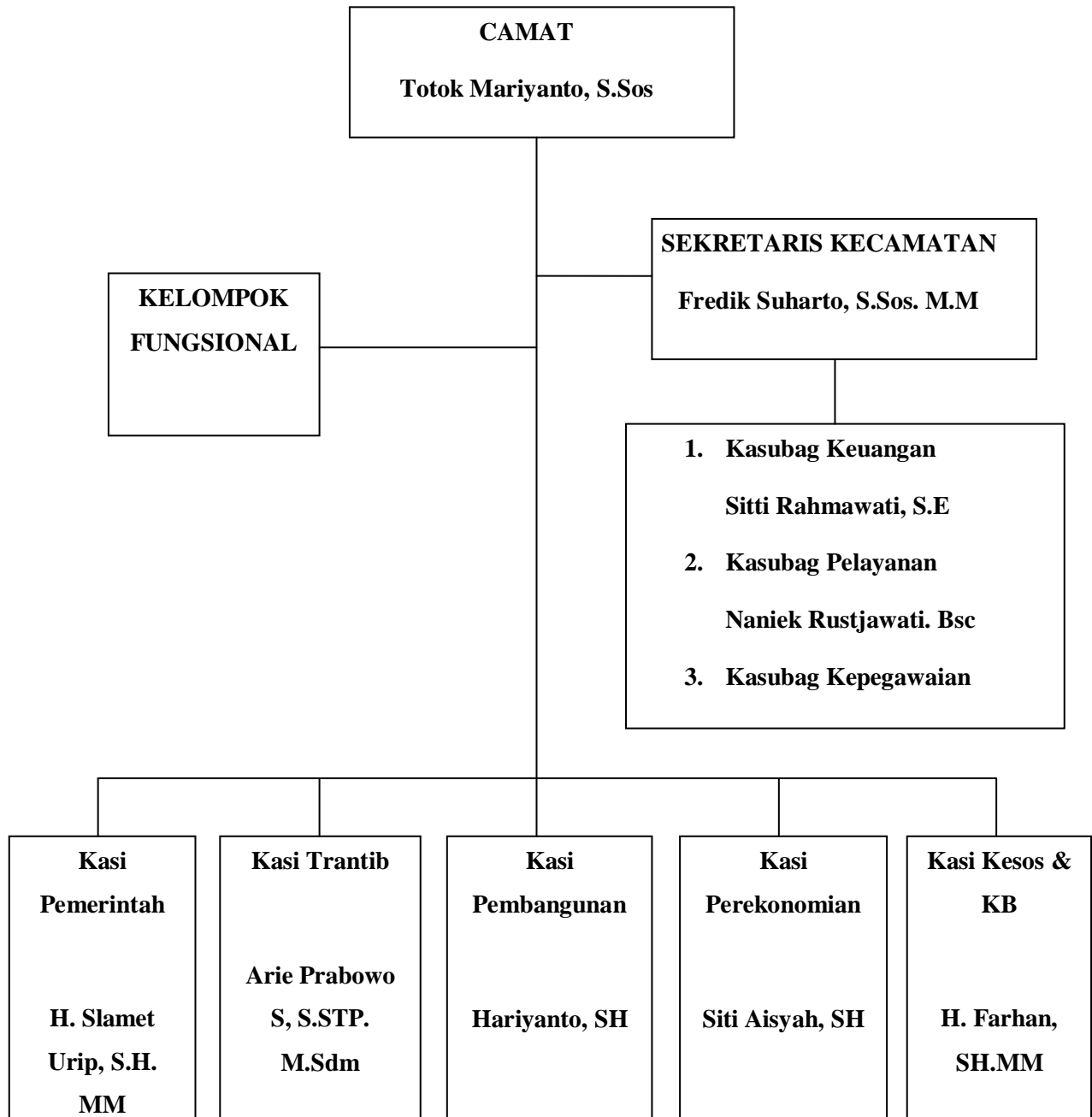
Tabel 4.2
Penduduk Menurut Mata Pencapaian
Kecamatan Tanggulangin Tahun 2010

No	Mata Pencapaian	Jumlah
1	PNS (Government Employer)	1432
2	TNI (Army)	738
3	POLRI (Police)	283
4	Swasta (Private Employer)	19475
5	Wiraswasta	5950
6	Petani	3756
7	Pertukangan	-
8	Buruh tani	-
9	Pensiunan	1459
10	Nelayan	72
11	Pemulung	-
12	Jasa	-
Jumlah Keseluruhan		33168

Sumber: Sidoarjo Dalam Angka 2010

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Kecamatan Tanggulangin Tahun 2011



B. Deskripsi Hasil Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara untuk mendukung hasil penelitian, wawancara dilakukan terhadap 6 orang yang dianggap memahami tentang perihal yang diteliti. Adapun enam orang tersebut adalah 1 masyarakat pengrajin, 1 orang dari pengusaha kerajinan, 1 orang dari tokoh masyarakat, 1 orang birokrat dari kecamatan dan 2 orang koordinator kampanye dari pasangan calon Saiful Illah sebagai pemenang dalam pilkada Sidoarjo tahun 2010 dan Bambang Prasetyo Widodo sebagai calon yang mengeluarkan biaya kampanye paling banyak dalam pilkada Sidoarjo 2010.

Iklan politik dalam media massa merupakan suatu hal yang banyak ditemui pada masa kampanye baik untuk pemilihan presiden, Legislatif serta pemilihan kepala daerah guna memenangkan pasangan calon kepala daerah sebagai wujud penegakan demokrasi di Indonesia. Seperti halnya di daerah lain, di Sidoarjo pada masa kampanye iklan politik mulai banyak ditemukan di seluruh sudut kota Sidoarjo. Iklan politik digunakan oleh pasangan calon kepala daerah untuk mensosialisasikan keikutsertaan calon kepala daerah kepada pemilih. Berbagai macam bentuk kampanye telah mereka lakukan termasuk dengan mendatangi rumah-rumah warga masyarakat untuk memperoleh dukungan dari calon pemilih, seperti yang telah dituturkan oleh Bapak Misman Dhani Koordinator kampanye pasangan Saiful Illah- Sutjipto Hadi di Kecamatan Tanggulangin yang menyatakan bahwa:

“Berbagai macam upaya yang kami lakukan untuk menarik simpati masyarakat agar nantinya memilih saiful, selain mengajak keluarga saya untuk memilih beliau nantinya, saya juga mendatangi rumah-rumah warga

sekitar dengan mencoba menjelaskan visi-misi saiful beserta keuntungan yang akan warga dapat jika saiful menang”³⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Sugianto selaku Koordinator Kampanye dari Bambang Prasetyo Widodo- Khoirul Huda di kecamatan Tanggulangin yang mengatakan:

“Tidak jauh beda dengan tim sukses lainnya mbak, saya selaku koordinator lapangan di kecamatan Tanggulangin juga mendatangi rumah-rumah warga menerangkan visi-misi dari BPW-Khoirul Huda dan beberapa keuntungan yang akan warga rasakan jika pasangan yang saya usung ini jadi, jika Bapak Bambang ini jadi, beliau menjanjikan kepada warga untuk melakukan percepatan pembangunan jalan disini, sehingga akses untuk jalan kesini bisa dilakukan lebih cepat dan keuntungannya adalah masyarakat luas mulai mengetahui kalau masih ada sentra wisata kerajinan di Tanggulangin, selama ini masyarakat luar sana memang mengaku males kesini karena jalan menuju kesini seringkali macet”.⁴⁰

Selain itu, kampanye juga dilakukan dengan menggunakan iklan politik dalam berbagai macam media massa oleh setiap kandidat peserta pilkada diantaranya pemasangan baliho. Hal ini disampaikan oleh bapak misman beliau mengatakan:

“Yang paling banyak digunakan oleh seluruh kandidat pilkada ya baliho itu mbak, kita bisa liat sendiri kalo lagi musim kampanye pasti tuh dijalan-jalan banyak baliho berhamburan. Tapi yang paling sering digunakan jika di Tanggulangin dalam itu ya stiker, kalender, kaos itu mbak”⁴¹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh ibu Siti Aisyah S,H. selaku seksi perekonomian Kecamatan Tanggulangin, beliau menyatakan:

“Kalau jenis iklan politik dalam media massa yang sering digunakan pada kampanye pilkada 2010 kemarin ya memang baliho mbak, tapi kalau baliho

³⁹ wawancara dengan Bpk. Misman Dhani selaku Koordinator kampanye pasangan Saiful Illah di Kecamatan Tanggulangin pada Tanggal 26 Juli 2012.

