RESPON MASYARAKAT TENTANG IKLAN CONTRENG VERSI KPU
(Studi Pada Anggota Masyarakat Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS: D-2009 034 KOM
NO REG: D-2009/KOM/034
ASAL BUKU:
TANGGAL:

Oleh :

FAUZIA KOMALA WARDHANI
NIM. B06205034

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8438417
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5963709

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **FAUZIA KOMALA WARDHANI** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 15 Juli 2009

Pembimbing,

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Fauzia Komala Wardhani ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 18 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip.Is
NIP. 195808071986031002

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Sekretaris,

Husnul Muttaqin, S.Sos
NIP. 197801202006041003

Penguji I,

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121820310 02

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

FAUZIA KOMALA WARDHANI, NIM. B06205034, 2009 : **Respon Masyarakat Tentang Iklan Contreng Versi KPU (Studi pada Anggota Masyarakat Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya)**

Kata Kunci : Respon, Anggota Masyarakat, Iklan

Terdapat satu persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu : Bagaimana respon masyarakat Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya tentang iklan contreng yang dibuat oleh KPU.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumenter. Untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan melalui meningkatkan ketekunan dan menggunakan bahan referensi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dari segi ide mensosialisasikan peraturan dan kata contreng lewat iklan televisi, warga kelurahan Bibis Tama kecamatan Tandes Kota Surabaya berpendapat bahwa iklan yang dibuat oleh KPU sudah bagus. Karena sebuah kemajuan per-politikan di Indonesia, terutama dari instansi yang berhak menyelenggarakan pemilihan umum di Indonesia. Perbedaan asumsi ketika masuk di isi materi iklan, ada yang berpendapat iklan yang dibuat masih jauh dari kenyataan dilapangan namun adapula yang langsung memahami informasi yang disampaikan oleh KPU lewat melihat iklan contreng ditelevisi beberapa kali.

Bertitik dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan bagi KPU untuk pembuatan iklan selanjutnya, informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar lebih fokus dan tidak hanya dalam satu iklan berdurasi 30 detik ini memuat berbagai informasi. Namun tetap menunggu kreatifitasan KPU di iklan yang akan datang dalam pemilihan umum lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

Judul i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji iii
Motto dan Persembahan iv
Halaman Persembahan v
Kata Pengantar vi
Abstrak viii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar xii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 13
E. Definisi Konsep 14
F. Sistematika Pembahasan 16

BAB II : KAJIAN PUSTAKA
A. Respon
1. Pengertian Respon 18
2. Macam – macam respon 19
3. Proses Terjadinya Respon 20
B. Pemirsa (Khalayak) 21
C. Iklan 23
D. Respon Pemirsa (khalayak) yang terdapat pada teori *Uses and Gratifications* 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori S - O – R 32
E. Kajian Penelitian Terdahulu 37
BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 39
B. Subyek Penelitian 41
C. Jenis dan Sumber data 42
D. Tahap – tahap penelitian 43
E. Teknik Pengumpulan Data 46
F. Teknik Analisis Data 47
G. Teknik Keabsahan Data 48
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA
A. Setting Penelitian
1. Deskripsi umum tentang
Masyarakat Kelurahan Bibis Tama
Kecamatan Tandes Kota Surabaya 52
2. Deskripsi umum tentang iklan contreng versi KPU 59
B. Deskripsi respon masyarakat tentang
iklan contreng versi KPU 62
C. Analisis Data
1. Temuan Data 66
2. Konfirmasi temuan dengan teori 69
D. Pembahasan 71
BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
Lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 42
Tabel 4.1 54
Tabel 4.2 55
Tabel 4.3 56
Tabel 4.4 57
Tabel 4.5 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasal 2 ayat (1) Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 menyatakan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan oleh rakyat, hal ini ialah bahwa rakyat memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin yang akan membentuk pemerintahan guna mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat, serta memilih wakil wakil rakyat untuk mengawasi jalannya pemerintahan. Dengan asas langsung, Pemilihan yang bersifat umum tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial, setiap warga negara berhak memilih bebas tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun[1].

Dalam Pancasila sila ke-empat: Kerakyatan Yang Dipimpin Oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan Perwakilan. Maksud dari sila keempat itu adalah bahwa sila keempat terdiri dari dua cita-cita kefilsafatan[2]; pertama bahwa negara adalah alat bagi keperluan seluruh rakyat serta pula cita-cita demokrasi sosial-ekonomi dan yang kedua musyawarah atau demokrasi politik, kedua-duanya dijelmakan dalam asas

[1] UUD '45 pasal 2 ayat (1)
[2] Notonagoro, *Pancasila Secara Ilmiah Populer* (Jakarta : Bumi Aksara, 1994)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

politik negara, ialah negara berkedaulatan rakyat sebagai cita-cita politik yang mengandung pula tiga unsur tersebut (negara buat seluruh rakyay, demokrasi sosial-ekonomi, demokrasi politik) sebagai cita-cita politik.

Sehingga Pemilihan Umum atau yang biasa di sebut Pemilu adalah adalah mekanisme yang paling modern untuk mewakili proses demokrasi dan juga mencerminkan UUD '45 dan Pancasila. Seperti yang tertuang dalam Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1: Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945[3].

Jadi, sebuah pemilihan umum merupakan proses keputusan seseorang untuk memilih dari sekian banyak warga negara untuk memegang kekuasaan tertinggi di suatu negara. Karena pemilu merupakan salah satu sarana menyalurkan aspirasi masyarakat untuk memilih pemimpin serta wakil – wakil yang akan duduk di kursi dewan. Selain memilih wakil di kursi legislatif, pemilu juga bertujuan untuk memilih presiden yang akan mengatur negara ini. Pemilu adalah arena kompetisi untuk mengisi jabatan – jabatan politik di pemerintahan yang didasarkan pada pilihan formal dari warganegara yang memenuhi syarat. Sistem pemilu ini hanya ada pada negara yang menganut ideologi Demokrasi. Pemerintahan demokrasi dengan sendirinya adalah pemerintahan yang

[3] Undang-Undang RI no 10 tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Tahun 2009 (Bandung : Citra Umbara, 2008) hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan perwakilan dan pemerintahan yang berdasarkan perwakilan dengan sendirinya adalah pemerintahan yang berdasarkan pemilihan. Jadi dasar pemilihan yang sehat menentukan adanya perwakilan yang sehat sebagaimana perwakilan yang sehat menentukan adanya demokrasi yang sehat pula. Tegasnya, pemilihan, perwakilan, dan pemerintahan demokrasi adalah tiga soal yang tidak dapat dipisah-pisahkan; hasil yang pertama akan menentukan hasil yang kedua dan ketiga[4].

Pada zaman modern ini pemilu menempati posisi penting karena terkait beberapa hal. Pertama, pemilu menjadi mekanisme terpenting bagi keberlangsungan demokrasi perwakilan. Pemilu adalah mekanisme yang paling canggih yang ditemukan agar rakyat tetap berkuasa. Perkembangan masyarakat yang pesat, jumlah masyarakat yang semakin meningkat, penyebaran yang kuas, serta aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat semakin banyak menjadikan kompleksitas persoalan yang dihadapi rakyat semakin variatif. Karena kondisi yang sebegitu kompleksnya, maka tidak memungkinkannya rakyat untuk berkumpul dalam satu tempat dan mendiskusikan masalah – masalah pemerintahan. Akhirnya muncul lah sistem demokrasi perwakilan dengan mekanisme untuk memilih wakilnya. Kedua, pemilu menjadi indikator sebuah negara demokrasi. Terbukti banyak negara yang menyelenggarakan pemilu karena mereka meng-klaim bahwa mereka demokratis sekalipun ideologi yang diusung adalah otoriter misalkan.

[4] Hasan Muhammad Tiro, *Demokrasi Untuk Indonesia* (Yogyakarta : Teplok Press, 1999) hal 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap 5 tahun sekali di Indonesia mengadakan pesta demokrasi yang menyeluruh di seluruh pelosok Indonesia, karena dalam pesta demokrasi ini juga sebagai pembelajaran terhadap masyarakat agar 'melek' terhadap politik. Pemilu ini wajib diikuti bagi warga negara Indonesia yang sudah mencapai umur 17 tahun (ketika pendataan untuk daftar pemilih tetap (DPT)), seperti yang tertuang dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 29 tahun 2009: Pemilih adalah penduduk warga negara Republik Indonesia yang telah genap berusia 17 (tujuh belas) tahun pada hari dan tanggal pemungutan suara di TPS putaran pertama atau belum genap berusia 17 tahun tetapi sudah/pernah kawin[5].

Di Indonesia, institusi yang mengurusi tentang pemilu ada di tangan Komisi Pemilihan Umum (KPU). KPU adalah sebuah lembaga penyelenggara pemilihan umum yang bersifat nasional tetap dan mandiri[6]. Yang mempunyai tugas seperti yang tertera dalam Pasal 10 Undang-undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum dan Pasal 2 Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1999 tentang Pembentukan Komisi Pemilihan Umum dan Penetapan Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum, dijelaskan bahwa untuk melaksanakan Pemilihan Umum, KPU mempunyai tugas kewenangan sebagai berikut :

- Merencanakan dan mempersiapkan pelaksanaan Pemilihan Umum;
- Menerima, meneliti dan menetapkan Partai-partai Politik yang berhak sebagai peserta Pemilihan Umum;

[5] Peraturan KPU no. 29 tahun 2009
[6] UU RI no. 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Membentuk Panitia Pemilihan Indonesia yang selanjutnya disebut PPI dan mengkoordinasikan kegiatan Pemilihan Umum mulai dari tingkat pusat sampai di Tempat Pemungutan Suara yang selanjutnya disebut TPS;
- Menetapkan jumlah kursi anggota DPR, DPRD I dan DPRD II untuk setiap daerah pemilihan;
- Menetapkan keseluruhan hasil Pemilihan Umum di semua daerah pemilihan untuk DPR, DPRD I dan DPRD II;
- Mengumpulkan dan mensistemasikan bahan-bahan serta data hasil Pemilihan Umum;
- Memimpin tahapan kegiatan Pemilihan Umum.

Dalam Pasal 2 Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1999 terdapat tambahan huruf:

- Tugas dan kewenangan lainnya yang ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum. Sedangkan dalam Pasal 11 Undang-undang Nomor 3 Tahun 1999 tersebut juga ditambahkan, bahwa selain tugas dan kewenangan KPU sebagai dimaksud dalam Pasal 10, selambat-lambatnya 3 (tiga) tahun setelah Pemilihan Umum dilaksanakan, KPU mengevaluasi sistem Pemilihan Umum[7].

Secara institusional, KPU yang ada sekarang merupakan KPU ketiga yang dibentuk setelah Pemilu demokratis sejak reformasi 1998. KPU pertama (1999-2001) dibentuk dengan Keppres No 16 Tahun 1999

[7] Pasal 10 Undang-undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum dan Pasal 2 Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1999 tentang Pembentukan Komisi Pemilihan Umum dan Penetapan Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berisikan 53 orang anggota yang berasal dari unsur pemerintah dan Partai Politik dan dilantik oleh Presiden BJ Habibie. KPU kedua (2001-2007) dibentuk dengan Keppres No 10 Tahun 2001 yang berisikan 11 orang anggota yang berasal dari unsur akademis dan LSM dan dilantik oleh Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pada tanggal 11 April 2001. KPU ketiga (2007-2012) dibentuk berdasarkan Keppres No 101/P/2007 yang berisikan 7 orang anggota yang berasal dari anggota KPU Provinsi, akademisi, peneliti dan birokrat dilantik tanggal 23 Oktober 2007 yang mempunyai tugas [8].

Menurut Haywood yang dikutip Sigit Pamungkas, pemilu adalah 'jalan dua arah' yang disediakan pemerintah dan rakyat, elit dan massa dengan kesempatan untuk saling mempengaruhi, seperti semua saluran komunikasi politik. Sebagai 'jalan dua arah' fungsi pemilu secara garis besar terumuskan dalam 2 (dua) perspektif yaitu perspektif *bottom-up* dan *top down*[9]. Dalam perspektif *bottom-up* pemilu dilihat sebagai sarana politisi dapat dipanggil untuk bertanggungjawab dan ditekan untuk mengantarkan bagaimana kebijakan merefleksikan opini publik. Termasuk dalam fungsi bottom-up diantaranya adalah fungsi pemilu sebagai: pertama, rekruitmen politisi.

Di negara demokratis, pemilu adalah sumber utama untuk rekruitmen politisi dengan partai politik sebagai sarana utama dalam

---

[8] *www.kpu.go.id*

[9] Sigit Pamungkas, *Perihal Pemilu* (Yogyakarta : Laboratorium Jurusan Ilmu Pemerintahan dan Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2009) hal 4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penominasian kandidat. Individu-individu biasa kemudian menjadi politisi sejak dirinya bergabung dalam partai politik sejak dinominasikan atau mencalonkan diri dalam pemilu. Kedua, membentuk pemerintahan. membentuk pemerintahan secara langsung terjadi di negara-negara yang menganut sistem presidensiil seperti negara Amerika dan Perancis dimana eksekutif dipilih langsung. Sedangkan pada pemerintahan dengan sistem parlementarian pemilu lebih mempengaruhi formasi pemerintah dimana derajat mempengaruhinya tergantung pada sistem pemilu yang digunakan. Ketiga, sarana membatasi perilaku dan kebijakan pemerintah. Penguasa-penguasa yang agendanya tidak lagi disetujui rakyat maka dapat dikontrol perilakunya secara periodik dalam pemilu berikutnya. Incumbent dapat dihukum oleh rakyat melalui pengalihan dukungan suara kepada kandidat atau partai lain yang dianggap lebih aspiratif.