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Koordinator kampanye pasangan Bambang Prasetyo Widodo di Kecamatan Tanggulangin pada tanggal 26 Juli 2012

⁴¹ wawancara dengan Bpk. Misman Dhani selaku Koordinator kampanye pasangan Saiful Illah di Kecamatan Tanggulangin pada Tanggal 26 Juli 2012.

itu sering kita jumpai di jalan-jalan protokol, untuk jalan-jalan arteri Tanggulangin sendiri jarang sekali baliho itu, palingan baliho itu ya ada di jalan raya Tanggulangin. Untuk jalan-jalan arteri Tanggulangin sendiri ya sama tim sukses dikasih stiker dirumah-rumah, bagi-bagi kaos, kalender. Itu yang banyak dibagikan ke masyarakat sekitar Tanggulangin, coba sampean check jika dilapangan nanti”⁴²

pendapat serupa juga dikatakan oleh ibu Yanti selaku pengrajin ketika peneliti menanyakan tentang jenis iklan yang sering dilihat, Ibu yanti Mengatakan:

“Kalo saya yang sering saya lihat ya spanduk itu mbak, kadang-kadang ada stiker yang sering ditempel dirumah-rumah kadang-kadang juga dapat kaos dari mereka mbak”.⁴³

Bapak Hari Susanto selaku pengusaha dari kerajinan juga mengatakan:

“Iklan politik yang sering saya lihat itu di baliho, trus dari stiker-stiker yang dibagikan, kaos juga, ya itu-itu mbak toh setiap ada pemilihan hal yang sama terjadi dan diulang-ulang”⁴⁴

Hal serupa diakui oleh bapak sugianto yang juga mengatakan:

“Memang ada pembagian kaos kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan masyarakat kepada calon dari masing-masing koordinator kampanye pada setiap wilayah, saya juga membagi-bagikan kaos kepada mereka”⁴⁵

Pemasangan iklan politik dalam berbagai media oleh masing-masing kandidat merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sehingga diharapkan masyarakat selaku pemilih mau menggunakan hak pilih untuk memilih salah satu diantara kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010. Pada dasarnya pesan dalam

⁴² Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

⁴³ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁴⁴ Wawancara dengan bapak Hari Susanto selaku pengusaha kerajinan Tas dan Sepatu di Kecamatan Tanggulangin

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Koordinator kampanye pasangan Bambang Prasetyo Widodo di Kecamatan Tanggulangin pada tanggal 26 Juli 2012

serangkaian iklan politik yang ada pada masing-masing kandidat sama-sama mengatasnamakan kepentingan dan kesejahteraan rakyat. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak misman:

“Pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam iklan politik dari pasangan Saiful Illah – Hadi Sutjipto yang paling pas buat masyarakat Tanggulangin itu sebagaimana yang telah disampaikan oleh pasangan ini dalam visimisinya yaitu jika saiful jadi kepala daerah Sidoarjo, Ia akan berusaha menumbuh kembangkan sektor UMKM secara optimal dan saya rasa topik soal UMKM ini juga digunakan oleh kandidat-kandidat yang lainnya”⁴⁶

Pendapat serupa juga disampaikan oleh ibu Siti Aisyah. Beliau mengatakan:

“Selama ini pesan-pesan dalam iklan politik, seperti yang kita ketahui bersama, mereka mengusung diri mereka untuk menjadi pemimpin dengan dalih untuk mensejahterakan rakyat, namanya juga kampanye pastilah mengunggulkan diri masing-masing, kalo dijelek-jelekkkan ya nggak ada yang milih. Bahkan ada waktu itu salah satu calon yang masyarakat sini berjanji bersedia memilih dia, jadi calon tersebut mempaving jalan didesa itu. Nah, pas pemilihan itu ternyata suara yang diperoleh tidak menunjukkan memilih dia, setelah itu paving yang sudah dipasang dibongkar kembali mbak, kan lucu juga kalau kayak gitu”⁴⁷

Bapak Abdul Syukur, Spd selaku Tokoh masyarakat juga mengatakan:

“Pesan-pesan kandidat pada umumnya ya mengajak warga untuk memilih mereka dan mereka menang dalam pemilihan, kalau dalam baliho dan stiker itu tidak dapat memuat dan mewakili secara jelas visi-misi dari kandidat kepala daerah, sehingga visi-misi dari masing-masing kandidat akan sampai kepada warga jika ada kampanye disini dan biasanya sosialisasi-sosialisasi lebih sering diadakan jika ada kegiatan-kegiatan masyarakat”⁴⁸

Berbeda dengan ibu yanti yang berkomentar mengenai isi pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh kandidat kepala Daerah, ibu yanti mengatakan:

⁴⁶ wawancara dengan Bpk. Misman Dhani selaku Koordinator kampanye pasangan Saiful Illah di Kecamatan Tanggulangin pada Tanggal 26 Juli 2012.

⁴⁷ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

⁴⁸ Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangin (26 Juli 2012)

“Pesan yang ingin disampaikan oleh calon kepala daerah pada pilkada lalu saya rasa kurang dapat dipahami oleh saya pribadi khususnya, karena dalam stiker dan baliho yang terpasang pun pesan itu belum muncul, palingan ya isi dari baliho dan stiker itu tentang nomor urut pasangan calon serta ajakan untuk mencoblos, kalo visi-misinya saya rasa dari baliho itu kurang bisa mewakili, kalo pengen bener-bener tau visi-misinya ya harus baca koran mbak”⁴⁹

Sama halnya dengan pendapat bapak Hari Susanto selaku pengusaha kerajinan yang mengatakan:

“Sejauh ini pesan yang nampak pada baliho atopun 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.”⁵⁰

Pemakaian baliho dan stiker serta media massa lainnya merupakan cara yang sangat efektif dalam mengenalkan pasangan calon kepala daerah kepada masyarakat pengrajin Tas dan sepatu, hal serupa juga dinyatakan ibu yanti selaku masyarakat:

“Iya pemasangan baliho dan stiker memang sangat tepat bagi masyarakat sini, soalnya kami sebagai pengrajin jarang sekali bisa ke luar rumah, kalo memang keluar rumah pasti ada urusan kalau ndak gitu ya beli bahan buat produksi, jadi tanpa adanya stiker-stiker itu paling kita juga ndak akan tau, nonton tv aja gak pernah ada iklan sosialisasi di daerah paling-paling di JTV mbak, ini kan cuma kabupaten”.⁵¹

Serupa dengan ibu yanti, bapak Abdul Syukur selaku tokoh masyarakat juga mengatakan:

“Memang iya kalau pemasangan baliho dan stiker itu tepat buat masyarakat sini, karena mengingat kepadatan dari aktivitas warga disini yang sangat padat dibanding dengan yang lainnya, karena sistem kerja disini borongan, yang dapat banyak ya yang berpenghasilan banyak, jadi warga sini memiliki kecenderungan senantiasa bekerja, sehingga akses informasi yang diterima

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁵⁰ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

⁵¹ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

sangat minim, aktivitas di luar rumah pun jarang mereka lakukan, sehingga baliho dan stiker merupakan suatu alat kampanye yang paling efektif diperkenalkan kepada warga karena sifatnya yang mudah dilihat dan sangat efisien”⁵²

Bapak Misman selaku koordinator kampanye juga mengatakan:

“Kalo ditanya apakah pemasangan iklan politik dalam media massa efektif buat masyarakat pengrajin Tas dan sepatu di kecamatan ini, menurut saya itu ya lumayan mbak masalahnya selain penempatan media juga terdapat visi-misinya yang ingin lebih memajukan sector UKM nya, terbukti untuk saat ini kalo mengurus merek dagang juga lebih mudah. Jadi, masyarakat sini sekarang sudah banyak yang memiliki hak paten terhadap merek usahanya sendiri”⁵³.

Hal ini juga didukung oleh ibu Siti Aisyah beliau juga mengatakan:

“Efektifitas pemasangan baliho dan stiker sebagai media sosialisasi saya menilainya sangat tepat karena padatnya aktifitas warga disini yang bisa dikatakan gila bekerja, itu bisa dilihat nanti waktu mbak turun ke lapangan buat ngisi angket pasti sangat sulit dan butuh waktu yang lama, sedangkan efek langsung kemenangan Saiful Illah bagi masyarakat sini itu ya adanya upaya dari pemerintah untuk mempermudah pengusaha dalam membuat merek dagang dari usahanya sehingga masyarakat sini mulai lebih banyak yang memiliki merek dari usahanya, beda kalo yang dulu buat merek itu selalu ribet gitu”⁵⁴

Tidak jauh beda dengan bapak misman, bapak Sugianto juga mengatakan

bahwa:

“Kalau berbicara tentang efektif atau tidaknya pemasangan dari iklan politiknya terhadap efek langsung yang diterima masyarakat itu menurut saya pribadi hal itu lumayan efektiflah mbak, coba kalau bapak Bambang benar-benar jadi beliau akan mencoba mengusahakan percepatan pembangunan akses jalan disini jadi paling tidak masyarakat luas mengetahui dan mulai mau kembali melirik sentra wisata belanja disini,

⁵² Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangin (26 Juli 2012)

⁵³ wawancara dengan Bpk. Misman Dhani selaku Koordinator kampanye pasangan Saiful Illah di Kecamatan Tanggulangin pada Tanggal 26 Juli 2012.

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

karena kendala utama orang-orang males ke sini itu karena macetnya itu loh dan kendala lain persaingan bisnis”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa jenis iklan politik dalam media massa yang banyak digunakan oleh para kandidat adalah Baliho, baliho yang juga merupakan media menyalurkan tulisan dinilai sangat efektif menurut peletakan dari pemasangan yang strategis sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat.

Adapun terkait dengan tipologi perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu, terdapat keberagaman pilihan beserta motif dalam menggunakan hak pilih. Beberapa orang menggunakan hak pilih dengan alasan berdasarkan partai pengusung kandidat kepala daerah, beberapa diantaranya juga menggunakan hak pilih karena memandang kandidat kepala daerah sebagai orang yang memiliki visi-misi yang jelas. Hal ini sesuai dengan pernyataan mereka:

“Iya mbak saya juga ikut nyoblos waktu itu, setau saya sih saiful illah itu yang saya pilih, selain dia orang PKB yang pastinya juga wong NU mbak, selain itu paling tidak ya saya harus tau visi-misinya. Lha wong umbul-umbul sudah menjamur gitu nggak dibaca kan sayang. Padahal itu juga bisa nambah pemahaman kita sedikit tentang calon-calon itu. Cuma saiful illah-kan kita sudah tau orang dia dulunya wakil terus maju sekarang jadi bupati.”⁵⁶

“Karena kebetulan waktu itu saya lagi tidak sibuk jadi saya juga ikut datang ke TPS untuk memilih orang nomer satu di Sidoarjo, kalo siapa yang saya pilih kebetulan waktu itu saya milihnya ya BPW, dia juga nyalon kan mbak?kenapa ya, waktu itu saya rasa BPW adalah sosok yang mampu menjadi pemimpin yang bisa berpihak kepada kami”⁵⁷

Sebagaimana dari pernyataan ibu yanti dan bapak Hari Susanto, Ibu Siti Aisyah,

S.H juga bapak Abdul Syukur, Spd mengatakan:

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Sugianto Selaku Koordinator kampanye pasangan Bambang Prasetyo Widodo di Kecamatan Tanggulangin pada tanggal 26 Juli 2012

⁵⁶ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁵⁷ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

“Pilihan masyarakat disini memang berbeda-beda dari satu orang dengan yang lain, semua orang memiliki kecenderungan memilih yang berbeda, tapi kebanyakan masyarakat disini memang memilih saiful Illah, ada yang menggunakan hak pilih karena dapat sesuatu dari calon itu, ada yang milih ikut-ikutan karena tetangganya juga milih, ada yang memang melihat visinya, wes macem-macemlah mbak”⁵⁸

“Iya bener memang saiful illah waktu itu memperoleh suara paling banyak, banyak juga alasan yang diungkapkan masyarakat kenapa milih dia, kalo lagi cangkrukan gitu mbak biasanya orang-orang itu membicarakan milih siapa, ada yang bilang juga mana yang ngasih uang itu yang dipilih toh ujung-ujungnya sama saja nggak bakal bisa ngrubah nasib mereka, tapi ada juga yang masih optimis bahwa calon pemimpinnya orang yang mampu meringankan beban hidup mereka”⁵⁹

Dalam menentukan pilihan masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin memiliki kebebasan yang mutlak dalam memilih calon kepala daerah sesuai dengan kebutuhan tanpa adanya intervensi dari pihak mana pun termasuk kelompok profesi. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh bapak Hari Susanto:

“Kita tidak pernah memaksa pekerja kita untuk memilih salah satu calon, misalnya kalo saya BPW, saya juga tidak akan memaksa pekerja saya untuk sama-sama BPW, semua itu terserah mereka mau pilih ning emy ato gus Ipul ya terserah mereka. Karena setiap dari kita memiliki hak untuk memilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing jaman sekarang itu ndak ada memaksa-memaksa”

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin memiliki alasan yang beragam dalam memanfaatkan hak pilihnya, selain faktor kedekatan dengan calon kepala daerah yang akan dipilih (pemilih

⁵⁸ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

⁵⁹ Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangin (26 Juli 2012)

tradisional), visi-misi calon kepala daerah juga merupakan suatu yang memiliki pertimbangan tersendiri bagi sebagian orang (rasional).

C. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Jenis Iklan Politik Dalam Media Massa yang Digunakan Dalam Pilkada Sidoarjo tahun 2010

Iklan politik merupakan media pembayaran yang digunakan kandidat peserta pilkada Sidoarjo sebagai wujud untuk memperoleh dukungan masyarakat terhadap kandidat. Iklan politik dalam pilkada secara langsung dipandang sebagai media yang paling efektif dalam mengenalkan serta menginformasikan perihal pasangan peserta pilkada kepada masyarakat Sidoarjo dalam hal ini, penulis lebih menghususkan kepada masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin. Sebagaimana serupa dengan pendapat ibu Siti Aisyah Mengatakan:

“Efektifitas pemasangan baliho dan stiker sebagai media sosialisasi saya menilainya sangat tepat karena padatnya aktifitas warga disini yang bisa dikatakan gila bekerja, itu bisa dilihat nanti waktu mbak turun ke lapangan buat ngisi angket pasti sangat sulit dan butuh waktu yang lama, sedangkan efek langsung kemenangan Saiful Illah bagi masyarakat sini itu ya adanya upaya dari pemerintah untuk mempermudah pengusaha dalam membuat merek dagang dari usahanya sehingga masyarakat sini mulai lebih banyak yang memiliki merek dari usahanya, beda kalo yang dulu buat merek itu selalu ribet gitu”⁶⁰

Baliho dan spanduk merupakan jenis media yang seringkali digunakan oleh kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 sebagai media pengenalan diri kandidat kepada masyarakat Sidoarjo secara umum, tidak terkecuali warga masyarakat kecamatan Tanggulangin. Warga kecamatan tanggulangin khususnya masyarakat pengrajin Tas dan Sepatu mengakui mengenal kandidat peserta pilkada Sidoarjo

⁶⁰ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

2010 dari baliho dan spanduk yang terpampang di jalan-jalan. Sebagaimana diungkapkan oleh ibu siti Aisyah:

“Kalau jenis iklan politik dalam media massa yang sering digunakan pada kampanye pilkada 2010 kemarin ya memang baliho mbak, tapi kalau baliho itu sering kita jumpai di jalan-jalan protokol, untuk jalan-jalan arteri Tanggulangin sendiri jarang sekali baliho itu, palingan baliho itu ya ada di jalan raya Tanggulangin. Untuk jalan-jalan arteri Tanggulangin sendiri ya sama tim sukses dikasih stiker dirumah-rumah, bagi-bagi kaos, kalender. Itu yang banyak dibagikan ke masyarakat sekitar Tanggulangin, coba sampean check jika dilapangan nanti”⁶¹

Sama halnya dengan ibu siti Aisyah, ibu yanti juga mengatakan:

“Kalo saya yang sering saya lihat ya spanduk itu mbak, kadang-kadang ada stiker yang sering ditempel dirumah-rumah kadang-kadang juga dapat kaos dari mereka mbak”⁶².

Bapak Hari Susanto Juga Mengatakan:

“Iklan politik yang sering saya lihat itu di baliho, trus dari stiker stiker yang dibagikan, kaos juga, ya itu-itu mbak toh setiap ada pemilihan hal yang sama terjadi dan diulang-ulang”⁶³

Sebagaimana pendapat dari ibu Siti Aisyah diatas, penggunaan baliho dan spanduk sebagai media dalam iklan politik dirasa kurang efektif bagi masyarakat pengrajin tas dan sepatu dikarenakan peletakan tempat pemasangan baliho itu sendiri. Pemasangan baliho dan spanduk yang selama ini digunakan oleh kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 diletakkan hanya sebatas di jalan raya tanggulangin, untuk jalan arteri di Tanggulangin hampir tidak dapat ditemui oleh warga

Selain itu, dalam iklan politik melalui media spanduk/baliho kurang dapat merepresentasikan visi-misi dari masing-masing pasangan calon kepala daerah, mengingat pesan dalam iklan politik yang digunakan melalui media tersebut lebih

⁶¹ Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

⁶² Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁶³ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

menonjolkan mengenai ajakan untuk memilih masing-masing calon kepala daerah beserta nomor urut pasangan calon. Hal yang sama diungkapkan oleh ibu yanti sebagaimana berikut:

“Pesan yang ingin disampaikan oleh calon kepala daerah pada pilkada lalu saya rasa kurang dapat dipahami oleh saya pribadi khususnya, karena dalam stiker dan baliho yang terpasang pun pesan itu belum muncul, palingan ya isi dari baliho dan stiker itu tentang nomor urut pasangan calon serta ajakan untuk mencoblos, kalo visi-misinya saya rasa dari baliho itu kurang bisa mewakili, kalo pengen bener-bener tau visi-misinya ya harus baca koran mbak”⁶⁴

Sependapat dengan ibu yanti, bapak Abdul Syukur dan Bapak hari Susanto juga mengatakan:

“Pesan-pesan kandidat pada umumnya ya mengajak warga untuk memilih mereka dan mereka menang dalam pemilihan, kalau dalam baliho dan stiker itu tidak dapat memuat dan mewakili secara jelas visi-misi dari kandidat kepala daerah, sehingga visi-misi dari masing-masing kandidat akan sampai kepada warga jika ada kampanye disini dan biasanya sosialisasi-sosialisasi lebih sering diadakan jika ada kegiatan-kegiatan masyarakat”⁶⁵

“Sejauh ini pesan yang nampak pada baliho atopun 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.”⁶⁶

Sedangkan penggunaan stiker dan kaos sebagai media sosialisasi bagi masyarakat pengrajin tas dan sepatu merupakan suatu bentuk kampanye yang efektif bagi mereka. Pengrajin tas dan sepatu mengakui bahwa mereka lebih mengenal pasangan kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 dari stiker dan kaos

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁶⁵ Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangin (26 Juli 2012)

⁶⁶ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

yang dibagikan oleh tim sukses masing-masing kandidat kepada masyarakat tanggulangun.