Dalam perspektif *top-down*, pemilu dilihat sebagai sarana elit melakukan kontrol terhadap rakyat agar tetap tanpa gerak/diam (quiescent), dapat ditundukaan (malleable) dan pada akhirnya dapat diperintah (governable). Fungsi ini biasanya terjadi terkait dengan penguasa-penguasa otoriter. Dalam pemerintahan yang otoriter pemilu dilaksanakan untuk membangun legitimasi atas sistem yang mereka bangun. Selain itu, pemilu juga menjadi sarana dimana elit dapat memanipulasi dan mengkontrol massa. Masuk dalam perspektif *top-down* fungsi pemilu adalah: pertama, memberi legitimasi kekuasaaan. Fungsi ini merupakan fungsi paling mendasar dalam pemilu. Penguasa yang terpilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak hanya akan memiliki legalitas tetapi yang paling penting adalah memiliki keabsahan moral untuk memerintah. Dengan keabsahan moral yang dimiliki, segala aktivitas yang dilakukan pemerintahan memiliki legitimasi. Kebijakan, penerapan ganjaran dan sanksi yang dibuat pemerintah absah dihadapan rakyat.

Sistem pemilu adalah seperangkat metode atau aturan untuk mentransfer suara pemilih ke dalam suatu lembaga perwakilan. Dalam demokrasi perwakilan, sistem pemilu menjadi elemen penting yang turut mengkonstruksi struktur sistem politik. Perubahan suatu sistem pemilu kepada sistem pemilu yang lain akan berpengaruh pula pada struktur sistem politik yang ada seperti dalam sistem kepartaian dan spektrum reperesentasi. Sejak pemilu tahun 2004, kita melakukan dua tahap pemilihan.

Tahap pertama kita melakukan pemilihan calon anggota legislatif dan calon anggota dewan perwakilan daerah (DPD) untuk mewakili aspirasi kita. Tahap kedua adalah tahap memilih presiden dan wakil presiden. Pemilu legislatif pada tahun 2009 dilaksanakan pada tanggal 09 April 2009 dan pemilu presiden dan wakil presiden dilakukan pada tanggal 08 Juli 2009. Pemilihan Umum Indonesia 2004 adalah pemilu pertama yang memungkinkan rakyat untuk memilih presiden secara langsung, dan cara pemilihannya benar-benar berbeda dari Pemilu sebelumnya. Pada pemilu ini, rakyat dapat memilih langsung presiden dan wakil presiden (sebelumnya presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR yang anggota-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggotanya dipilih melalui Presiden). Selain itu, pada Pemilu ini pemilihan presiden dan wakil presiden tidak dilakukan secara terpisah (seperti Pemilu 1999) — pada pemilu ini, yang dipilih adalah pasangan calon (pasangan calon presiden dan wakil presiden), bukan calon presiden dan calon wakil presiden secara terpisah. Pemilu dibagi menjadi maksimal tiga tahap (minimal dua tahap):

Tahap pertama (atau pemilu legislatif") adalah pemilu untuk memilih partai politik (untuk persyaratan pemilu presiden) dan anggotanya untuk dicalonkan menjadi anggota DPR, DPRD, dan DPD. Tahap pertama ini dilaksanakan pada 5 April 2004. Tahap kedua (atau pemilu presiden putaran pertama) adalah untuk memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden secara langsung. Tahap kedua ini dilaksanakan pada 5 Juli 2004. Tahap ketiga (atau pemilu presiden putaran kedua) adalah babak terakhir yang dilaksanakan hanya apabila pada tahap kedua belum ada pasangan calon yang mendapatkan suara paling tidak 50 persen (Bila keadaannya demikian, dua pasangan calon yang mendapatkan suara terbanyak akan diikutsertakan pada Pemilu presiden putaran kedua. Akan tetapi, bila pada Pemilu presiden putaran pertama sudah ada pasangan calon yang mendapatkan suara lebih dari 50 persen, pasangan calon tersebut akan langsung diangkat menjadi presiden dan wakil presiden). Tahap ketiga ini dilaksanakan pada 20 September 2004

Pada pemilu terakhir kali dilaksanakan pada tahun 2004 lalu, peraturan yang dibuat oleh KPU masih menggunakan cara mencoblos

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memilih calon ataupun nama calon atau partai politik yang ingin kita pilih untuk mewakili aspirasi kita. Di dalam bilik suara sudah disediakan alat untuk mencoblos yaitu paku. Namun pada pemilu tahun 2009 ini, peraturan yang dipakai untuk memilih dalam bilik suara adalah dengan cara "contreng". Diawali pada masa pemilihan calon anggota legislatif, yang sebelumnya mencoblos dengan paku, menjadi mencontreng (√).

Yang berubah tidak hanya peraturan dalam memilih, namun sistem pemilu juga ikut berubah. Dalam pemilu legisatif sistem yang dipakai dari semula memakai sistem distrik menjadi sistem proposional terbuka[10]. Mahkamah Konstitusi telah menetapkan bahwa caleg yang akan duduk di kursi DPR bukan lagi ditentukan oleh nomor urut dikertas suara, tapi juga yang meraih suara terbanyak. Dengan catatan partai politik dimana caleg bernaung meraih sekitar 2,5% total suara secara nasional. Maka bila dalam pemilu legislatif kita mencontreng nama partai bukan nama caleg, surat suara tetap dianggap sah dan bila partai tersebut meraih suara sesuai syarat dan ketentuan masuk DPR, suara yang kita berikan untuk partai akan dimasukkan untuk caleg dengan suara terbanyak, yang kemudian caleg itu akan mewakili kita di DPR.

Inilah pemilu pertama kali dimana para pemilih harus memberi tanda contreng dalam surat suara. Sebenarnya kata contreng merupakan kata yang bisa dibilang kurang lazim. Dalam kamus bahasa Indonesia edisi

[10] Go Girl! Edisi ke 51 April 2009 hal 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ketiga, istilah contreng belum 'terdaftar' sebagai keluarga kosakata Indonesia. Yang ada adalah centang, cawang conteng, coreng dan lain sebagainya. Mencontreng bisa diartikan menandai gambar dengan tanda yang menyerupai huruf hampir mirip v di nama calon atau nama partai dengan bolpoin tinta warna merah, bisa dengan bulatan atau garis yang melewati nama partai atau nama calon. KPU tetap menganggap bahwa mencoblos kertas suara juga termasuk sah, asalkan masih berada di dalam kolom nama atau gambar partai politik dan calon, sistem mencentang tetap disosialisasikan karena alat untuk memilih di bilik suara adalah bulpen (pemilu legislatif tanggal 9 April 2009) atau spidol (pemilu presiden dan wakil presiden tanggal 8 Juli 2009) dengan tinta berwarna merah (diperbolehkan bagi para lansia karena mungkin mereka telah terbiasa mencoblos serta tidak mengerti apa itu contreng).

Cara penyuaraan (balloting) yang dipakai adalah dengan menandai salah satu diantara beberapa gambar partai, nomor urut calon atau nama calon didalam format kertas suara yang telah diicantumkan nama dan tanda gambar partai serta calon anggota DPR atau capres dan cawapres. Kertas suara dianggap sah bila memberikan contreng pada salah satu kolom, bisa pada nama partai, nomor urut calon atau kolom nama calon. Suara tidak sah apabila memberi tanda lebih dari satu kali pada kertas suara atau mencontreng diluar kolom yang disediakan[11].

[11] Disampaikan pada sosialisasi pemilu legislatif yang dilakukan oleh KPPS kelurahan Bibis Tama kecamatan Tandes Kota Surabaya pada tanggal 2 April 2009 pukul 19.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan sistem baru ini, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia pasti sangatlah masih asing dengan cara baru dalam pemilihan ini, apalagi kata contreng yang disosialisasikan tidak terdapat pada kamus ilmiah bahasa Indonesia serta bukan bahasa yang umum digunakan oleh waga negara Indonesia. Mungkin saja banyak yang bingung karena kalimat tersebut masih terasa asing. Secara pribadi, Choirul Anam anggota KPU kota Surabaya mengatakan beberapa alasan mengapa cara penyuaraan menggunakan contreng/centang; negara yang memakai sistem coblos adalah merupakan reprensetasi dari masyarakat dari negara tersebut bahwa warga negara yang memakai cara mencoblos adalah negara yang tingkat penduduknya tidak bisa membaca tinggi, karena hanya melihat gambar lalu di coblos. Alasan lain yang dikemukakan adalah karena alat dipakai mencoblos adalah paku maka mempunyai anggapan bahwa negara tersebut menyukai hal-hal yang berbau kekerasan. Dengan adanya peraturan baru tersebut diharapkan membuat negara Indonesia semakin berbudaya, karena hanya ada dua negara (termasuk Indonesia) yang mempunyai sistem mencoblos.

Demi suksesnya acara pesta demokrasi 5 tahunan, KPU merasa harus memberitahu peraturan yang paling baru saat memilih. Dengan jalan menyosialisasikan peraturan tersebut melalui iklan, baik iklan di televisi, radio maupun surat kabar. Tidak hanya melalui iklan, KPU juga memasang baliho, spanduk dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebenarnya bukan hanya KPU saja yang ikut mensosialisasikan tata cara memilih yang baru yaitu contreng. Namun partai politik peserta pemilu pun juga banyak yang ikut andil mensosialisasikan. Tetapi iklan sosialisasi yang dibuat oleh partai politik lebih condong ke arah persuasif untuk mencontreng partai tersebut dengan harapan masyarakat memilih partai tersebut dalam pemilu.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang timbul tersebut, maka penulis membatasi rumusan masalah yang di dapat adalah : Bagaimana respon masyarakat tentang iklan contreng yang dibuat pada pemilu legislatif dan pemilu presiden oleh KPU.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan mendeskripsikan respon masyarakat akan iklan contreng yang dibuat oleh KPU, respon tersebut berupa tanggapan akan isi iklan, seperti informasi disampaikan serta pengemasan iklan dan waktu tayang iklan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Manfaat Teoritis

  Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan terhadap sistematika pemilu di Indonesia serta dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi sehingga memperkaya varian dan alternatif rujukan penelitian dalam berpolitik.

- Manfaat Praksis

  Manfaat secara praksis dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya bagi para pengamat politik dan politikus.

E. DEFINISI KONSEP

Untuk memudahkan gambaran yang jelas dan konkrit tentang permasalahan yang terkandung dalam konsep penelitian maka diperlukan penjelasan makna yang ditimbulkannya. Definisi kata-kata tersebut antara lain:

- **Respon Masyarakat :**

  Respon adalah pemindahan atau pertukaran informasi timbal balik dan mempunyai efek.[12] Respon merupakan reaksi penolakan atau persetujuan dalam diri seseorang setelah menerima pesan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa respon merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan pemusatan perhatian pada sesuatu diluar dirinya, karena ada stimuli yang mendorongnya. Sedangkan *masyarakat* adalah sebuah

[12] Winarni, *Komunikasi Massa* (Malang : UMM Press, 2003) hal. 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kumpulan dari individu – individu yang bermukim disuatu daerah dan telah mengetahui iklan contreng yang dibuat oleh KPU. Karena sosialisasi iklan contreng pun ada yang dibuat oleh partai politik, namun isi dari iklan tersebut lebih kepada ajakan untuk memilih partai tersebut di pemilu.

Respon yang dimaksud adalah pendapat masyarakat setelah melihat iklan contreng baik itu pada pemilu legislatif maupun pemilu presiden.

- **Iklan Contreng Versi KPU :**

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.[13] Periklanan bukanlah produk kebudayaan modern, sudah banyak bukti yang menunjukkan bahwa periklanan sudah ada sejak berabad-abad lampau. Sedangkan contreng adalah kata yang dilihat dari bentuk yang menyerupai huruf v dengan ujung paling kanan lebih panjang biasa disebut dengan centang. Dalam pemilu 2009 tanda ini dipilih untuk digunakan dalam memilih nama calon atau nama partai. Iklan contreng adalah sebuah iklan edukasi yang dibuat oleh KPU tentang bagaimana memilih dalam pemilu tahun 2009, karena contreng merupakan sistem yang baru di pakai pada

[13] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Pustaka Book Publisher, 2007) hal. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilu 9 April 2009 yang lalu. Iklan ini juga disosialisasikan oleh partai peserta pemilu. KPU adalah Komisi Pemilihan Umum. Sebuah badan yang berdiri sejak pertama kali demokrasi reformasi pada tahun 1998 yang dilantik oleh BJ. Habibi[14]. Maka dalam penelitian ini iklan contrengnya yang berasal dari KPU bukan dari partai politik

Sehingga respon masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan masyarakat Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya atas iklan layanan masyarakat tentang contreng yang dibuat KPU pada pemilu legislatif dan pemilu presiden yaitu seperti pengemasan, pesan iklan dan waktu tayang iklan yang berupa respon kognitif, respon afektif dan respon behavioral.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari V Bab yang mana dapat terperinci sebagai berikut;

BAB I. Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang peneletian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika penelitian.