Efektifitas dari penggunaan stiker dan kaos dalam kampanye sebagai media pengenalan kandidat peserta pilkada diakui oleh masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan tanggulangun. Mengingat sebagai pengrajin tas dan sepatu rutinitas dari pekerjaan yang begitu padat dan akan berakibat penurunan pendapatan membuat mereka sulit untuk keluar dari rumah tempat pengrajin bekerja. Sebagaimana dengan ibu yanti yang mengatakan:

“Iya pemasangan baliho dan stiker memang sangat tepat bagi masyarakat sini, soalnya kami sebagai pengrajin jarang sekali bisa ke luar rumah, kalo memang keluar rumah pasti ada urusan kalau ndak gitu ya beli bahan buat produksi, jadi tanpa adanya stiker-stiker itu paling kita juga ndak akan tau, nonton tv aja gak pernah ada iklan sosialisasi di daerah paling-paling di JTV mbak, ini kan cuma kabupaten”.⁶⁷

bapak Abdul Syukur selaku tokoh masyarakat juga mengatakan:

“Memang iya kalau pemasangan baliho dan stiker itu tepat buat masyarakat sini, karena mengingat kepadatan dari aktivitas warga disini yang sangat padat dibanding dengan yang lainnya, karena sistem kerja disini borongan, yang dapat banyak ya yang berpenghasilan banyak, jadi warga sini memiliki kecenderungan senantiasa bekerja, sehingga akses informasi yang diterima sangat minim, aktivitas di luar rumah pun jarang mereka lakukan, sehingga baliho dan stiker merupakan suatu alat kampanye yang paling efektif diperkenalkan kepada warga karena sifatnya yang mudah dilihat dan sangat efisien”⁶⁸

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam sosialisasi calon kepala daerah Baliho merupakan media yang dianggap paling efektif dan efisien dalam sosialisasi calon kepala daerah karena ditinjau dari penempatan yang mudah dilihat oleh masyarakat pengrajin, surat kabar dan radio serta televisi

⁶⁷ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

⁶⁸ Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangun (26 Juli 2012)

merupakan media alternatif yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan informasi mengenai pasangan calon oleh masyarakat. Selain itu, stiker dan kaos merupakan salah satu media yang digunakan sebagai pengenalan pasangan calon dilihat dari efisiensi serta efektifitas penggunaan mengingat padatnya aktifitas masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin.

Sedangkan isi dari iklan politik yang digunakan oleh calon kepala daerah merupakan jenis iklan politik ID dimana iklan ID merupakan iklan yang digunakan oleh calon kepala daerah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang masing-masing calon kepala daerah.

2. Analisis Tipologi Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo 2010 di Kecamatan Tanggulangin

Pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan salah satu faktor penting sebagai upaya terciptanya kehidupan yang demokratis di Indonesia. Dengan melalui sebuah proses pemilihan yang kompetitif diantara pasangan calon kepala daerah, pilkada berperan secara langsung sebagai media untuk meningkatkan kadar demokratisasi lokal yang lebih maju. Secara teoretis, pilkada secara langsung dipandang sebagai mekanisme rekrutmen politik yang demokratis karena memberi peluang yang lebih luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan para pemimpinnya.

Partisipasi politik masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin dalam pemilihan kepala daerah Sidoarjo 2010 merupakan suatu keniscayaan, mengingat masyarakat pengrajin tas dan sepatu juga bagian dari

warga Negara Indonesia. Bagaimanapun mereka memiliki hak secara mutlak untuk berpartisipasi dalam memberikan suaranya pada pilkada Sidoarjo 2010.

Berdasarkan dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) kecamatan tanggulangin jumlah pemilih yang terdaftar sebanyak 62723. Perolehan suara dari masing-masing pasangan calon kepala daerah Sidoarjo 2010 menunjukkan, Sebanyak 63,87 persen persen warga kecamatan Tanggulangin menggunakan hak pilihnya dengan baik pada pilkada Sidoarjo 2010 sementara sebanyak 36,13 persen suara tidak sah atau tidak menggunakan hak pilihnya yang biasa disebut dengan golongan putih (golput).

Sebagian besar masyarakat Tanggulangin menggunakan hak pilihnya, tak terkecuali masyarakat pengrajin tas dan sepatu. Pada pilkada Sidoarjo 2010 pengrajin tas dan sepatu turut berpartisipasi memberikan suaranya kepada salah satu dari kandidat peserta pilkada yang mereka ketahui.

Sebagaimana yang terdapat dalam hasil perolehan suara yang menunjukkan bahwa pasangan Saiful Illah memperoleh suara yang paling banyak diantara pasangan yang lainnya, dengan beragam alasan yang mendasari pilihan mereka ada diantaranya yang menggunakan hak pilihnya karena memperoleh imbalan, ada juga yang menggunakan hak pilih hanya sebagai formalitas karena rasa pesimis masyarakat terhadap pemerintahan yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Abdul Syukur selaku tokoh masyarakat:

“Iya bener memang saiful illah waktu itu memperoleh suara paling banyak, banyak juga alasan yang diungkapkan masyarakat kenapa milih dia, kalo lagi cangkrukan gitu mbak biasanya orang-orang itu membicarakan milih siapa, ada yang bilang juga mana yang ngasih uang itu yang dipilih toh ujung-ujungnya sama saja nggak bakal bisa ngrubah

nasib mereka, tapi ada juga yang masih optimis bahwa calon pemimpinnya orang yang mampu meringankan beban hidup mereka”⁶⁹

Dalam hal pilihan masyarakat pengrajin memperoleh kebebasan mutlak dalam menentukan pilihan politiknya, karena dari kelompok profesi tidak memaksa anggotanya untuk menggunakan hak pilihnya hanya pada satu orang saja.

Sebagaimana diungkapkan oleh bapak hari susanto:

“Kita tidak pernah memaksa pekerja kita untuk memilih salah satu calon, misalnya kalo saya BPW, saya juga tidak akan memaksa pekerja saya untuk sama-sama BPW, semua itu terserah mereka mau pilih ning emy ato gus Ipul ya terserah mereka. Karena setiap dari kita memiliki hak untuk memilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing jaman sekarang itu ndak ada memaksa-memaksa”⁷⁰

Namun, beberapa diantara para pengrajin yang mengakui juga mendapatkan referensi dalam memilih selain dari lingkungan sekitar juga karena melihat visi-misi dari kandidat tersebut.

“Iya mbak saya juga ikut nyoblos waktu itu, setau saya sih saiful illah itu yang saya pilih, selain dia orang PKB yang pastinya juga wong NU mbak, selain itu paling tidak ya saya harus tau visi-misinya. Lha wong umbul-umbul sudah menjamur gitu nggak dibaca kan sayang. Padahal itu juga bisa nambah pemahaman kita sedikit tentang calon-calon itu. Cuma saiful illah-kan kita sudah tau orang dia dulunya wakil terus maju sekarang jadi bupati.”⁷¹

Masyarakat pengrajin mengungkapkan berbagai macam alasan menggunakan hak pilih mereka. Sebagaimana dikatakan oleh bpk Abdul Syukur dan Ibu Siti Aisyah:

⁶⁹ Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur S.Pd selaku Tokoh Masyarakat Kecamatan Tanggulangin (26 Juli 2012)

⁷⁰ Wawancara Dengan Bapak Hari Susanto selaku pengusaha Kerajinan (Tanggal 14 Juli 2012)

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Yanti selaku Pengrajin Tas dan Sepatu (Tanggal 14 Juli 2012)

“Pilihan masyarakat disini memang berbeda-beda dari satu orang dengan yang lain, semua orang memiliki kecenderungan memilih yang berbeda, tapi kebanyakan masyarakat disini memang memilih saiful Illah, ada yang menggunakan hak pilih karena dapat sesuatu dari calon itu, ada yang milih ikut-ikutan karena tetangganya juga milih, ada yang memang melihat visinya, wes macem-macemlah mbak”⁷²

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan keberagaman pilihan serta tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan pengambilan suara melalui surat suara, Perilaku memilih masyarakat pengrajin terbagi atas empat tipe, yakni tipe pemilih tradisional, tipe pemilih rasional, tipe pemilih, tipe pemilih skeptis serta tipe pemilih kritis.

3. Analisis Statistik Untuk Menguji Hipotesis Ada Tidaknya pengaruh antara Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu.

a. Analisis Item Pertanyaan Kuesioner/Angket dengan rumus prosentase

Dari tabel hasil angket tentang iklan politik dalam media massa, dapat dilakukan analisa dengan menggunakan rumus prosentase sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Responden

1. Hasil angket Variabel X (Tentang Iklan Politik dalam media massa)

⁷² Wawancara dengan Ibu Siti Aisyah S.H selaku Kasi Ekonomi Kecamatan Tanggulangin (Tanggal 7 Juni 2012)

Tabel 4.2
Media Informasi Kandidat Kepala Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid televisi	17	19.1	19.1	19.1
radio	7	7.9	7.9	27.0
surat kabar	10	11.2	11.2	38.2
baliho	55	61.8	61.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.1 tentang darimana orang mengenal para kandidat, yang menjawab mengenal dari televisi sebanyak 17 orang pengrajin (19,1%) , sebanyak 7 orang (7,9%) mengenal dari radio, sebanyak 10 orang (11,2%) dari surat kabar dan sebanyak 55 orang (61,8) mengenal dari baliho. Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin mengaku mengenal calon peserta pilkada Sidoarjo 2010 dari Baliho yang digunakan calon kandidat.

Tabel 4.3
Jenis media sering dilihat pada pilkada 2010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid televisi	18	20.2	20.2	20.2
radio	7	7.9	7.9	28.1
surat kabar	11	12.4	12.4	40.4
baliho	53	59.6	59.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.2 tentang jenis media yang sering dilihat, dari 89 responden menjawab televisi sebanyak 18 orang pengrajin (20,2%), 7 orang (7,9%) menjawab radio, 11 orang (12,4%) dari surat kabar dan 53 orang (59,6%) dari baliho. Dengan demikian

sebagian besar masyarakat pengrajin mengaku bahwa baliho merupakan media iklan politik yang seringkali mereka lihat.

Tabel 4.4
Kandidat peserta pilkada yang sering dilihat iklan politiknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda	22	24.7	24.7	24.7
Saiful Illah-Hadi Sutjipto	43	48.3	48.3	73.0
Agung Subali-Samsul Wachid	3	3.4	3.4	76.4
Emy Susanti-Khulaim Djunaedi	14	15.7	15.7	92.1
Yuniwati Teryana- Sarto	7	7.9	7.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pertanyaan no.3 tentang Kandidat peserta pilkada yang sering dilihat iklan politiknya dari 89 responden, yang menjawab Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda sebanyak 23 orang (24,7%), sebanyak 43 orang (48,3%) menjawab Saiful Illah-Hadi Sutjipto, 3 orang (3,4%) menjawab agung subali-Samsul Wachid, 14 orang (15,7%) menjawab Emy Susanti- Khulaim Djunaedi dan yang menjawab Yuniwati Teryana- H. Sarto 7 orang (7,9%). Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin di kecamatan Tanggulangin sering melihat iklan politik yang digunakan Saiful Illah – Hadi Sutjipto

Tabel 4.5
Kesukaan terhadap iklan politik yang digunakan kandidat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak menyukai iklan politik yang digunakan kandidat	5	5.6	5.6	5.6
tidak menyukai iklan politik yang digunakan kandidat	34	38.2	38.2	43.8
menyukai iklan politik yang digunakan kandidat	41	46.1	46.1	89.9
sangat menyukai iklan politik yang digunakan kandidat	9	10.1	10.1	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pertanyaan no.4 tentang kesukaan terhadap iklan politik yang digunakan kandidat yang terpilih dari 89 responden menjawab, sangat tidak menyukai iklan politik yang digunakan kandidat sebanyak 5 orang (5,6%), yang tidak menyukai iklan politik yang digunakan kandidat sebanyak 34 orang (38,2%), yang menjawab menyukai iklan politik yang digunakan kandidat sebanyak 41 orang (45,1%) dan yang menjawab sangat menyukai iklan politik yang digunakan kandidat sebanyak 9 orang (10,1%). Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin menyukai iklan politik yang digunakan kandidat peserta pilkada.

Tabel 4.6
Pengaruh memilih setelah melihat iklan politik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak terpengaruh	7	7.9	7.9	7.9
tidak terpengaruh	40	44.9	44.9	52.8
terpengaruh	36	40.4	40.4	93.3

sangat terpengaruh	6	6.7	6.7	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.5 tentang pengaruh memilih setelah melihat iklan politik dari 89 responden menjawab sangat tidak terpengaruh sebanyak 7 orang (7,9%), sebanyak 40 orang (44,9%) menjawab tidak terpengaruh, yang menjawab terpengaruh sebanyak 35 orang (40,4%) dan yang menjawab sangat terpengaruh sebanyak 6 orang (6,7%). Dengan demikian, sebagian masyarakat pengrajin merasa terpengaruh untuk memilih setelah melihat iklan politik yang digunakan kandidat.

Tabel 4.7

Pemahaman isi pesan dalam iklan politik secara keseluruhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sama sekali tidak paham isi pesan iklan politik	23	25.8	25.8	25.8
cukup dapat memahami isi pesan dalam iklan politik	39	43.8	43.8	69.7
memahami isi pesan dalam iklan politik	19	21.3	21.3	91.0
sangat memahami isi pesan dalam iklan politik	8	9.0	9.0	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.6 tentang pemahaman isi pesan dalam iklan politik dari 89 responden, yang menjawab sama sekali tidak memahami isi pesan dalam iklan politik sebanyak 23 orang (25,8%), yang menjawab cukup dapat memahami pesan dalam iklan politik sebanyak 39 orang (43,8%), sebanyak 19 orang (21,3%) menjawab memahami isi pesan dalam iklan politik dan sebanyak 8 orang (9%) sangat memahami isi pesan dalam

iklan politik. Dengan demikian, sebagian masyarakat pengrajin yang memahami isi pesan dalam iklan politik.

Tabel 4.8
kesesuaian iklan politik dengan profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lain-lain	1	1.1	1.1	1.1
pesan dari kandidat sangat tidak cocok dengan profesi	16	18.0	18.0	19.1
pesan dari kandidat tidak sesuai dengan profesi	32	36.0	36.0	55.1
pesan dari kandidat ada kesesuaian dengan profesi	32	36.0	36.0	91.0
pesan dari kandidat sangat sesuai dengan profesi	8	9.0	9.0	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.7 tentang kesesuaian iklan dengan profesi dari 89 responden, yang menjawab lain-lain 1 orang (1,1%), yang menjawab pesan dari kandidat sangat tidak cocok 16 orang (18%), 32 orang (36%) menjawab tidak sesuai, yang menjawab ada kesesuaian dengan profesi 32 orang (36%) dan yang menjawab pesan dalam iklan politik sangat sesuai dengan profesi 8 orang (9%). Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin tas dan sepatu menganggap pesan dalam iklan politik dari kandidat ada kesesuaian dengan profesi mereka

Tabel 4.9
Ketertarikan terhadap isi pesan iklan politik terhadap pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak tertarik	17	19.1	19.1	19.1

cukup tertarik	38	42.7	42.7	61.8
tertarik	29	32.6	32.6	94.4
sangat tertarik	5	5.6	5.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no 8 tentang memilih karena tertarik dengan isi dari iklan politik dari 89 responden menjawab tidak tertarik sebanyak 17 orang (19,1%), yang menjawab cukup tertarik sebanyak 38 orang (42,7%), 29 orang (32,6%) menjawab tertarik dan yang menjawab sangat tertarik sebanyak 5 orang (5,6%). Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin mengaku cukup tertarik dengan isi dari iklan politik yang kandidat.

Tabel 4.10
Efektifitas Iklan politik sebagai media sosialisasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak afektif	3	3.4	3.4	3.4
cukup efektif	34	38.2	38.2	41.6
efektif	35	39.3	39.3	80.9
sangat efektif	17	19.1	19.1	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.9 tentang efektifitas iklan politik sebagai media sosialisasi tentang visi-misi kandidat dari 89 responden yang menjawab tidak efektif sebanyak 3 orang(3,4%), sebanyak 34 orang (38,2%) menjawab cukup efektif, yang menjawab efektif 35 orang (29,3%) dan yang menjawab sangat efektif 17 orang (19,1%). Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin mengakui bahwa iklan politik efektif jika digunakan sebagai media sosialisasi tentang visi-misi.

2. Hasil angket Variabel Y tentang perilaku memilih masyarakat pengrajin

Tabel 4.11

Pengetahuan Latar belakang pendidikan kandidat kepala Daerah 2010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak mengetahui sama sekali	19	21.3	21.3	21.3
sedikit mengetahui	30	33.7	33.7	55.1
mengetahui	28	31.5	31.5	86.5
sangat mengetahui	12	13.5	13.5	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.1 tentang pengetahuan latar belakang pendidikan kandidat kepala daerah dari 89 responden, yang menjawab tidak mengetahui sama sekali sebanyak 19 orang (21,3%), yang menjawab sedikit mengetahui sebanyak 30 orang (33,7%), 28 orang (31,5%) menjawab mengetahui dan 12orang (13,5%) menjawab sangat mengetahui. Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin mengaku sedikit mengetahui laitar belakang pendidikan kandidat.

Tabel 4.12

Pengetahuan track record kandidat kepala daerah 2010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak mengetahui track record kandidat	23	25.8	25.8	25.8
cukup mengetahui track record kandidat	34	38.2	38.2	64.0
mengetahui track record kandidat	21	23.6	23.6	87.6

sangat mengetahui track record kandidat	11	12.4	12.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.2 tentang pengetahuan track record dari kandidat kepala daerah dari 89 responden, yang menjawab tidak mengetahui track record sebanyak 23orang (25,8%), yang menjawab cukup mengetahui track record sebanyak 34 orang (38,2%), 21 orang (23,6%) menjawab mengetahui track record kandidat dan yang menjawab sangat mengetahui sebanyak 11 orang (12,4%). Dengan demikian, sebagian masyarakat pengrajin mengetahui track record dari kandidat yang dipilihnya.

Tabel 4.13
Pengetahuan visi-misi kandidat kepala daerah 2010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak mengetahui	12	13.5	13.5	13.5
cukup mengetahui	40	44.9	44.9	58.4
mengetahui	24	27.0	27.0	85.4
sangat mengetahui	13	14.6	14.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.3 tentang pengetahuan visi-misi kandidat kepala daerah 2010 dari 89 responden, yang menjawab tidak mengetahui sebanyak 12 orang (13,5%), sebanyak 40 orang (44,9%) mengaku cukup mengetahui, 24 orang (27%) mengetahui dan sebanyak 13 orang (14,6%) sangat mengetahui. Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin telah mengetahui visi-misi kandidat

Tabel 4.14
Pengaruh visi-misi dalam iklan politik terhadap pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid visi-misi tidak mempengaruhi pilihan	7	7.9	7.9	7.9
visi-misi cukup mempengaruhi pilihan	26	29.2	29.2	37.1
visi-misi mempengaruhi pilihan	38	42.7	42.7	79.8
visi-misi sangat mempengaruhi pilihan	18	20.2	20.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.4 tentang pengaruh visi-misi terhadap pilihan dari 89 responden, yang menjawab visi-misi calon tidak mempengaruhi pilihan sebanyak 7 orang (7,9%), sebanyak 26 orang (29,2%) menjawab cukup mempengaruhi pilihan, yang menjawab mempengaruhi pilihan sebanyak 38 orang (42,7%) dan yang menjawab sangat mempengaruhi pilihan sebanyak 18 orang (20,2%). Dengan demikian sebagian besar masyarakat pengrajin menganggap bahwa visi-misi calon mempengaruhi pilihan mereka.