BAB II. Kajian Teoritik

Pada bab ini dijelaskan tentang respon, khalayak serta beberapa kajian teori dan kajian penelitian terdahulu

[14] www.kpu.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III. Metode Penelitian

Yang diambil dalam penelitian skripsi ini yaitu berisi : pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV. Penyajian Data

Yaitu objek penelitian, menggambarkan semua yang berhubugan dengan objek yang diteliti, lokasi penelitian yang berisi latar belakang lokasi penelitian, tanggapan masyarakat tentang iklan contreng yang dibuat oleh KPU, serta identifikasi subjek dan indentifikasi masalah, kemudian proses pembentukan respon masyarakat tentang iklan contreng versi KPU.

BAB V. Penutup

Yang berisi tentang kesimpulan, rekomendasi dan saran – saran penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Respon

1. Pengertian Respon

Respon dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah reaksi, tanggapan, sambutan, jawaban[15]. Respon bisa juga diartikan sebagai pemindahan atau pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek[16]. Respon merupakan reaksi penolakan atau peng-iya-kan dalam diri seseorang setelah menerima pesan. Respon memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Respon adalah istilah yang digunakan oleh psikologi untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Respon biasanya diujudkan dalam bentuk perilaku yang dimunculkan setelah dilakukan perangsangan[17].

Respon juga dapat diartikan sebagai tanggapan, reaksi, atau jawaban[18]. Tanggapan adalah bayangan atau kesan kenangan dari apa yang pernah diamati atau dikenali. Reaksi merupakan segala bentuk aktivitas individu yang dibangkitkan oleh stimulus. Sedangkan jawaban adalah sesuatu yang muncul karena adanya suatu pertanyaan. Tanggapan sebagai

---

[15] Umi Chulsum, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya : Kashiko, 2006) hal. 579
[16] Winarni, *Komunikasi Massa* (Malang : UMM press, 2003) hal 58
[17] www.wikipedia.org dikutip pada tanggal 21 Juni 2009 pukul 18.35
[18] Purwadinata, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999) Hal 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu fungsi jiwa yang pokok dan dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dalam obyek yang telah diamati dan tidak berada dalam ruang waktu pengamatan. Jadi jika proses pengamatan sudah berhenti, yang ada hanya kesannya saja[19].

2. Macam – macam respon

Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek, yaitu : Kognitif, Afektif dan Konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan yang melibatkan proses berpikir, memecahkan masalah dan dasar keputusan. Efek afektif berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka, opini serta sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku atau tindakan[20].

Namun berdasarkan teori yang dikutip dari buku *Psikologi Komunikasi* karangan Jalaludin Rahmat, respon dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Respon Kognitif : terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketajui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
b. Respon Afektif : Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
c. Respon behavioral : merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola – pola tindakan, kegiatan atau kegiatan berperilaku.

---

[19] Abu Ahmadi, *Psikologi Belajar* (Jakarta : Rineka Cipta, 1992) hal. 64
[20] Dennis Mc Quail, ... hal. 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Proses terjadinya respon

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon muncul dari adanya proses berpikir dan memperhatikan terhadap objek, dengan adanya proses tersebut maka menimbulkan kesadaran individu terhadap objek. Pada tahap ini, individu akan memberikan perhatian lebih tentang sesuatu yang disukainya sesuai dengan pengalaman yang didapatkan, dan ia sadar terhadap objek yang dihadapi tersebut. Perhatian disini diartikan sebagai proses mental ketika atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah[21].

Setelah individu menangkap stimulus, maka proses selanjutnya adalah menyimpan dalam ingatan mereka. Proses psikologi ini lazim dikenal dengan memori, yang merupakan sistem yang sangat terstruktur, yang dapat menyebabkan organisme sanggup merekan fakta. Secara singkat memori melewati tiga proses, yaitu : perekam, penyimpan, dan pemanggilan. Perekam adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sikrit sarap internal. Penyimpanan merupakan proses menentukan berapa lama informasi itu berada dalam ingatan. Sedangkan panggilan merupakan proses mengingat kembali informasi yang telah disimpan.

Pada tahap akhir, ia menyimpan ke dalam ingatannya dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya timbul lah perasaan suka atau tidak saja

[21] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1991) hal 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap objek. Kemudian individu akan menyeleksi dan memilih untuk kemudian diyakini dari apa yang sudah dipilih.

Lebih jelas lagi situasi seorang komunikator dalam hal respon yang diperolehnya dari komunikan terdapat dalam tahap – tahap dibawah ini:

a. Ide diterima dan dianjurkan kepada orang lain (oleh komunikan) untuk diterima juga
b. Ide diterima oleh komunikan dan dilaksanakannya
c. Ide diterima tetapi masih dipikir – pikir
d. Ide tidak diterima
e. Komunikan memikirkan untuk menerima ide dari lawan komunikator
f. Komunikan menerima ide dari lawan komunikator
g. Komunikan menerima ide dari lawan komunikator dan menganjurkan orang lain untuk juga menerima ide lawan komunikator.

B. Pemirsa (khalayak)

Dalam kajian penerimaan, definisi pemirsa (*audience*) mengisi tiga fungsi. Pertama ini mengatakan kepada kita, siapa yang secara aktual mengkonsumsi media dan kemudian adalah rentan (mudah kena) terhadap setiap efek media yang mungkin. Kedua, sebuah kecenderungan sejarah yang jelas dalam memikirkan tentang sifat efek-efek telah jauh dari sebuah konsep efek sebagai pengaruh atas individual yang terlihat sebagai sebuah *tabula rasa* untuk sebuah penekanan terhadap cara-cara efek tersebut – apakah bersifat penafsiran atau perilaku – adalah termediasi oleh lokasi sosial dan afiliasi kelompok. Sebagaimana John Corner katakan, "bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penafsiran yang beragam yang dibuat oleh anggota pemirsa adalah tidak murni bersifat individualistik, tapi memiliki suatu karakter kelompok yang kuat yang merupakan sebuah faktor yang diperlukan adanya dalam perspektif sosiologis tentang "penerimaan" dan sebuah prakondisi tentang setiap usaha untuk menerangkan mengapa variasi penafsiran terjadi" (1991: 289)[22].

Dalam mendefinisikan hubungan antara pemirsa dan media kita dapat mengidentifikasi sebuah pembagian luas antara suatu pendekatan pengetahuan (*cognitive*) dan suatu pendekatan perilaku (*behavioural*). Pendekatan pengetahuan memfokuskan pada penerimaan sebagai sebuah proses penafsiran; tentang bagaimana ide-ide orang, apakah individual atau dalam kelompok-kelompok sosial, adalah atau tidak, terbentuk oleh bentuk-bentuk simbolik yang diedarkan oleh media. Pendekatan perilaku memfokuskan pada penerimaan sebagai sebuah praktek sosial dan pada cara-cara di mana media menggunakan rintangan-rintangan, menentukan atau menyumbang kepada pola-pola yang lebih umum dari perilaku sosial.

Sasaran penyampaian informasi atau khalayak merupakan elemen penting. Komunikasi akan dapat diharapkan lebih berhasil jika komunikator berorientasi pada khalayak. Bagaimana pun dalam kegiatan melalui media massa, khalayak lebih mempunyai kebebasan dalam menemukan pilihannya terhadap satu media atau terhadap suatu informasi di dalam suatu media. Artinya, khalayak memiliki kewenangan dalam

[22] http://ahmadsamantho.wordpress.com dikutip tanggal 21 Juni 2009 pukul 19.42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki isi atau acara tertentu dari keragaman isi atau acara yang disampaikan media.

Sifat dari pemirsa (khalayak) adalah :

a. Komunikasi massa ditunjukan ke arah khalayak luas, yang heterogen dan anonim. Disini pesan pesan yang disampaikan kepada individu tertentu biasanya tidak dipandang sebagai komunikasi massa.
b. Bahwa khalayak suatu komunikasi massa bersifat heterogen, pesan yang di komunikasikan untuk massa berarti itu diberikan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi dalam masyarakat. Orang yang terdiri dari berbagai kalangan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi geografis dan lain sebagainya.

Dalam keseharian ketertiban kita terhadap media massa sangat tinggi. Penggunaan waktu kita untuk media massa lebih besar dibandingkan dengan aktivitas lain. Jefres mengemukakan beberapa alasan mengapa orang menggunakan media massa, yaitu;

1. Situasi konsumsi / penggunaan media
2. Pola penggunaan media massa

Dari masing – masing individu, penggunaan terhadap media massa mempunyai seleranya masing masing. Ada yang suka membaca surat kabar, menonton televisi atau mendengarkan radio, serta menjelajahi dunia maya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Iklan Contreng Versi KPU

- **Iklan**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang tembok ataupun dalam kendaraan[23]. Iklan adalah kegiatan memperkenalkan suatu (barang, jasa, institusi, organisasi, dll) kepada khalayak melalui media massa sehingga masyarakat mengetahui ada produk baru atau suatu institusi masih eksis. Otto Kleper (1986), seorang ahli periklanan terkenal dari Amerika yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain[24].

Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai penawaran suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari pengertian iklan yang tersebut diatas sekalipun terdapat beberapa perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai beberapa kesamaan makna. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam

---

[23] Monle Lee, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007) hal 3

[24] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jogjakarta : Pustaka Book Publisher, 2007) hal. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk prinsip pengertian iklan, dimana iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut[25]:

1. Adanya Pesan Tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa pesan, karena tanpa pesan iklan tidak akan berwujud.

2. Dilakukan oleh Komunikator (Sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator maka tidak ada pesan iklan. Dengan demikian ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan kelompok masyarakat lembaga atau organisasi bahkan negara.

3. Dilakukan dengan cara Non Personal

Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan).

4. Disampaikan untuk Khalayak Tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan,

[25] *Ibid.* Hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Bila target *audience* diganti, maka sudah tentu akan mempengaruhi bentuk dan strategi pesan iklan.

5. **Dalam Penyampaian Pesan Tersebut, dilakukan dengan cara membayar**

Dalam kegiatan periklanan saat ini, istilah membayar tidak harus dilakukan dengan membayar uang. Bisa juga dilakukan dengan cara barter, baik itu berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. **Penyampaian Pesan Mengharapkan dampak Tertentu**

Sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Melalui pesan yang efektif ini diharapkan pesan akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.

Klasifikasi Periklanan

Tidak ada yang bisa menggambarkan secara jelas, tunggal dan menyeluruh istilah periklanan yang kompleks. Karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Periklanan Produk**

   Adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan suatu barang atau jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

2. **Periklanan Eceran**

   Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau pula sebuah jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. **Periklanan Korporasi**

   Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik tehadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. **Periklanan Bisnis-ke-Bisnis**

   Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara serta para profesional.

5. **Periklanan Direktori**

   Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang paling dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang banyak terdapat berbagai jenis periklanan jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa. Direktori-direktori *Yellow Pages* ditambahkan ke buku telepon setelah PD II. Sekitar tahun 1950-1960an upah direktori dibebankan pada tagihan telepon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan pengiklan. Struktur pasar ganda iklan *Yellow Pages* berkembang menjadi 80% daftar lokal dan 20% nasional. Ciri unik iklan direktori adalah kemampuan untuk mengukur tanggapan. Perusahaan pengiklan bisa mencantumkan dua nomor telepon berbeda. Lebih jauh lagi iklan direktori adalah unik dalam artian pembaca biasanya siap membeli produk atau jasa ketika membuka *Yellow Pages.*

6. **Periklanan Respon Langsung**

   Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan media periklanan apa saja dan konsumen dapat menanggapinya, sering kali melalui pos telepon atau fax. Banyak perusahaan yang sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*. Produk biasanya dikirimkan ke konsumen melalui pos.

7. **Periklanan Layanan Masyarakat**

   Periklanan layanan masyarakat dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh profesional periklanan. Menurut Bitter (1986) iklan layanan masyarakat adalah iklan non-profit. Meskipun iklan ini bersifat non-profit, namun bukan berarti tidak mengambil keuntungan apapun, keuntungan yang diambil adalah berupa bersifat keuntungan sosial. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha atau mendapatkan dan membentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra baik di tengah masyarakat. Sehingga yang membedakan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih.

8. **Periklanan Advokasi**

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

9. **Periklanan Politik**

Sebagaimana jenisnya, iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggotan legislatif, kekuasaan negara dan juga periklanan kandidat calon presiden. Muatan pesan iklan ini terutaman untuk membentuk citra baik organisasi maupun organisasi serta mengajak publik memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan. Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka, dan fenomena periklanan politik ini semakin menjamur mendekati pemilu-pemilu serta menjadi sebuah bagian terpenting dari proses politik Indonesia. Fenomena yang terjadi di Indonesia menjelang pilpres 2009 adalah semakin banyaknya iklan-iklan yang berupaya merebut simpati masyarakat agar memilih mereka. Namun para kandidat calon presiden dan wakil presiden selain mengiklankan demi citra baik, mereka juga menjalankan apa yang disebut dengan *comparison ads* (iklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan) yang biasanya bersifat negatif. Misalkan iklan yang oleh salah satu partai yang mencela adanya program BLT.

Sebagaimana para politisi, pemerintah juga memungkinkan menggunakan jasa periklanan. Dalam menghadapi krisis keuangan 1998, Thailand dan Malaysia meluncurkan kampanye periklanan untuk memperbaiki reputasi mereka yang menguap dan mengembalikan investor yang hilang.