Tabel 4.15
Alasan menggunakan hak pilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lain-lain	2	2.2	2.2	2.2
charisma/ketokohan calon	17	19.1	19.1	21.3
karena memperoleh imbalan	31	34.8	34.8	56.2
kesepakatan dari kelompok profesi	16	18.0	18.0	74.2

tertarik dengan visi-misi calon yang ada pada iklan politik	23	25.8	25.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.5 tentang alasan menggunakan hak pilih dari 89 responden, yang menjawab lain-lain sebanyak 2 orang (2,2%), yang menjawab charisma/ ketokohan sebanyak 17 orang (19,1%), yang menjawab karena memperoleh imbalan sebanyak 31 orang (34,8%), sebanyak 16 orang (18%) menjawab kesepakatan dari kelompok profesi dan 23 orang (25,8%) menjawab tertarik dengan visi-misi pada iklan politik. Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin mengaku menggunakan hak pilih karena tertarik dengan visi-misi calon yang ada pada iklan politik.

Tabel 4.16
pertimbangan kelompok profesi terhadap pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pertimbangan kelompok profesi tidak mempengaruhi pilihan	14	15.7	15.7	15.7
pertimbangan kelompok profesi cukup mempengaruhi pilihan	44	49.4	49.4	65.2
pertimbangan kelompok profesi mempengaruhi pilihan	21	23.6	23.6	88.8
pertimbangan kelompok profesi sangat mempengaruhi pilihan	10	11.2	11.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.6 tentang pengaruh pertimbangan kelompok profesi terhadap pilihan dari 89 responden, yang menjawab pertimbangan kelompok profesi tidak mempengaruhi pilihan sebanyak 14 orang (15,7%), yang menjawab pertimbangan profesi cukup mempengaruhi pilihan sebanyak 44 orang (49,4%), sebanyak 21 orang (23,6%) menjawab pertimbangan profesi mempengaruhi dan sebanyak 10 orang (11,2%) menjawab pertimbangan profesi sangat mempengaruhi. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat pengrajin mengakui bahwasanya pertimbangan kelompok profesi cukup mempengaruhi pilihan mereka.

Tabel 4.17
Anjuran kelompok profesi dalam memilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak mengikuti anjuran	16	18.0	18.0	18.0
mengikuti jika memperoleh imbalan	23	25.8	25.8	43.8
mengikuti dengan mempertimbangkan visi-misi	37	41.6	41.6	85.4
sangat mengikuti anjuran	13	14.6	14.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no 7 tentang mengikuti anjuran kelompok profesi untuk memilih salah satu calon dari 89 responden menjawab, sebanyak 16 orang (18%) tidak mengikuti anjuran tersebut, yang menjawab mengikuti jika memperoleh imbalan sebanyak 23 orang (25,8%), yang menjawab mengikuti anjuran dengan pertimbangan visi-misi sebanyak 37 orang (41,6%) dan sebanyak 13 orang (14,6%) menjawab sangat mengikuti anjuran tersebut. Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin mengaku jika seandainya

kelompok profesi menganjurkan untuk memilih salah satu calon mereka akab mengikuti anjuran tersebut dengan mempertimbangkan visi-misi calon.

Tabel 4.18
pesan dalam iklan politik memberikan dan pengaruh terhadap pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pesan dalam iklan politik tidak memberikan pengaruh apapun	6	6.7	6.7	6.7
pesan dalam iklan politik sedikit memberikan pengaruh	31	34.8	34.8	41.6
pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh terhadap pilihan	37	41.6	41.6	83.1
pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh yang besar terhadap pilihan	15	16.9	16.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.8 tentang pesan dalam iklan politik dan pengaruh terhadap pilihan dari 89 orang responden, yang menjawab pesan dalam iklan politik tidak memberikan pengaruh terhadap pilihan sebesar 6 orang (6,7%), yang menjawab pesan dalam iklan politik sedikit memberikan pengaruh sebanyak 31 orang (34,8%), sebanyak 37 orang (41,6%) yang menjawab pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh yang besar terhadap pilihan sebanyak 15 orang (16,9%). Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin mengaku pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh terhadap pilihan mereka.

Tabel 4.19
Pesan dalam iklan dan keuntungan bagi kelompok profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak terpengaruh karena tidak menguntungkan	20	22.5	22.5	22.5
terpengaruh karena cukup menguntungkan	32	36.0	36.0	58.4
terpengaruh karena menguntungkan	26	29.2	29.2	87.6
sangat terpengaruh karena sangat menguntungkan	11	12.4	12.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Pada pertanyaan no.9 tentang pesan dari iklan politik dan keuntungan yang diberikan terhadap kelompok profesi dari 89 responden , yang menjawab tidak terpengaruh dengan pesan karena tidak menguntungkan sebanyak 20 orang (22,5%), yang menjawab terpengaruh karena cukup menguntungkan sebanyak 32 orang (36%), yang menjawab terpengaruh karena menguntungkan sebanyak 26 orang (29,2%) dan 11 orang (12,4%) menjawab sangat terpengaruh karena sangat menguntungkan. Dengan demikian sebagian masyarakat pengrajin mengaku terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik karena cukup menguntungkan.

b. Analisis Item Pertanyaan Kuesioner/Angket dengan Menggunakan SPSS

VERSI 16.0

Seperti yang telah dijelaskan pada awal bab, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik analisis statistic, yakni teknik yang menekankan pada analisis data-data numeric (angka) yang diolah dengan rumus statistika. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo tahun 2010.

H₁: ada pengaruh yang signifikan antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo tahun 2010.

Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu.

Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dianalisis dari hasil angket/ questioner yang telah diisi oleh sebanyak 89 orang responden yang notabene adalah para pengrajin tas dan sepatu. Dan berikut ini adalah kriteria skor untuk masing-masing alternatif jawaban pada angket/questioner:

- 1) Apabila responden menjawab (a) maka skornya 5
- 2) Apabila responden menjawab (b) maka skornya 4
- 3) Apabila responden menjawab (c) maka skornya 3
- 4) Apabila responden menjawab (d) maka skornya 2
- 5) Apabila responden menjawab (e) maka skornya 1

Nilai-nilai yang ada pada angket dijumlahkan pada masing-masing responden sehingga menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari hasil angket tersebut, kemudian penulis mentabulasikannya. Adapun tabulasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Angket Variabel X (Tentang Iklan politik dalam media massa)

No	Item Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	2	4	4	2	2	4	3	31
2	2	5	2	3	3	3	2	2	2	24
3	5	5	1	3	3	2	2	3	4	28
4	5	2	2	4	4	3	3	4	4	31
5	5	5	2	4	3	2	2	4	3	30
6	5	5	2	3	4	4	2	3	4	32
7	2	2	4	4	3	2	5	4	4	30
8	4	5	2	2	3	3	2	4	5	30
9	2	5	2	3	2	5	3	2	3	27
10	2	5	2	3	3	3	2	2	2	24
11	5	5	1	3	3	2	2	2	3	26
12	3	4	5	4	4	3	4	3	3	33
13	5	5	4	3	4	4	5	4	3	37
14	5	5	2	4	5	5	4	3	3	36
15	5	5	2	4	4	3	3	3	3	32
16	5	4	2	3	3	2	2	3	4	28
17	5	5	1	4	4	2	1	4	3	29
18	4	2	4	3	3	3	3	3	5	30
19	5	5	1	4	4	3	2	3	5	32
20	5	5	3	3	3	2	3	2	5	31
21	5	5	2	4	3	3	4	3	4	33
22	5	5	1	3	3	4	4	3	3	31
23	5	5	1	4	2	2	2	2	5	28
24	2	2	4	5	4	5	3	4	3	32
25	2	2	5	4	4	4	4	3	4	32
26	5	5	1	4	2	3	3	3	4	30
27	5	5	2	3	3	4	3	2	5	32
28	5	5	1	3	3	4	4	3	4	32
29	5	5	1	3	4	2	3	4	3	30
30	5	5	2	4	3	4	3	3	3	32
31	2	2	5	4	4	2	4	3	4	30
32	2	2	4	5	3	3	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34
34	5	5	1	3	3	4	3	3	5	32
35	5	5	2	4	3	3	4	3	4	33

36	5	5	2	4	4	4	3	4	3	34
37	2	2	2	3	5	5	3	3	4	29
38	5	5	1	4	4	4	3	4	3	33
39	2	2	2	5	3	3	3	2	4	26
40	2	2	4	3	4	3	4	4	3	29
41	5	5	2	3	3	2	4	3	3	30
42	4	4	2	4	3	2	4	3	4	30
43	5	5	1	3	4	3	2	4	3	30
44	2	2	5	5	4	3	2	5	4	32
45	4	3	3	3	3	5	5	3	5	34
46	5	2	2	4	4	3	4	2	3	29
47	5	4	2	3	5	4	2	4	2	31
48	5	5	1	4	3	2	2	5	3	30
49	5	5	1	2	3	3	3	2	4	28
50	2	5	4	3	4	4	3	2	4	31
51	5	5	4	2	4	2	5	3	3	33
52	4	4	1	5	3	2	4	3	3	29
53	5	2	2	4	4	4	3	2	4	30
54	4	5	2	3	4	2	4	3	4	31
55	2	2	2	4	4	5	3	4	3	29
56	2	2	5	3	3	4	3	4	4	30
57	5	5	2	4	3	3	3	3	5	33
58	3	3	2	3	2	3	4	2	5	27
59	5	2	4	3	2	3	4	5	3	31
60	5	5	1	5	3	2	3	3	3	30
61	5	5	2	4	4	3	5	3	3	34
62	5	5	2	3	4	2	4	2	4	31
63	5	5	2	4	5	3	3	3	4	34
64	5	5	2	3	3	2	3	2	3	28
65	3	4	2	3	3	2	2	2	5	26
66	3	3	4	4	5	4	4	4	4	35
67	5	5	4	4	3	3	4	3	4	35
68	4	4	5	4	4	3	5	2	4	35
69	5	5	2	4	2	2	4	5	5	34
70	5	3	2	3	4	3	3	4	5	32
71	5	5	1	4	4	3	4	3	3	32
72	5	5	1	4	3	4	4	4	3	33
73	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
74	5	5	2	5	3	3	3	4	3	33
75	5	5	1	4	2	3	4	3	4	31
76	5	5	3	2	3	4	3	4	4	33

77	5	5	2	4	3	3	5	4	3	34
78	3	3	5	4	4	2	4	5	4	34
79	5	5	1	3	3	5	4	3	5	34
80	5	5	2	3	4	3	3	4	4	33
81	5	5	1	3	4	3	3	4	5	33
82	3	3	1	3	5	4	3	4	5	31
83	4	4	2	5	4	3	4	4	3	33
84	5	5	2	4	3	3	4	3	3	32
85	4	5	4	4	3	3	3	3	4	33
86	5	4	2	5	3	3	4	4	4	34
87	2	2	2	4	4	4	4	3	4	29
88	5	4	2	4	3	3	3	3	5	32
89	2	2	2	2	4	3	4	3	4	26

TABEL 4.21

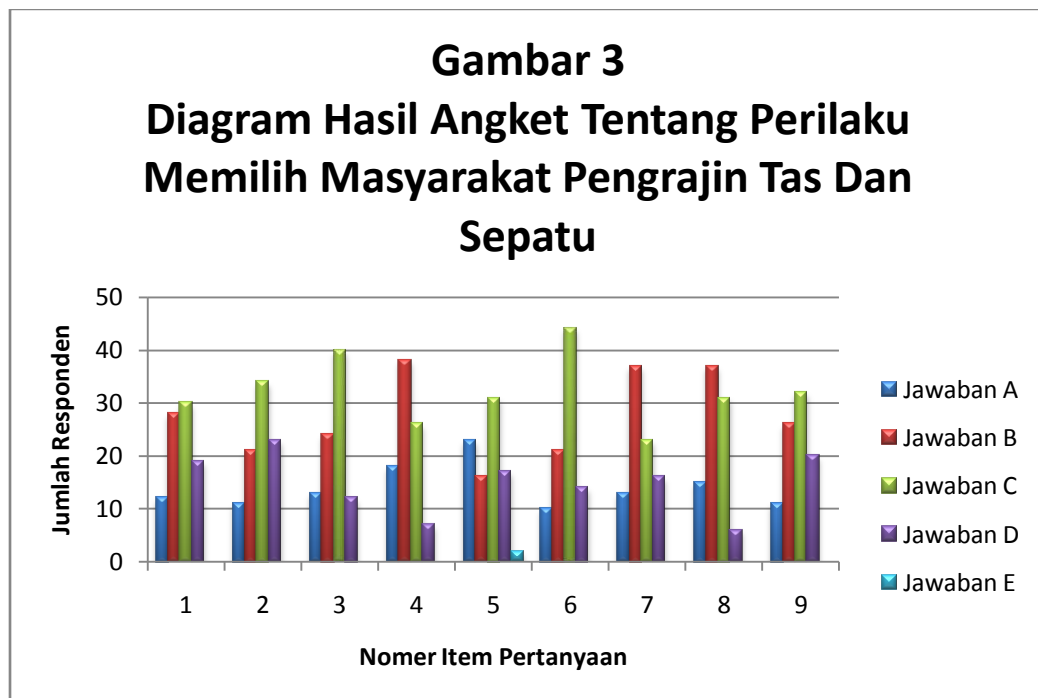
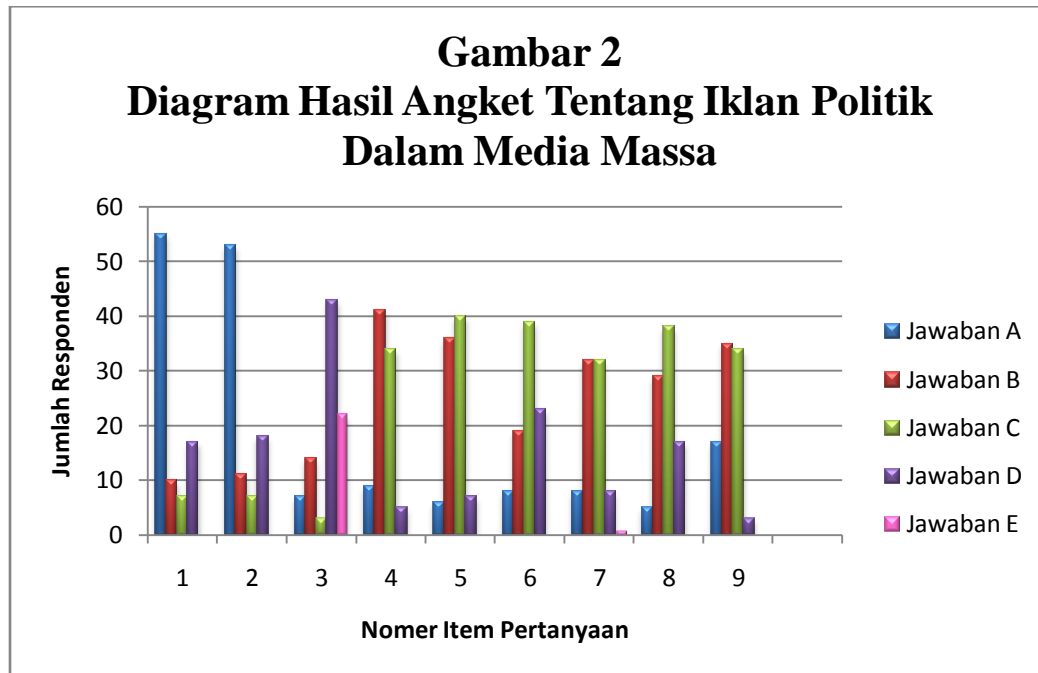
Hasil Angket Variabel Y (Tentang perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu)

No	Item Pertanyaan									Jumlah
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	2	2	5	5	5	5	3	2	31
2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	29
4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	30
5	2	2	2	3	3	3	4	3	2	24
6	3	2	2	3	3	4	2	4	4	27
7	4	3	4	2	4	5	4	3	3	32
8	3	2	3	2	2	3	4	3	5	27
9	2	2	3	3	1	2	3	2	2	20
10	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
11	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
12	3	3	4	3	5	5	4	3	2	32
13	2	3	3	4	3	4	3	4	4	30
14	4	3	4	4	2	3	3	5	3	31
15	2	2	4	2	5	3	4	4	3	29
16	3	3	3	4	3	4	3	3	2	28
17	3	2	3	3	5	3	2	2	2	25
18	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27
19	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
21	5	3	5	2	2	3	3	4	3	30

22	3	2	3	2	4	4	3	4	3	28
23	3	2	4	3	3	4	3	3	3	28
24	4	3	3	5	3	4	2	4	2	30
25	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
26	2	2	2	5	5	5	5	3	2	31
27	3	3	3	5	3	3	4	4	4	32
28	3	3	3	3	4	4	4	5	4	33
29	4	5	3	4	5	2	4	3	3	33
30	4	2	2	4	4	5	3	3	2	29
31	3	5	2	3	3	3	4	5	2	30
32	3	5	3	5	3	3	4	5	3	34
33	4	4	3	5	5	4	5	4	2	36
34	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
35	4	2	5	5	3	5	4	4	3	35
36	3	2	4	5	3	4	4	5	4	34
37	3	2	4	4	2	3	4	4	4	30
38	4	2	3	4	4	3	2	4	3	29
39	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21
40	3	5	2	3	3	2	4	3	4	29
41	2	4	3	5	5	2	4	3	4	32
42	4	2	3	5	5	3	4	5	5	36
43	3	2	2	4	4	5	3	4	3	30
44	3	4	2	3	5	4	3	3	5	32
45	4	4	3	4	5	4	2	4	4	34
46	2	3	2	5	3	3	2	4	4	28
47	5	3	3	5	5	3	3	3	3	33
48	3	2	3	4	3	2	4	3	2	26
49	4	3	3	4	2	2	4	4	3	29
50	4	3	3	5	3	3	4	4	3	32
51	2	4	4	4	4	3	4	5	4	34
52	5	3	4	4	3	3	5	4	4	35
53	3	3	4	4	5	3	5	3	5	35
54	3	3	5	4	5	4	4	3	5	36
55	4	4	4	3	4	3	5	4	2	33
56	4	3	3	4	3	3	5	3	3	31
57	3	3	5	5	5	2	4	5	3	35
58	2	4	4	4	5	3	4	5	4	35
59	2	4	3	4	3	3	4	4	5	32
60	3	2	3	3	4	4	2	4	2	27
61	3	3	5	4	3	4	2	4	3	31
62	4	3	4	4	3	5	3	3	3	32