Fungsi Periklanan

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

   Dalam isi pesan, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik itu tentang barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Dalam fungsi ini isi pesan iklan cenderung lengkap, bahkan tak jarang semua informasi tentang produk barang dan jasa dijabarkan secara terperinci namun dikemas secara ringkas.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

   Iklan persuasi mempunyai titik berat pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu. Serta bisa juga mencoba membujuk para konsumen untuk mengubah sikap mereka terhadap produk dan perusahaan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menciptakan Kesan (image)

Dengan adanya sebuah iklan orang akan mempunyai kesan yang ditimbulkan terhadap barang dan jasa. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Sehingga bila iklan dikemas secara menarik dan bagus, kemungkinan untuk diingat oleh konsumen lebih besar.

4. Memuaskan Keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka dan masyarakat. Sehingga periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itulah berupa pertukaran yang lebih memuaskan.

5. Merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang bersangkutan sehingga akan terjadi pembicaraan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rendra Widyatama menambahkan fungsi iklan selain yang tersebut diatas, seperti:

- Iklan mendidik

  Iklan mendidik adalah iklan yang isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan tertentu serta mampu melakukan sesuatu

- Iklan Parodi / hiburan

  Iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk kepentingan hiburan semata. Jadi tujuan pesan iklan ini adalah menitikberatkan pada kemampuannya untuk menghibur. Seringkali dijumpai dalam bentuk plesetan dan berbagai iklan yang telah banyak beredar, bentuk dari iklan ini adalah bentuk iklan audio visual.

B. Respon Masyarakat (pemirsa/khalayak) yang Terkait dengan Teori Uses and Gratification dan Teori S-O-R

Uses and Gratifications

Dalam penelitian mengenai efek komunikasi, maka pendekatan *Uses and Gratifications* sebagai suatu pendekatan teoritik dalam penelitian komunikasi sebenarnya tidak hanya relevan dengan komunikasi politik, tetapi juga relevan dengan gejala komunikasi massa dalam konteks lain yang lebih luas, misalnya kebudayaan dan sosial. Dan berbicara mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media. Dalam konteks komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

politik, penggunaan *uses and gratifications* mengimplikasikan setidaknya dua hal penting[26]:

- Memandang khalayak dalam mengkonsumsi media (pesan-pesan berupa informasi dan citra) berkeyakinan bahwa isi media kental memiliki nuansa politik.
- Memandang bahwa pesan-pesan media membawa pengaruh-pengaruh tertentu terhadap khalayak.

Dalam hal ini, pendekatan *Uses and Gratifications* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience* dan pengkategorian isi media menurut fungsinya daripada sekedar tingkat selera yang berbeda. Sebagai pendekatan teoritik, *Uses and Gratifications* sebenarnya tidak bersifat tunggal, tetapi beragam seiring perkembangan teori ini. Yang selayaknya disebutkan pertama kali adalah Model Katz, Blummer, dan Gurevitch (1973). Model ini memiliki tujuh komponen : (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) Kebutuhan yang menciptakan (3) Harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain yang membawa kepada (5) Perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) Pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan, penelitian *Uses and Gratifications* sering

[26] Parwito, *Komunikasi Politik; Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta : Jalasutra, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasukkan unsur 'motif' untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

Model ini melibatkan variabel antesden, yakni latar belakang sosial dan psikologis individu khalayak. Kemudian variabel harapan (*expectation*) yang tidak lain adalah motif-motif yang mendasari khalayak dalam menggunakan media. Harapan ini timbul karena interaksi antara latar belakang sosiologis dan psikologis. Harapan atau motif inilah yang sering diidentifikasi sebagai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*). Harapan ini mempengaruhi pola penggunaan media dan sumber lain yang dapat diamati melalui pola-pola perilaku individu khalayak dalam mengkonsumsi media. Pola penggunaan media ini pada akhirnya diikuti oleh jenis dan tingkat kepuasan tertentu (*need gratifications*) yang dirasakan khalayak atau barangkali hal-hal lain yang tak terduga sebelumnya. Dengan demikian model ini relatif praktis karena hanyan melibatkan beberapa variabel.

Versi lain dari pendekatan ini dikemukakan oleh Karl Erik Rosengren (1974). Kebutuhan individu dianggap sebagai suatu titik awal. Meskipun demikian pertumbuhan kebutuhan tentu saja tidak terjadi dalam situasi yang vakum, melainkan melalui interaksi dengan elemen-elemen di dalam dan di sekitar individu. Dengan mengacu kepada hirearki kebutuhan Maslow, Rosengren mengemukakan bahwa kebutuhan-kebutuhan pada tataran yang lebih tinggi adalah yang paling relevan pada model *Uses and Gratification* dibandingkan kebutuhan pada tataran yang lebih rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rosengren juga memperkenalkan konsep persoalan yang terjadi melalui interaksi antara kebutuhan karakteristik individu, dan kondisi lingkungan sosialnya. Tingkat kerumitan persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, hal serupa berlaku pula dalam persepsi mengenai bagaimana persoalan tersebut dapat diselesaikan. Pada tingkat individual, persoalan-persoalan yang dirasakan dan solusinya memberikan motif untuk bertindak.

Meskipun motif mungkin sulit dipisahkan dan dibedakan dari kebutuhan dan persoalan, terutama dalam penelitian empiris, namun motif dapat diarahkan kepada berbagai tujuan pemenuhan atau mengenai hal ini: mengalami situasi sosial tertentu yang penuh dengan konflik dan tekanan, individu akan memiliki motif untuk relaks dengan mengkonsumsi media, individu sadar akan adanya persoalan-persoalan dalam masyarakat, oleh karenanya termotivasi untuk mencari informasi untuk mendapatkan orientasi melalui media massa; individu kurang memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan interaksinya secara wajar (nyata) akan termotivasi untuk menggunakan jenis media tertentu (misalnya sebuah iklan).

Dengan demikian, persoalan yang membawa pada motif tertentu akan menyebabkan tindakan dalam bentuk konsumsi media atau perilaku lainnya. Karena kebutuhan, persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola perilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. Perbedaan pola pemenuhan (termasuk kemungkinan tidak tercapainya pemenuhan) merupakan hasil dari proses tersebut.

Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa teori ini dapat mempengaruhi masyarakat dan media yang beroperasi didalamnya. 11 elemen Karl Erik Rosengren dijabarkan melalui bagan berikut[27]:

1. Kebutuhan Mendasar Tertentu	Dalam interaksinya dengan
2. berbagai kombinasi antara karakteristik intra & ekstraindividu	Dan juga dengan
3. struktur masyarakat termasuk struktur media	menghasilkan
4. Berbagai kombinasi persoalan individu	dan
5. Persepsi mengenal solusi bagi persoalan tersebut	kombinasi persoalan dan solusi menunjukkan
6. Berbagai Motif utk mencari pemenuhan/penyelesaian persoalan	yang menghasilkan
7. Perbedaan Pola Konsumsi Media	dan
8. Perbedaan Pola perilaku lainnya	yang menyebabkan
9. Perbedaan Pola Pemenuhan	yang dapat mempengaruhi
10. Kombinasi Karakteristik intra dan ekstraindividu	yang sekaligus akan mempengaruhi pula

[27] Sendjaja S. Djuarsa, *Teori Komunikasi* (Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka, 1994)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11. Struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat

Teori Stimulus Respons

Teori Stimulus Respons merupakan reaksi yang terjadi pada seseorang atau audience setelah terkena exposure stimulus tertentu. Oleh karena itu, dalam teori yang hendak dijelaskan ini ialah kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience atau khalayak. Mc Quail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini yaitu pesan, penerima dan efek. Prinsip dari teori ini sebenarnya adalah dasar dari teori jarum hipodermik. Teori jarum hipodermik ini melihat bahwa pemberitaan yang dilakukan media massa diibaratkan obat yang akan disuntikan kedalam pembuluh darah khalayak, kemudian dari suntikan tersebut diharapkan nantinya audience atau khalayak akan bereaksi sebagaimana yang diharapkan.

Teori ini diasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media yang kemudian disebarluaskan secara sistematis dalam skala yang luas sehingga, pesan-pesan tadi dapat diterima oleh individu secara massiv. Perlu diingat bahwa, pesan-pesan tersebut tidak diberikan pada individu per individu tetapi ditujukan kepada khalayak yang luas. Kemudian sejumlah besar individu tersebut akan memberikan tanggapan terhadap informasi tadi. Pada tahun 1970. Melvin Defleur melakukan modifikasi terhadap teori ini yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa. Dalam teorinya yang baru ini (Individual Differences), diasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota audience. Teorinya ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variable-variabel psikologi yang berinteraksi dengan terpaan media masa dalam menghasilkan efek[2]. Berangkat dari teori perbedaan individu dan Stimulus respons ini ia mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif yang terletak pada modifikasi struktur psikologi internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respon tertentu yang diharapakn muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variable-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebagai akibat dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku.

Teori efek komunikasi massa stimulus respons diibaratkan seorang anak yang disuntik dengan obat kedalam pembuluh darahnya yang kemudian ia (audience) akan bereaksi seperti yang diinginkan. Prinsip stimulus respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media dan didistribusikan dalam skala yang cukup luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah individu, bukan ditujukan pada individu per individu. Kemudian sejumlah besar individu tersebut akan merespon pesan informasi itu. Bungin mengutip pendapat Mc Quail yang menjelaskan bahwa elemen-elemen utama dari teori stimulus respon adalah a) pesan ; b) penerima, dan c) efek Pesan Amat banyak pesan yang terdapat dalam tayangan tersebut. baik itu berupa pesan verbal maupun non-verbal. Pesan verbal misalnya kata-kata mesra, romantis, ataupun kata-kata manja. Sedangkan pesan non verbal yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering dijumpai seperti memberikan bunga, berpelukan, bercumbu, dan lain sebagainya. Simbol-simbol atau pesan nonb verbal malah lebih banyak dibandingkan dengan pesan verbal.

Semua ilmuwan sepakat bahwa media massa merupakan saluran bagi bermacam-macam ide, gagasan, serta konsep yang menimbulkan beragam efek bagi masyarakat. Efek tersebut ada yang bersifat langsung artinya bahwa terpaan yang dilakukan media kepada khlayak setelah menyaksikan tontonan mampu memberikan efek langsung. Ada juga yang tidak langsung, yakni dampaknya setelah selesai menyaksikan acara yang ditayangkan di TV. Membicarakan efek media massa memerlukan pembedaan yang jelas antara efek yang segera dengan efek yang baru kelihatan kemudian. Kemudian ada juga pengaruh media massa yang bersifat halus dan tersebar terhadap perilaku yang seolah-olah kurang dirasakan pengaruhnya padahal, justru menyangkut seluruh lingkungan masyarakat. Efek seperti ini biasanya merasuk secara perlahan-lahan namun, meluas dan kelak menjadi tertanam ditengah masyarakat.

D. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran penelitian yang terkait dengan peneliti lakukan, peneliti melakukan observasi dan referensi hasil kajian-kajian yang dilakukan penelitian yang terdahulu dengan harapan dapat membantu peneliti dalam meneliti tema yang ditelirti.

Penelitian terdahulu yang peneliti temukan di perpustakaan IAIN Sunan Ampel Surabaya adalah milik Irfan Muhajirin mahasiswa fakultas Dakwah program studi Ilmu Komunikasi. Namun subjek penelitian yang diteliti oleh Irfan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhajirin adalah mahasiswa sedang objek yang diteliti adalah film yang sedang booming beberapa waktu yang lalu yaitu film Ayat-Ayat Cinta sehingga penelitian skripsi terdahulu Irfan Muhajirin mempunyai judul Respon Mahasiswa Tentang Booming Film Ayat-Ayat Cinta[28].

Penelitian yang dapat dijadikan referensi lainnya adalah penelitian yang di teliti oleh Ilfi Masruroh, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah yang lulus pada tahun 2009. Yang sama-sama meneliti tentang iklan yang ada di media televisi, namun objek yang diteliti adalah produk sebuah provider terkenal di Indonesia dan subjek penelitian sama-sama dimasyarakat. Judulnya adalah Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap minat Beli Masyarakat Desa Wajak Kabupaten Malang.

Walau ada persamaan term diantara kedua penelitian tersebut, dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mempunyai perbedaan. Respon penelitian sekarang adalah masyarakat kelurahan Bibis Tama kecamatan Tandes Kota Surabaya. Dan yang diteliti adalah sebuah iklan bukan film seperti penelitian terdahulu. Namun sama-sama menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang menggunaka analisa induktif. Dengan skripsi yang sama-sama meneliti iklan dan objek penelitian masyarakat, mempunyai perbedaan dalam melakukan penelitian, peneliti terdahulu memakai penelitian kuantitatif sedang yang peneliti lakukan sekarang adalah menggunakan penelitian Kualitatif.

---

[28] Irfan Muhajirin, *Respon Mahasiswa Tentang Booming Film Ayat-Ayat Cinta* (skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan elemen yang penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitan adalah cara apa dan bagaimana data diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliabel[29]. Bogdan dan Taylor mengemukakan pendapatnya tentang metodologi yaitu adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Disini akan diuraikan hal – hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi :

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif, yaitu dimana suatu metode yang memanfaatkan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka-angka. Selain itu semua yang sudah dikumpulkan kemungkinan akan menjadi kunci terhadap yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi kutipan data untuk memberikan data atau gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari wawancara, dokumenter, dan observasi. Dengan demikian untuk

[29] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001) hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian yang sistematis dan terkontrol atas dasar empiris. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan gejala secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks *(holistic kontextual)* melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Strauss dan Corbin (97:1), kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya, penelitan kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial atau hubungan kekerabatan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna dari subjek lebih ditonjolkan[30]. Ciri Penelitian Kualitatif, diantaranya:

1. Latar alamiah
2. Manusia Sebagai Alat (Instrumen)
3. Metode Kualitatif
4. Analisis
5. Teori dan Dasar
6. Deskriptif
7. Lebih mementingkan proses dari pada hasil

[30] Tim Penulis, *Pedoman Teknis Penulisan Skripsi* hal 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Adanya batas yang ditentukan
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
10. Desain bersifat sementara
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama

B. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini yakni masyarakat umum. Masyarakat yang bermukim di daerah kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya. Untuk membatasi sampel penelitian, peneliti mengambil informan yang dipilih sebanyak 5 orang warga kelurahan Bibis Tama, dengan ketentuan:

- Masyarakat yang pernah melihat iklan contreng yang dibuat oleh KPU
- Masyarakat yang sudah ikut serta dalam pemilihan umum

Bagaimanapun juga, masyarakat modern saat ini khususnya diperkotaan, banyak juga yang sudah peka serta terbuka terhadap semua fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar termasuk fenomena perubahan aturan yang ditetapkan KPU pada saat memilih. Dengan adanya sosialisasi melalui iklan contreng ini, diharapkan masyarakat semakin mengerti dan mengikuti pemilihan umum alias tidak menjadi golongan putih.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data diperoleh. Jenis dan sumber data ada dua macam, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Data Primer

  Sumber data yang didapat langsung dari lapangan, yang langsung berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu data yang didapat dari pernyataan-pernyataan masyarakat Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya melalui wawancara langsung yang sudah dilakukan.

Subyek Penelitian

- **Lili Ramadhan**

Gadis yang tahun ini berusia 24 tahun dan murah senyum ini kesehariaannya bekerja di distributor bagi salah satu perusahaan produk kecantikan tubuh dengan merk *"Purbosari"*. Bekerja mulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 18.00 malam dan mempunyai penghasilan kurang dari satu juta rupiah. Anak kedua dari tiga bersaudara ini merupakan lulusan dari D3 salah satu politeknik terkemuka yang ada di Surabaya, ia mempunyai kakak laki-laki dan adik laki-laki serta aktif di karang taruna maupun remaja masjid di kelurahan Bibis Tama.

- **Nur Khomariyah**

Besar di kalangan pesantren membuat Nur Khomariyah atau biasa di panggil nur ini menjadi muslimah dengan pribadi yang santun dan religius. Keluarganya pun sama seperti dia, sebuah keluarga religius dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harmonis. Anak bungsu dari tiga bersaudara yang tahun ini berumur 21 tahun ini tercatat sebagai mahasiswa jurusan manajemen ekonomi semester 6. Mempunyai satu kakak laki-laki dan satu kakak perempuan, dan satu keponakan dari kakak perempuannya.

- **Fauziyah**

Mempunyai empat kakak yang semuanya adalah laki-laki, tak membuat gadis yang akrab disapa ziya ini kehilangan jati dirinya sebagai perempuan. Gadis cantik berjilbab ini saat ini masih tercatat di sekolah menengah atas kejuruan negeri yang ada di Surabaya. Dan tahun ini baru berumur 17 tahun, maka dari itu masih kurang tertarik akan pemilihan umum.

- **Indra**

Sulung dari dua bersaudara ini bekerja di salah satu pabrik di kawasan Margomulyo. Bekerja tak berarti melupakan perannya sebagai pemuda di kampungnya sendiri. Indra seorang yang siap sedia ketika kelurahan Bibis mempunyai hajatan.

- **Sakdiyah**

Di usia yang sudah lebih dari setengah abad ini, ibu Sakdiyah masih tetap setia membuat kue-kue. Nenek yang mempunyai lebih dari 15 cucu ini masih saja tetap mensuplai makanan kecil bagi salah satu perusahaan rokok terkemuka di Indonesia yang sudah lebih dari 10 tahun berlangganan kepada beliau. Kue-kue tersebut seperti donat, kue kukus,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kue cucur, lemper dan jajanan pasar lainnya. Masih terlihat aktif dan segar bugar, serta masih sering mengikuti perkembangan informasi.

- Data Sekunder

  Sumber data yang berasal dari dokumentasi-dokumentasi yang berupa gambar iklan, dll.

D. Tahap – Tahap Penelitian

1. Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap penjajakan penelitian lapangan, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penelitian yaitu:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya di diskusikan dengan dosen pembimbing serta kepala program studi.

b. Memilih Lapangan

Peneliti memilih Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya sebagai setting penelitian serta masyarakat yang tinggal di daerah tersebut sebagai informan dan subjek penelitian.

c. Menjajaki dan Menilai Lapangan

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Disini peneliti harus bisa memilih kira-kira siapa saja yang akan dijadikan informan sehingga data yang dibutuhkan oleh peneliti terpenuhi. Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga harus bisa memanfaatkan informan secara maksimal agar bisa memperoleh keterangan yang banyak yang sesuai dengan kebutuhan. Informan juga harus paham dan berpengalaman tentang latar penelitian yang dilakukan peneliti serta mampu bekerjasama dengan peneliti dalam hal memberikan informasi.

e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Selain kelengkapan fisik, peneliti juga menyiapkan peralatan penelitian yang diperluka seperti alat tulis, notes, recorder dan lain sebagainya.

f. Persoalan Etika Penelitian

Etika penelitian disini bisa juga kepada kesopanan dalam meminta informan untuk bersedia diwawancarai. Berpakaian rapih dan bertutur kata sopan.

g. Pekerjaan Lapangan

a. Memahami Latar dan Persiapan Diri

Yang dilakukan peneliti disini yaitu mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian, terutama dalam hal wawancara harus mempersiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu agar peneliti mempunyai gambaran pertanyaan apa saja yang akan diajukan sewaktu peneliti mewawancarai informan.

a. Memasuki Lapangan

Yaitu dengan mengadakan keakraban hubungan sehingga terjalin hubungan yang akrab antara informan dengan peneliti. Bisa dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempelajari bahasa yang digunakan sehari-hari di masyarakat kelurahan Bibis Tama kecamatan Tandes Kota Surabaya.

a. Berperan Serta Sambil Mengumpulkan Data

   a. Pengarahan batas studi
   b. Mencatat Data
   c. Petunjuk tentang cara mengingat data
   d. Kejenuhan dan keletihan
   e. Meneliti suatu latar
   f. Analisis di lapangan

b. Tahap Analisis Data

   a. Konsep Dasar Analisis Data

   Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi serta data lain yang mendukung penelitian dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisis dengan cara analisis data induktif sesuai dengan fokus masalah yang diteliti.

   b. Menentukan Tema dan Merumuskan Hipotesa

a. Tahap Penulisan Laporan

   Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti melaporkan hasil temuan yang berhubungan dengan tema penelitian. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik pula bagi hasil penelitian. Hasil dari keseluruhan proses penelitian dimulai dari perumusan masalah sampai hasil akhir berupa analisis yang ditunjang dengan keabsahan data yang ditulis dalam laporan yang disebut skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam jenis penelitian adalah sebagai alat pengumpul data yang harus sistematis. Artinya, observasi serta pencatatannya dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu sehingga dapat diulang kembali oleh peneliti.

Dalam garis besar observasi dapat dilakukan dengan:

a. Partisipasi

Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan cara ikut berperan aktif dan menjadi bagian dalam kelompok yang ditelitinya.

b. Tanpa Partisipasi

Pengamatan yang dilakukan peneliti tanpa ikut serta (non-partisipan).

Namun dalam penelitian ini, observasi penelitian menggunakan melakukan observasi tanpa partisipasi. Karena peneliti tidak ikut mendampingi langsung ketika informan melihat iklan contreng yang dibuat oleh KPU.

2. Interview (wawancara)

Ialah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara ini jawaban dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian ini. Jadi informan akan menjawab sesuai dengan pandangan tentang iklan contreng yang sering tampil di televisi.

Yang diperoleh dari interview ini adalah bagaimana informan dalam menanggapi iklan layanan masyarakat setelah melihat iklan contreng versi KPU di televisi.

3. Dokumentasi

Adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal berhubungan dengan penelitian sehingga dapat memperluas informasi yang didapat untuk laporan penelitian.

4. Teknik Catatan Lapangan

Teknik catatan lapangan menurut Bogdan dan Biklien adalah catatan tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam langkah pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti langsung menuliskan ke dalam notes agar ide tersebut tidak terlupakan. Disamping hasil wawancara, apa-apa yang ditemukan dilapangan seperti pengamatan, melihat, mendengar juga ditulis agar bisa menjadi bahan referensi dan pendukung peneliti dalam membuat laporan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah hingga menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa induktif, yaitu menganalisis data yang terkumpul dengan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat khusus kepada kesimpulan yang bersifat umum.

a. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data ini kegunaannya adalah ditujukan agar hasil usaha penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi selama penelitian, karena belum tentu data yang diperoleh semuanya terjamin validitas dan reabilitasnya.

Untuk memperkecil kesalahan, maka perlu diadakan pemeriksaan atas data-data tersebut. Agar setelah diproses dan ditulis dalam bentuk laporan data yang disajikan terjaga validitas dan reabilitasnya. Jadi keabsahan data suatu penelitian merupakan dasar objektifitas hasil yang dicapai. Dalam hal ini penelitian menggunakan tiga teknik keabsahan data yang dipilih, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

Selama dilapangan, peneliti berusha menggunakan waktu sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan fokus masalah. Hal ini dilakukan secara *continue* dengan menelaah faktor-faktor yang dikemukakan secara rinci agar dapat dipahami dan dimengerti:

- Triangulasi

  Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memafaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan data serta bisa juga sebagai pembanding terhadap data yang didapat oleh peneliti dilapangan.

  Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Patton (1987) membedakan empat macam Triangulasi, yaitu:

1. Penggunaan sumber

Penggunaan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dan dengan metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai melalui:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang.
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

1. Melalui Penggunaan Metode

Mempunyai makna yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaaan beberapa sumber dengan metode yang sama.

1. Dengan penyidikan

Peneliti melakukan pengamatan yang lain untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

a. Dengan Teori

Yaitu fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu tidak dapat dilaksanakan dengan jalan penjelasan dibanding (rival explanation).

Dalam hal ini jika analisis telah menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan perbandingan suatu penyaing. Hal itu dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan secara induktif atau logika, secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan pada upaya penemuan penelitian lainnya. Secara logika dilakukan dengan jelas memikirkan kemungkinan logis lainnya dan kemudian melihat apakah kemungkinan-kemungkinan itu dapat ditunjang oleh perolehan data.

1. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi dapat berupa bahan-bahan yang tercatat atau terekam yang digunakan sebagai patokan yang menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik masih digunakan. Misalnya ada informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian, informasi demikian lalu dapat dimanfaatkan untuk keperluan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Setelah melalui tahap pra lapangan, pekerjaan lapangan, maka peneliti telah sampai pada tahapan penyajian data serta menganalisis temuan data yang di temui dilapangan. Memasuki tahapan ini, peneliti lebih berhati-hati dalam menganalisis dan mengklasifikasikan jenis data, karena data yang didapat dilapangan hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Peneliti menggunakan pendekatan fenomologis, dalam pendekatan fenomologis akan memaparkan data secara nyata sesuai dengan fenomena yang ada. Dalam penelitian ini penelit berusaha memahami arti peristiwa yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia dalam kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif untuk nantinya akan mendapatkan hasil akhir secara kualitatif juga.

Selama pelaksanaan penelitian, yang dilaksanakan pada 20 Juni hingga 30 Juni 2009. Peneliti telah mendapatkan data-data untuk menunjang penulisan skripsi. Data-data itu adalah bagaimana masyarakat merespon iklan contreng yang dibuat oleh KPU. Iklan contreng versi KPU dibuat dua kali, yaitu saat menjelang pemilu legislatif tanggal 9 April 2009 dan pemilu presiden pada tanggal 8 Juli 2009. Data yang diperoleh peneliti berusaha melihat kembali secara menyeluruh hasil yang didapat, karena kompleksnya masyarakat yang diteliti. Baik dari segi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, atau adanya masyarakat yang tidak mengetahui tentang iklan contreng versi KPU.

Tahapan terpenting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, maka dari itu peneliti harus lebif benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, termasuk pendekatan dan jenis yang akan dilaksanakan. Adapun gambaran umum seperti.

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Deksripsi Umum Tentang Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya

- **Keadaan Geografis**

Kelurahan Bibis Tama adalah sebuah daerah di barat kota Surabaya yang menempati tanah seluas 30,15 ha. Ditinjau dari letak geografisnya, lokasi yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu dari beberapa kelurahan yang berada di kecamatan Tandes. Bentuk wilayah kelurahan Bibis Tama datar dan landai tanpa adanya dataran tinggi[31]. Dengan batas sebelah Timur dan Utara adalah kelurahan Balongsari, batas sebelah Selatan adalah kelurahan Lempung, batas Barat kelurahan Bibis Tama adalah kelurahan Manukan dengan nama kampunya adalah Sikatan.