63	2	3	4	3	5	5	4	3	5	34
64	3	2	5	4	5	3	4	5	3	34
65	2	2	2	4	1	2	5	5	3	26
66	4	4	3	5	3	3	4	4	4	34
67	5	4	4	4	2	2	4	5	4	34
68	4	5	5	4	3	2	4	4	5	36
69	4	5	5	4	4	3	2	5	4	36
70	3	4	4	4	2	3	2	4	3	29
71	3	4	3	3	4	3	3	4	4	31
72	4	5	3	3	2	5	3	4	5	34
73	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35
74	5	3	5	4	2	4	4	3	3	33
75	4	4	4	3	3	3	5	3	3	32
76	4	5	4	4	2	3	5	4	3	34
77	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
78	4	3	3	5	5	3	5	3	4	35
79	2	3	5	5	4	3	5	4	5	36
80	5	4	4	4	4	2	2	3	4	32
81	5	4	5	4	3	4	3	4	3	35
82	4	3	5	4	2	3	3	4	5	33
83	4	5	3	4	2	3	4	5	4	34
84	5	5	4	3	5	4	5	4	4	39
85	5	5	3	4	5	3	4	4	3	36
86	4	3	3	4	2	3	4	5	4	32
87	5	4	3	4	5	3	3	3	3	33
88	5	3	4	3	4	3	2	3	4	31
89	4	3	2	3	5	3	3	3	2	28

Jawaban dari hasil angket dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan dalam bentuk grafik, seperti yang tersaji di bawah ini:



Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel ini, dari dua tabel tabulasi hasil angket tentang Iklan politik dalam media massa dan perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu diatas kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS versi 16.0.⁷³ Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel iklan politik dalam media massa dan variabel perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 di Kecamatan Tanggulangin terdapat pengaruh / hubungan yang signifikan. Dan hasil out put yang dihasilkan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

	Mean	Std. Deviation	N
iklan politik dalam media massa	31.1348	2.60328	89
perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010	31.0674	3.93931	89

Pada Tabel Deskriptif Statistik di atas, diperoleh informasi tentang:

- a. Rata-rata (Mean) Iklan politik dalam Media Massa pada Pilkada Sidoarjo 2010 dengan jumlah responden (N)89) adalah 31,13 dengan standart deviasi 2,60.
- b. Rata-rata (mean) perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin paa pilkada 2010 dengan jumlah responen (N) 89) adalah 31,06 dengan standart deviasi 3,9.

⁷³ Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS*, hal 87-92.

Correlations

		iklan politik dalam media massa	perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010
Pearson Correlation	iklan politik dalam media massa	1.000	.617
	perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	iklan politik dalam media massa	.	.000
	perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010	.000	.
N	iklan politik dalam media massa	89	89
	perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010	89	89

Pada tabel Correlation diatas, memuat korelasi/pengaruh antara variabel Iklan Politik Dalam Media Massa dengan Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu Di Kecamatan Tanggulangin>

- a. Dari tabel tersebut dapat diperoleh besarnya korelasi (r_{hitung}) = 0,617. Hasil selanjutnya diperbandingkan dengan r_{tabel} pada taraf kesalahan tertentu. Bila taraf kesalahan ditetapkan 5% (taraf kepercayaan 95%) dan nilai N = 89, maka harga r_{tabel} = 0,207. Harga r_{tabel} dengan r_{hitung} ditentukan sebagai berikut:

“ Ketentuannya bila r hitung $<$ r tabel, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung $>$ r tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.”

Ternyata harga r hitung $>$ r tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo tahun 2010 di Kecamatan Tanggulangin. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Politik dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu.

- b. Langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan harga r hitung dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisiensi korelasi. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada.

TABEL 4.24

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan dari tabel diatas, maka koefisiensi korelasi yang ditemukan sebesar 0,617 termasuk pada kategori “KUAT”. Jadi terdapat pengaruh yang kuat antara “Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo Tahun 2010”. Pengaruh tersebut baru berlaku untuk sampel yang berjumlah 89 orang.

Tabel 4.25
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.459	1.745		10.577	.000
	perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010	.408	.056	.617	7.321	.000

a. Dependent Variable: iklan politik dalam media massa

Pada tabel Coefficients diperoleh hasil uji-t Hasil dari Uji-t ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh, yaitu apakah pengaruh yang ditemukan ini juga berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 819 orang.

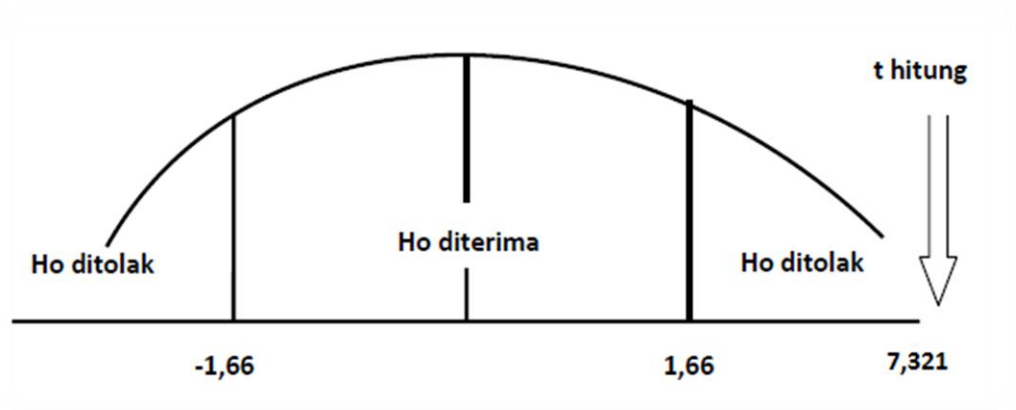
Tabel 4.26
Tabel uji Signifikansi koefisien korelasi Antara Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku memilih masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu.

N	Koefisien Korelasi (r_{xy})	t hitung	t tabel	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
89	0,617	7,321	1,66	2,37

Berdasarkan tabel perhitungan *tes t* di atas, didapatkan harga *t hitung* sebesar = 7,321. Harga *t hitung* tersebut kemudian dibandingkan dengan harga *t tabel*. Dan harga *t tabel* dengan $dk = n-2 = 87$ pada taraf signifikansi ($=0,05$) adalah 1,66. Harga *t tabel* dengan *t hitung* ditentukan sebagai berikut.

“ketentuannya bila *t hitung* lebih kecil dari *t tabel* ($t hitung < t tabel$), maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. Tetapi sebaliknya bila *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($t hitung > t tabel$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak”.⁷⁴

Jadi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sangat signifikan. Hal ini karena *t hitung* 7,321 > dari *t tabel* 1,66. Untuk mempermudah melihat dimana kedudukan harga *t hitung* dan *t tabel*, maka dapat dijelaskan dengan gambar dibawah ini.



Gambar 4. Letak *t hitung* dan *t tabel*

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu dikecamatan Tanggulangin

⁷⁴ Sugiono, *Metode Penelitian.....*, 185.

adalah signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi sebesar 819 orang.

Tabel 4.27
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.374	2.05956	1.532

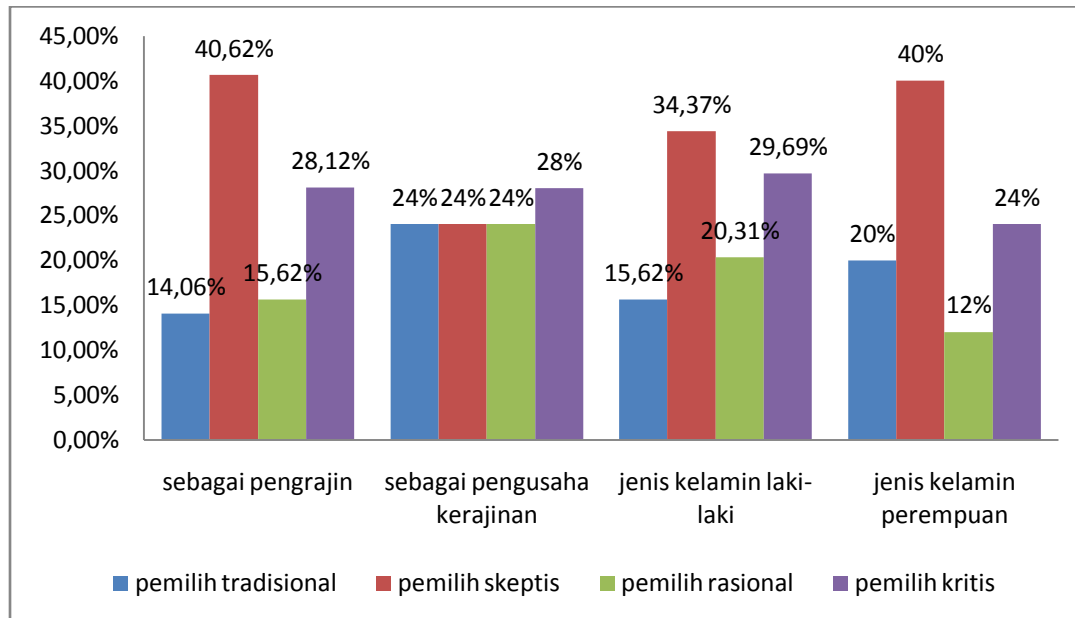
a. Predictors: (Constant), perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010

b. Dependent Variable: iklan politik dalam media massa

Pada tabel Model Summary, diperoleh hasil R Square sebesar 0,381, angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi atau $0,617^2 = 0,381$. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi, yang berarti 38,1% variabel perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 di kecamatan Tanggulangin dipengaruhi oleh iklan politik dalam media massa, sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan spss versi 16.0 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin Pada tahun 2010 artinya 38,1% perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 di kecamatan Tanggulangin dipengaruhi oleh iklan politik dalam media massa, sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut diatas jika dilihat berdasarkan karakteristik pemilih yaitu jenis kelamin dan kedudukan dalam pekerjaan maka dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Berdasarkan diagram diatas perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu jika dilihat berdasarkan jenis kelamin maka 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 termasuk kedalam pemilih jenis rasional dan sebanyak 24% responden perempuan merupakan pemilih jenis kritis.

Sedangkan perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu jika dilihat berdasarkan kedudukan dalam pekerjaan maka 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.