[31] Sumber berasal dari kantor kelurahan Bibis Tama kecamatan Tandes Kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- **Keadaan Demografis**

Dengan jumlah penduduk keseluruhan mencapai 3494 jiwa, dengan 2 RW dan 9 RT. Bila dirinci, penduduk Bibis Tama mempunyai 3049 jiwa penduduk tetap, 445 jiwa penduduk musiman yang tersebar di dua (2) RW dan sembilan (9) RT. Bila dilihat dari banyaknya penduduk musiman, disebabkan kelurahan Bibis Tama dekat dengan kawasan pabrik dan pergudangan. Sehingga banyak pendatang dari luar kota yang bekerja hampir di pabrik tersebut dan memilih menetap di daerah terdekat yang dekat dengan tempat kerja. Setiap rumah di kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya mempunyai kamar yang bisa disewakan. Dengan harga per kamar yang variatif, tergantung dari kondisi kamar yang akan disewa serta fasilitas yang ada.

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk

Uraian	Jumlah
RW	2
RT	9
Penduduk Tetap	3049
Penduduk Musiman	445
Jumlah Penduduk	3949

Sumber kantor kelurahan Bibis Tama Juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- **Menurut Usia**

Usia mayoritas yang ada di kelurahan Bibis Tama adalah umur 28 tahun sampai dengan 40 tahun. Disusul umur 41 tahun hingga 59 tahun, kemudian usia 18 s/d 25 tahun. Usia balita lima tahun kebawah sebanyak 371 bayi, enam tahun hingga 9 tahun sebanyak 230 anak, 10 hingga 16 tahun sebanyak 340 anak dan usia lansia sebanyak 154 jiwa penduduk.

Tabel 4.2

Kependudukan Menurut Usia

No	Uraian	Usia (tahun)							
		0-5	6-9	10-16	17	18-25	26-40	41-59	60 keatas
1	Lk	183	143	168	15	219	457	294	80
2	Pr	188	87	172	17	210	496	294	74
3	Jml	371	230	340	32	429	953	588	154

Sumber kantor kelurahan Bibis Tama Juni 2009

- **Agama yang dianut**

Dari segi agama, seperti bangsa Indonesia, penduduk kelurahan Bibis Tama mayoritas menganut agama Islam. Sebanyak 2799 jiwa penduduk atau sekitar 90% dari keseluruhan warga kelurahan Bibis Tama. Yang beragama Katolik sebanyak 44 jiwa, beragama Budha sebanyak 5 jiwa dan hanya 1 jiwa yang menganut agama Hindu, bahkan nihil bagi agama Protestan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun hampir keseluruhan masyarakat di kelurahan Bibis Tama terkesan masih kurang religius, orang-orang taat (baik islam maupun agama yang lain) hanya segelintir dan dapat dihitung dengan jari. Karena kurangnya ke-religiusan tersebut bahkan pada perayaan-perayaan agama, masyarakat di kelurahan ini terkesan 'cuek'. Hanya ketika bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Qurban masyarakat memiliki animo yang lebih.

Tabel 4.3

Kependudukan Menurut Agama

URAIAN	JUMLAH
Islam	2799
Protestan	-
Katolik	44
Hindu	1
Budha	5
Lain-lain	111

Sumber kantor kelurahan Bibis Tama Juni 2009

- **Tingkat Pendidikan**

Dilihat dari tingkat pendidikan, kelurahan Bibis Tama mayoritas penduduknya lulusan Sekolah Dasar (SD). Angka warga yang lulusan SD mencapai seribu jiwa, namun meskipun hanya lulusan SD, hampir dari keseluruhan warga telah bisa membaca dan menulis. Mayoritas lulusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua setelah SD adalah lulusan SLTA sebesar 737 jiwa, kemudian lulusan SLTP 476 jiwa, sarjana 150 jiwa. Tingkat pendidikan lainnya adalah lulusan Akademi sebanyak 53 jiwa, Diploma sebanyak 16 jiwa dan hanya 8 jiwa yang lulusan S2 dan tidak ada satupun warga kelurahan Bibis Tama yang telah lulus S3

Tabel 4.4

Kependudukan Berdasar Tingkat Pendidikan

No	Uraian	Jumlah
1	SD	979
2	SLTP	476
3	AKADEMI	53
4	DIPLOMA	16
5	S1	150
6	S2	8
7	S3	-

Sumber kantor kelurahan Bibis Tama Juni 2009

- **Jenis Pekerjaan**

Dilihat dari pekerjaan, masyarakat kelurahan Bibis Tama pekerjaannya adalah pegawai swasta sebanyak 880 jiwa penduduk. Yang menjadi pegawai negeri sipil sebanyak 60 jiwa penduduk dan yang wiraswasta sebanyak 50 jiwa penduduk, guru atau dosen sebanyak 23 jiwa penduduk, yang menjadi anggota TNI sebanyak 12 penduduk, anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Polri 7 penduduk. Lebih dari 500 jiwa penduduk yang belum mendapatkan pekerjaan, atau menjadi tenaga serabutan. Mahasiswa di kelurahan Bibis Tama sebanyak 46 jiwa penduduk, dan pelajar lebih dari 600 jiwa penduduk. Sisanya ada yang menjadi petani, buruh, purnawirawan TNI dan Polri serta pensiunan PNS, dan lain-lain mencapai 650 jiwa penduduk

Tabel 4.5

Jenis Pekerjaan

No	Uraian	Jumlah
1	Belum Bekerja	514
2	Petani	2
3	Nelayan	-
4	Pedagang	23
5	Pegawai Negeri Sipil	60
6	Anggota TNI	12
7	Anggota POLRI	7
8	Purnawirawan TNI	5
9	Purnawirawan POLRI	-
10	Pensiunan PNS	5
11	Pegawai Swasta	880
12	Wiraswasta	50
13	Buruh	3
14	Pembantu	-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15	Pelajar	611
16	Mahasiswa	46
17	Dokter	-
18	Guru / Dosen	23
19	Tenaga Medis Lain	-
20	Pejabat Negara	-
21	Lain-Lain	612

1. Deskripsi Tentang Iklan Contreng Versi KPU

Iklan contreng yang dibuat oleh KPU adalah iklan dengan klasifikasi iklan layanan masyarakat dan bertujuan mendidik masyarakat. Komisi Pemilihan Umum (KPU) meluncurkan PSA (Public Service Announcement / iklan layanan masyarakat) Pemilu legislatif dan Presiden/Wakil Presiden (Pilpres) 2009. Iklannya tidak hanya mensosialisasikan tata cara pemilihan, ada juga yang iklan yang mengingatkan masyarakat agar segera mendaftar, dan mengecek ulang bila sudah pernah terdaftar. Agar bisa mengikuti pemilihan umum. Dalam iklan yang berdurasi yang rata-rata 30 detik ini disosialisasikan tata cara menandai surat suara pilpres yang benar (cukup satu kali contreng saja), kapan Pilpres 2009, dan substansi dari Pelaksanaan Pilpres 2009, dan mulai tayang pada tanggal 7 Juni 2009. Iklan (PSA) merupakan salah satu strategi sosialisasi Pilpres 2009, terdapat tiga pesan utama dalam PSA Pilpres 2009. Pertama, penandaan yang benar (cukup sekali penandaan pada nomor urut calon saja atau pada foto calon saja atau pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama calon saja). Kedua, kapan Pilpres 2009 dilaksanakan/ayo ke TPS (8 Juli 2009). Ketiga, substansi dari Pilpres 2009 (saatnya rakyat berdaulat untuk menentukan nasibnya lima tahun ke depan). KPU hanya memproduksi satu iklan layanan masyarakat yang akan ditayangkan dalam dua versi. Iklan layanan masyarakat ini akan ditayangkan di delapan stasiun televisi nasional dengan jumlah tayang 640 spot. Pembiayaan Iklan ini seluruhnya berasal dari APBN. Selain lewat iklan di televisi, KPU juga membuat iklan layanan masyarakat Pilpres 2009 di media cetak dan radio yang isi pesannya sama dengan isi pesan iklan Pilpres 2009 yang ada di televisi. Selain lewat iklan layanan masyarakat, KPU telah dan akan terus mensosialisasikan Pilpres 2009 lewat tatap muka, penyebaran materi dan mobilisasi sosial Pilpres 2009.

Tata cara penandaan menjadi fokus sosialisasi karena pada Pilpres 2009 cara menandai surat suara berbeda dengan pemilu legislatif. Pada Pilpres 2009, menandai lebih dari satu kali pada satu pasangan calon dianggap tidak sah. Berbeda dengan Pemilu Legislatif, menandai lebih dari satu kali, yaitu pada lambang parpol dan pada nomor urut atau nama caleg dianggap sah. Peluncuran iklan masyarakat ini dalam rangka pendidikan pemilu, bertujuan mengembangkan kepercayaan dan pengertian atas proses pemilu.

Hal ini mencakup penyampaian informasi kepada pemilih pada umumnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemilu seperti UU Politik, UU Pemilu, UU Pemilihan Presiden, mekanisme pemilihan, dan bagaimana proses pemberian suara pada hari pemilu itu. Tujuan kedua ialah untuk memotivasi kelompok-kelompok tertentu-perempuan, pemilih pertama kali, orang miskin di perdesaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tempat terpencil-untuk mengambil bagian dalam pemilu dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya suara individual

Gambar 4.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, iklan contreng yang dibuat oleh KPU merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat dalam rangka mengedukasi pemilih akan peraturan baru yang ditetapkan DPR dalam memilih. Tujuan lain adalah mengingatkan dan mengajak masyarakat agar turut aktif dalam pesta demokrasi. Iklan yang dibuat oleh KPU tidak hanya berupa iklan di televisi, namun berupa poster, spanduk, baliho dll. Termasuk juga sosialisasi langsung ke masyarakat. Dana yang dipakai untuk pembuatan iklan layanan masyarakat ini, sepenuhnya berasal dari APBN.

Iklan contreng tidak hanya KPU saja yang membuat, dalam pemilu legislatif banyak partai yang ikut 'membantu' mensosialisasikan cara memilih. Namun, iklan yang dibuat oleh partai politik adalah bukan kategori iklan layanan masyarakat, melainkan kategori iklan politik. Karena isi dalam iklan tersebut merupakan ajakan untuk memilih partai itu. Contoh yang dipakai bagaimana mencontreng pun memakai partai yang membuat.

Iklan yang dibuat oleh KPU tidak hanya melulu mengenai bagaimana mencotreng dan ajakan untuk ikut pemilu, ada juga iklan yang mempunyai isi agar mengecek apa telah terdaftar dalam daftar pemilihan sementara di kelurahan, iklan ini mempunyai judul iklan 'Pemutakhiran Nama Pemilih'. Namun fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan yang mempunyai isi bagaimana cara memilih dan mengajak untuk ikut serta dalam pemilu dan iklan yang dibuat KPU untuk media televisi.

Ada dua versi iklan contreng yang dibuat oleh KPU. Versi pertama yaitu ketika masa pemilu legislatif, KPU meluncurkan dua iklan layanan masyarakat, yang pertama mempunyai tema 'Rumpak Lampai' dan yang kedua 'Contreng, Cincai laah' sekitar bulan maret. Versi kedua pada saat pemilu presiden tema nya adalah 'Nusantara 1' yang muncul pertama kali di layar televisi tanggal 7 Juni 2009. Kesemua iklan yang dibuat KPU, semuanya mempunyai esesensi kapan pemilu diselenggarakan, bagaimana cara memilih, serta mengajak masyarakat untuk memilih di pemilu. Dan gaya bahasa yang digunakan campuran dari seluruh suku di seluruh Indonesia. Dengan biaya keseluruhan iklan tersebut di tanggung oleh APBN.

- **Iklan versi 'Rumpai Lampai'**

Iklan contreng ini adalah iklan layanan masyarakat yang pertama kali dibuat oleh KPU pada pemilu legislatif. Bahasa dalam iklan ini memakai bahasa dari daerah per daerah. Seperti dari suku Batak, Jawa, Padang, Ambon dan lain sebagainya. Bahkan iklan ini juga menggunakan beberapa patah kalimat bahasa inggris. Iklan ini didukung beberapa artis muda seperti Omesh 'Extravaganza' dan Nicta 'Jeng Kellin' Ginna.

Iklan yang berdurasi 30 detik ini dimulai dari seorang penjual koran menjajakan korannya kepada ibu-ibu yang membawa anak. "koran-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koran, koruptor kakap ketangkap lagi ni bu", sang ibu terheran-heran menjawab sambil melihat koran dengan aksen Batak "bahh ..habislah rakyat ini". Disusul Omesh yang kemudian berdiri sambil berkata "mau perubahan ? ikut pemilu", disahuti oleh Nicta Ginna "tapi..kenali dulu calegnya". Kemudian bapak-bapak yang duduk di kursi roda berkata dengan logat Jawa "pilih sing jujur dan pro rakyat" kemudian disahuti oleh mbah tuo dengan logat Padang "pastinyo wakil rakyat yang indak badusta". Lalu Omesh berbicara kembali "that's right mbah tuo..satu suara ikut menetukan perubahan" kemudian ada seorang Ambon yang duduk di skuter dan berkata "jadi..beta punya suara penting ya?" dan di jawab oleh Nicta Ginna "so pasti om. Dan akhir dari iklan tersebut ada sedikit gambaran bagaimana mencontreng dan semua yang ada dalam iklan tersebut bernyanyi "ayo ikut pemilu..cukup satu kali contreng' terakhir ditutup oleh suara wanita yang latah "ehh..contreng ehh..contreng"

- **Iklan versi 'Contreng..cincai laah'**

Iklan contreng ini ditayangkan perdana pada pemilu legislatif sekitar bulan Maret 2009. Isi iklan ini memakai gaya bahasa campuran masyarakat sehari-hari dan dari berbagai ras. Durasi iklan ini selama 32 detik latar setting iklan masih berada disebuah lapangan, dimana banyak penjual makanan serta orang banyak. Beberapa artis yang sebelum iklan ini turut mendukung dalam pembuatan iklan sekarang kembali nampang, diantaranya Omesh 'extravaganza' dan Nicta 'Jeng kellin' Ginna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan dimulai dengan Omesh yang membawa gitar dan naik ke kursi. Sambil memetik gitar Omesh berkata "Oke, 9 April nanti enaknya kita ngapain?". Lalu ada tiga wanita dengan pakaian senam dan membawa handuk di pundaknya, berkata "Enaknya kita ngelakuin senam" yang disetujui oleh dua orang temannya. Kemudian Nicta Ginna menyahut "9 April kan pemilu". Setelah itu ada laki-laki yang muncul dari gerobak sambil bertanya dengan menggunakan bahasa sunda "kumaha cara milihna?". Setelah itu ada laki-laki sambil membawa sepeda dan memakai ikat kepala khas Bali bernyanyi "Tiap satu surat suara, cukup satu kali contreng. Kemudian seorang laki-laki etnis Tionghoa melanjutkan nyanyian tersebut dengan gaya bahasa a la Tionghoa "Owe contreng satu kali, cincaii laah". Dan akhir dari iklan tersebut ada sedikit gambaran bagaimana mencontreng serta ajakan memilih dan semua yang ada dalam iklan tersebut bernyanyi "ayo ikut pemilu..cukup satu kali contreng' terakhir ditutup oleh suara wanita yang latah "ehh..contreng ehh..contreng".

Iklan versi 'Nusantara 1'

Iklan nusantara 1 ini dibuat pada pemilu pilpres 2009, dirilis pada tanggal 07 Juni 2009. Tidak berbeda jauh dengan iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh KPU sebelumnya. Kali ini pun format iklan yang dipakai masih dengan banyak orang. Namun bila dalam iklan sebelumnya orang-orang yang ada di iklan memakai baju kasual dan cuma

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

logatnya saja, dalam iklan ini orang dalam iklan ini memakai pakaian adat. Dari materi iklan pun esensi dari iklan tersebut masih mengajak untuk memilih, satu kali contreng pada nama calon dan sosialisasi waktu dan tanggal pemilihan.

2. Deskripsi Respon Masyarakat tentang Iklan Contreng Versi KPU (Studi pada Masyarakat Kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya)

Selama penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan mulai tanggal 20 Juni sampai 30 Juni 2009 pada masyarakat kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya tentang iklan contreng yang dibuat oleh KPU, peneliti mendapatkan data-data sebagai berikut:

Respon yang diteliti dalam penelitian ini yaitu respon kognitif berupa pengetahuan tentang iklan yang dibuat oleh KPU yang di televisi. Pengetahuan yang diteliti adalah pengetahuan dari isi yang disampaikan lewat iklan.

Dari beberapa draft pertanyaan yang ditanyakan kepada informan, poin pertanyaan 1 sampai dengan 4 , rata-rata informan menjawab dengan jawaban yang sama. Pada poin pertanyaan ke sepuluh (10), banyak informan yang diwawancarai yang berkata "tidak tahu", *"apa yaa?"* dan lain sebagainya. Hanya ada satu yang mengemukakan pendapatnya agar iklan ini terus ada pada pemilu-pemilu berikutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Respon Kognitif ada pada pertanyaan yang ke dua, tiga, tujuh, delapan, dan sembilan. Karena kelima pertanyaan tersebut berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Respon Afektif tedapat pada pertanyaan ke empat, ke lima, ke enam, dan ke sepuluh, karena pertanyaan-pertanyaan tersebut lebih kepada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, karena respon ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Sedang pertanyaan yang pertama merupakan respon behavioral, sikap perilaku masyarakat untuk ikut memilih ketika telah diberitahukan akan diadakan pesta demokrasi.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang didapat peneliti untuk mengetahui bagaimana respon yang diberikan masyarakat akan iklan contreng yang dibuat KPU. Penulis sengaja hanya memasukkan poin-poin pertanyaan dimulai dari no 5, karena hasil wawancara pada poin 1-4 hampir seragam, berikut jawaban para informan ketika ditanya pertanyaan poin 5 yang sesuai dengan teori Afektif yang dijabarkan oleh Jalaludin Rakhmat:

Lili (24 tahun, pegawai swasta) yang diwawancarai pada tanggal 25 Juni 2009 pukul 19.00.

> "KPU melakukan kemajuan yang cukup berarti dalam memberitahu para pemilih bagaimana aturan yang baru, karena selama ini cuma sosialisasi di kelurahan dan tidak semua warga mau datang. Namun karena memang versi yang seperti ini *kalau ngga salah* cuma baru pada pemilu tahun 2009 ini, maka iklan masih belum sempurna."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut informan, informan meng-apresiasi terobosan yang dilakukan KPU dalam membuat iklan layanan masyarakat, dan berharap KPU terus mensosialisasi dan mengajak pemilih untuk ikut di pemilu yang selama ini hanya melalui poster, spanduk, baliho dll (meskipun masih tetap dilakukan). Karena biasanya hanya dilakukan sosialisasi di kantor kelurahan setempat dan tidak banyak warga yang mau hadir dalam sosialisasi pemilu. Meskipun secara gamblang informan berpendapat tidak semua melihat sebuah iklan ketika program acara yang sedang di tonton sedang jeda[32].

Indra (31 tahun, pegawai swasta) memberikan pendapatnya saat wawancara tentang iklan contreng yang dibuat KPU.

> "dalam pengemasan iklan, ide dalam iklan contreng yang dibuat sama KPU masih kurang menarik dibanding dengan iklan contreng yang dibuat oleh partai politik. Monoton, *gitu-gitu aja*".

Informan berpendapat bahwa ide kretif iklan contreng masih harus lebih dikembangkan lagi. Meskipun memakai bahasa sehari-hari, bahasa gaul, dan bahasa daerah, tetap saja bentuk dan model iklan yang dibuat KPU sama seperti itu. Monoton disini maksudnya adalah meskipun telah berganti versi, iklan yang dibuat KPU masih tidak ada peningkatan. Kalimat serta kata-kata yang dipakai masih hampir sama dengan iklan yang sebelumnya[33].

Sakdiyah (58 tahun, ibu rumah tangga):

---

[32] Hasil wawancara dengan Lili 24 tahun tanggal 25 Juni 2009 pukul 19.00
[33] Hasil wawancara dengan Indra 31 tahun tanggal 27 Juni 2009 pukul 16.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"iklan contreng *sing mburine eh contreng-eh contreng iku ta nak? Nek ndelok iklan iku yo apik ambe ngerti yak opo nyontreng, tapi pasan pemilu sing legislatif mbiyen kaget cek akehe pilihane.* (iklan contreng yang belakangnya ngomong ehh contreng, ehh contreng itu nak? Ya kalau melihat iklan itu ya bagus, sama mengerti bagaimana cara mencontreng, tapi ketika pemilu legislatif berlangsung sempat kaget karena banyak sekali (calon anggota legislatif) yang harus dipilih"

Sakdiyah mengatakan kaget karena pada pemilu legislatif, surat suara yang diberikan amat besar, dan calon-calon legislatif sangat banyak. Namun ketika ditanya apakah bingung memilih calon legislatif yang banyak itu, Sakdiyah menjawab tidak. Karena ketika berangkat dari rumah, beliau sudah menghapalkan nama calon, dari partai mana dan nomor urut yang keberapa, sehingga ketika dibilik suara, beliau tidak kesulitan akan memilih yang mana. Kesulitan hanya ketika di melipat ulang kertas suara, ini merupakan sebuah respon kognitif dimana informan telah menentukan pilihannya sendiri sejak awal meskipun banyak calon.

Ketika ditanya menarik atau tidak iklan, informan berpendapat

"yang iklan pemilu legislatif masih menarik karena dalam iklan terdapat berbagai tingkat usia, tapi yang yang pemilih pemilu seperti *aku gak ada.* Kata-kata yang diucapkan juga berbagai bahasa dan campuran kalimat sehari-hari anak muda."

Respon afektif yang diberikan informan tentang Iklan contreng baik yang 'Rumpai Lampai' dan 'Contreng, cincaii laaah' informan mengatakan menarik karena hampir menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Baik dari segi usia, suku, status sosial dll. Informan beranggapan iklan contreng yang dibuat KPU pada pilpres ini terlalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

'serius' karena selain pakaian yang digunakan adalah pakaian adat, kata-kata yang dipakai juga 'serius'. Ini mungkin disesuaikan dengan tema iklan yang tema-nya "Nusantara 1" dan dalam kalimat yang ada di iklan intinya adalah pemilih cerdas.[34]

Sementara Nur Khomariyah (21 tahun, mahasiswa) berpendapat :

> "Iklan contreng yang dibuat oleh KPU masih sangat kurang jelas, apalagi iklan contreng yang pertama kali tayang di televisi pada pemilu legislatif lalu. Selain karena sistem 'contreng' masih sangat baru bagi para pemilih, dalam iklan tersebut kurang menggambarkan bagaimana realitas surat suara yang sebenarnya sehingga ketika pada saat memilih masih saja merasa bingung".

Dari tanggapan yang berupa respon afektif informan diatas, dia mengatakan ada ketidak cocokan antara iklan dengan realitas ketika sudah berada dibilik suara. Terutama ketika pemilu legislatif 9 April 2009 lalu. Banyaknya peserta pemilu yang jumlah total 48 partai dan sekitar 560 calon anggota legislatif, membuat informan bingung melihat kertas suara yang sangat besar. Menurut informan, jika pada pemilu mendatang KPU sebaiknya memakai surat suara langsung pada contoh di iklan. Bukan hanya gambar animasi agar kebingungan bisa di minimalisasi[35].

Masih menurut wawancara yang dilakukan dengan Nur Khomariyah ketika pertanyaan beralih kepada poin keenam dan tujuh yang merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan respon kognitif adalah:

> "iklan yang dibuat KPU seperti kurang ada fokusnya, jadi dalam sekali tayang, iklan contreng pemilu legislatif yang hanya

[34] Hasil wawancara dengan Fauzia 18 tahun tanggal 28 Juni 2009 pukul 10.00
[35] Hasil wawancara dengan Nur Khomariyah tanggal 27 Juni 2009 09.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdurasi 30 detik itu memuat informasi yang bervariasi. Enaknya bagaimana cara mencontreng ada iklannya tersendiri. Ajakan untuk ikut memilih sendiri, dll. *Kayak pas pemilu pilpres gitu lho"*

Tidak adanya fokus isi yang ada di dalam iklan pemilu legislatif tersebut, merupakan salah satu alasan yang membuat informan bingung sebelum pemilu. 30 detik tersebut memuat berbagai informasi yang kesemuanya tidak menyentuh bagian dasar iklan yang dimaksud. Informan mencontohkan pada iklan pemilu pilpres dimana KPU membuat dua iklan layanan masyarakat yaitu tentang ajakan mencontreng dan yang kedua iklan yang mengajak warga negara untuk memastikan namanya telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) di pemilihan umum[36].

Lain halnya dengan Fauzia (17 tahun, pelajar SMU).

"pas melihat iklan ini agak sedikit tidak paham bagaimana memilih. Namun dari iklan yang ditayangkan dan poster, spanduk dll yang bertebaran di jalan ada gunanya karena cukup membantu"

Yang dimaksud oleh informan adalah iklan yang ditayangkan di televisi sudah baik dan membantu mendapatkan bayangan bagaimana memilih.

Indra (31 tahun, pegawai swasta)

"secara pribadi, pas melihat iklan contreng pada kali pertama langsung
mengerti. Namun lain tidak berlaku pada orang tua saya, beliau masih bertanya apa itu contreng"

Pernyataan yang hampir seragam juga dikemukakan hampir setiap informan, ketika ditanya pertanyaan no delapan :

---

[36] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lili (24 tahun, pegawai swasta)

"Jujur aku tidak tahu karena sudah jarang menonton televisi, tapi sekali liat iklan tersebut sudah paham"

Fauzia (17 tahun, pelajar)
"mungkin, *gak ngitung* mbak"

Indra (31 Tahun, pegawai swasta)
"masih kurang, karena kebanyakan orang menonton acara di televisi tidak tertarik pada iklan, nah solusinya mungking setelah *break* program yang ditonton iklan contreng langsung muncul"

Nur Khomariyah (21 tahun, mahasiswa)
"lumayan lah, jadi ada selingan agar tak melulu iklan komersil saja. Tapi mendekati pemilihan sebainyak waktu tayang semakin banyak, jangan hanya tayang pada siang hari.

Dan pada pada pertanyaan ke sembilan, para informan mengemukakan alasannya :

Lili (24 Tahun, pegawai swasta)

"lumayan, berarti KPU masih peduli pada masyarakat sehingga mau mensosialisasikan."

Pendapat senada juga diungkap Fauzia (17 Tahun, pelajar)

"kalau aku sih iya, tapi kalau bapak dan ibuku *yo emboh* (tidak tahu)"

Sakdiyah (58 tahun, ibu rumah tangga)

"*gak eruh aku nak, sing jelas aku ngerti. Anak-anaku paleng yo ngerti, jek nom* (tidak tau aku nak, yang jelas aku mengerti isi iklan itu. Anak-anakku mungkin ya paham, karena mereka masih muda"

Nur Khomariyah (21 tahun, mahasiswa)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"harusnya *sih*, itu kan tujuan yang hendak dicapai kalau beriklan".

Maksudnya adalah semua yang mengiklankan pasti mempunyai tujuan agar pemirsa iklan tersebut mengerti informasi apa yang ingin disampaikan. Dalam hal ini KPU pun seperti ingin informasi yang disampaikan terserap oleh pemirsa dan secara keseluruhan respon yang berhubungan dengan kognitif manusia ini, para informan mengatakan iklan tersebut cukup memberikan pengertian yang benar terhadap bagaimana memilih.

3. Pembahasan

Dari berbagai respon yang diambil dari responden mengenai iklan contreng yang dibuat oleh KPU, kebanyakan respon yang didapat merupakan respon kognitif dan respon afektif yang berpendapat bahwa iklan contreng tersebut sudah lumayan menarik, namun ada yang merespon positif iklan ini dan berharap agar pemilu-pemilu selanjutnya KPU tetap mau membuat iklan serupa.

Respon Kognitif ada pada pertanyaan yang ke dua, tiga, tujuh, delapan, dan sembilan. Respon Afektif tedapat pada pertanyaan ke empat, ke lima, ke enam, dan ke sepuluh. Serta respon behavioral pada pertanyaan yang pertama.

Keinginan akan sesuatu yang baru apalagi pertama kali membuat animo masyarakat tinggi, dan selalu ingin mengetahui berita terbaru dari sesuatu yang baru tersebut. Berangkat dari asumsi ini, *Teori Uses and*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gratifications bisa dikaitkan dalam penelitian disini, karena memfokuskan pada keinginan masyarakat dalam mencari sesuatu yang menarik perhatiannya. Karena pendekatan *Uses and Gratifications* memandang pada hubungan antara isi yang disampaikan oleh media dengan pemirsa yang melihat di media. Maka, masyarakat yang mempunyai perhatian akan tata cara pengambilan suara yang baru, dari coblos menjadi contreng membuat masyarakat mencari tahu lebih banyak bagaimana itu mencontreng. Jalan yang diambil untuk mengetahui informasi tentang tata cara baru tersebut adalah dengan melalui saluran media, selain bertanya pada yang ahli atau yang paling mengetahui.

Iklan layanan masyarakat ini berkaitan dengan Teori *S-O-R* karena mungkin KPU juga memperhitungkan efek yang diberikan oleh media massa.. Karena respon yang menjadi target iklan ini mempunyai sifat yang massiv, selain tidak hanya para penonton menjadi tahu bagaimana cara memilih yang terbaru, hari dan tanggal pemilihan umum dilaksanakan, para partai politik pun turut terilhami cara sosialisasi melalui iklan di media. Sehingga media di manfaatkan untuk mensosialisasikan pemilu. Respon yang dihasilkan bisa berupa mengikuti anjuran untuk memilih atau mengabaikan anjuran yang terdapat dalam iklan

Iklan contreng yang ada di televisi yang dibuat baik oleh KPU maupun yang dibuat oleh partai politik merupakan iklan yang pertama kali ada dalam sejarah per-politikan yang ada di Indonesia. Dalam pemilu-pemilu sebelumnya stimulus yang diberikan biasanya hanya berasal dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brosur-brosur, spanduk, baliho dll. Dengan semakin majunya teknologi informasi, maka para pembuat iklan juga beranggapan kurang bila hanya mengandalkan iklan yang model dahulu. Efek dari penayangan iklan layanan berupa ajakan untuk ikut memilih dan mensosialisasikan tata cara yang baru adalah semakin menjamurnya iklan-iklan contreng yang dibuat partai politik. Iklan yang dibuat KPU sebagai *leader* sebelum para partai politik ikut serta mensosialisasikan tentang contreng.Karena respon yang menjadi target iklan ini mempunyai sifat yang massiv, selain tidak hanya para penonton menjadi tahu bagaimana cara memilih yang terbaru, hari dan tanggal pemilihan umum dilaksanakan, para partai politik pun turut terilhami cara sosialisasi melalui iklan di media.

Ketika sebelum pemilu legislatif berlangsung, masyarakat kebingungan dengan kata contreng, bentuk serta bagaimana caranya memilih pada pemilu. KPU langsung rangsangan kepada masyarakat agar paham pada saat memilih dibilik suara. Rangsangan tersebut berupa di tayangkannya secara bergilir dua iklan layanan masyarakat pada saat pemilu legislatif dan satu iklan layanan masyarakat pada pemilu presiden dan wakil presiden. Diharapkan dengan adanya iklan ini, masyarakat bisa paham.

- **General**

Secara umum, peneliti mendapat kesimpulan bahwa pada saat di pemilihan umum pada 09 April 2009 dan 8 Juli 2009. Iklan yang dibuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh KPU baik itu melalui media televisi, radio, media cetak tidak begitu jelas.

Aturan baru yang dibuat dan mepetnya waktu iklan tayang, membuat sebagian besar pemilih (terutama para lansia) merasa kebingungan, bahkan ada dua lansia yang sampai pingsan ketika berada di bilik suara. Pada pembahasan disini, teori *Uses and Gratfication* digunakan karena keingintahuan masyarakat akan tata cara baru dalam memilih. Jalannya yang ditempuh adalah selain bertanya, mereka juga memanfaatkan saluran media untuk memuaskan keingintahuan yang ada dibenak mereka. Karena semua yang baru apalagi pertama kali dilakukan kebanyakan cukup menyita perhatian masyarakat, meskipun ternyata pada iklan yang dibuat untuk pemilu legislatif tersebut tidak sepenuhnya membuat mengerti. Namun pada pemilu pilpres yang baru saja dilakukan, pemilih sudah tidak kebingungan, karena sudah kali kedua menggunakan sistem 'contreng' dan surat suara yang kecil dan tidak ruwet seperti pada pemilu legislatif.

Stimulus melalui iklan ini secara materi iklan yang terlalu banyak dan durasi iklan serta waktu tayang yang kurang membuat stimulus yang diberikan melalui iklan ini kurang efektif. Namun, dari hasil wawancara ada yang meng-apresiasi iklan, kekurangan yang ada dalam iklan ini bisa dimaklumi karena baru pertama kali berjalan (pada pemilu 2009) yang sebelumnya hanya menggunakan media cetak dan mengandalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosialisasi pada warga di tiap kelurahan, meskipun cara ini masih tetap dipakai.

Dari waktu tayang, stimulus yang diberikan oleh KPU mendapatkan respon dari para informan yang berupa pendapat bahwa tidak semua pemirsa televisi ketika program acara yang ditontonnya beralih kepada iklan maka biasanya para pemirsa akan mengganti channel ke program lain bila iklan telah datang. Karena itu ada yang menyarankan agar iklan layanan masyarakat tersebut dilihat pemirsa televisi dan informasi yang ada dalam iklan tersebut sampai kepada para penonton, sebaiknya ketika program jeda iklan contreng langsung muncul sebelum iklan komersial-komersial yang lain agar tetap dilihat. Intensitasnya pun semakin sering ketika mendekati pemilihan umum, mungkin salah satunya juga bisa memperkecil angka golput.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya mengenai respon masyarakat tentang iklan contreng versi KPU (studi masyarakat di kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya).

Ditinjau dari isi iklan, isi tidak begitu fokus mensosialisasikan kata contreng. Dalam durasi 30 detik, iklan contreng yang versi 'Rumpai Lapak' mempunyai beberapa target yang dibidik. Pertama untuk ikut dalam pemilihan umum karena suara yang diberikan oleh pemilih sangat menentukan nasib bangsa. Yang kedua adalah sosialisasi tanggal dan waktu pemilihan umum berlangsung, pada pemlilihan anggota legislatif tanggal 09 April 2009 dan pemilihan capres dan cawapres tanggal 08 Juli 2009 kemarin. Begitu pun yang versi 'Contreng, Cincaii laah' dan iklan versi pilpres kemarin yang versi 'Nusantara 1' semua iklan hanya anjuran untuk mengikuti pemilihan umum, sedang kata-kata yang merepresentasikan kalimat contreng hanya pada lagu penutup.

Efek yang berkaitan dengan teori *S-O*-R masih kurang mengena, karena beberapa hal yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya. Bagi kalangan muda, iklan ini sekedar hanya pemberitahuan bahwa peraturan yang digunakan bukan lagi mencoblos tapi diganti menjadi contreng (√). Bagi para orang yang lebih tua, sosialisasi di kelurahan oleh KPPS juga berperan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktif dalam membuat para pemilih paham. Dan juga waktu pelaksanaan pemungutan suara. Responnya berupa respon kognitif seperti semakin mengerti setelah melihat iklan layanan masyarakat, dan respon afektif adalah mengenai kesukaan akan sesuatu seperti ketika melihat bagaimana iklan layanan masyarakat ini mendapat tempat di hati.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebaiknya untuk pemilu yang akan mendatang iklan contreng yang dibuat KPU ini terus ada dalam pemilu-pemilu selanjutnya. Namun, sosialisasi lewat iklan yang dilakukan KPU jangan hanya berupa iklan ini, poster, spanduk, brosur serta sosialisasi per kelurahan terbukti masih ada yang menganggapnya bermanfaat. Dan netralitas KPU agar lebih dijaga, agar kesalahan dalam memberikan cara dalam surat suara seperti dalam pilpres 2009 lalu tidak terjadi lagi (dalam gambar surat suara contoh bagaimana cara mencontreng, dalam hal ini contrengan yang dibuat oleh KPU berada diurutan no 2, meskipun nama dan gambar capres dan cawapres dihilangkan, tetap ada makna ambigu didalam kertas surat suara contoh contreng tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DRAFT PERTANYAAN

1. Apakah anda memilih di pemilu 2009 ini ?
2. Apakah anda pernah melihat iklan pemilu tentang sosialisasi kata 'contreng' ?
3. Pernah melihat iklan contreng yang dibuat oleh KPU ?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang iklan tersebut ?
5. Menurut anda, bagaimana pengemasan iklan ?
6. Apakah materi iklan dapat dimengerti ?
7. Setelah melihat iklan contreng tersebut semakin membuat anda mengerti bagaimana cara menandai pilihan ?
8. Menurut anda waktu tayang yang menampilkan iklan tersebut sudah cukupkah untuk mengedukasi para pemilih ?
9. Apakah iklan contreng yang dibuat oleh KPU berpengaruh terhadap pemahaman anda dalam cara memilih ?
10. Adakah saran untuk KPU dalam pembuatan iklan layanan masyarakat selanjutnya ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Abu, *Psikologi Belajar*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992

Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Kontemporer*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001

Danial, Akhmad, *Iklan Politik TV; Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru,* Yogyakarta : LKiS, 2009

Hall, Calvin S. *Teori-Teori Sifat dan Behavioristik,* Kanisius : Yogyakarta, 1993

Liliweri, Alo, *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 1997

Lee, Monle, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global,* Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007

Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya,* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008

Notonagoro, *Pancasila Secara Ilmiah Populer,* Jakarta : Bumi Aksara, 1994

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek,* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004

Pamungkas, Sigit, *Perihal Pemilu,* Yogyakarta : Laboratorium Jurusan Ilmu Pemerintahan dan Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2009

Parwito, *Komunikasi Politik; Media Massa dan Kampanye Pemilihan,* Jalasutra : Yogyakarta, 2009

Pedoman Teknik Penulisan Skripsi, Surabaya : Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2009

Purwadinata, *Psikologi Komunikasi,* Jakarta : Universitas Terbuka, 1999

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1991

Setiyono, Budi, *Iklan dan Politik; Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, Jakarta : AdGoal.com, 2008

Susanto, Phil Astrid S. *Komunikasi Massa*, Bandung : Angkasa Offset, 1982

Tiro, Muhammad Hasan, *Demokrasi Untuk Indonesia*, Jakarta : Teplok Press, 1991

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2007

Winarni, *Komunikasi Massa*, Malang : UMM Press, 2003

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Grasindo, 2004

Wilhem, Anthony G. *Demokrasi di Era Digital; Tantangan Kehidupan Politik di Ruang Cyber*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2000

Umi Chulsum, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya : Kashiko, 2006

Undang-Undang Republik Indonesia no. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Tahun 2009, Bandung : Citra Umbara, 2008

Undang-Undang Republik Indonesia no. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009

Peraturan Komisi Pemilihan Umum tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2009, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009

Peraturan Komisi Pemilihan Umum tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2009 (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009)

www.kpu.go.id

www.pemiluindonesia.com

www.wikipedia.org

http://ahmadsamantho.wordpress.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sosialisasi tata cara pemilu legislatif tanggal 2 April 2009 pukul 19.00 oleh KPPS kelurahan Bibis Tama Kecamatan Tandes Kota Surabaya

majalah *gogirl!* Edisi ke 51 April 2009

Laporan Kependudukan yang dibuat oleh Lurah Bibis Tama pada tanggal 01 Juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id