

PENGARUH IKLAN POLITIK TERHADAP PERILAKU MEMILIH MASYARAKAT PENGRAJIN TAS DAN SEPATU PADA PILKADA SIDOARJO 2010

Nur Fadilah

IAIN Sunan Ampel Surabaya

nonadhyla@gmail.com

Abstract

This study tries to reveal the influences of political advertising on voting behavior by making the community of bags and shoes craftsmen as objects. The district of Tanggulangin with all the complexity was taken as the field of research. The data obtained from observation, interviews, questionnaires and documentation. The researchers finally has concluded that the types of political advertising usually used were political ID and billboards, stickers and newspapers. The finding of study showed that there was a strong influence between political advertising in the mass media on the public voting behavior.

Keywords: Political advertising, mass media, voting behavior.

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku pemilih dengan menjadikan masyarakat pengrajin tas dan sepatu sebagai objek. Kecamatan Tanggulangin dengan segala kompleksitas yang ada, diambil sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Peneliti akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa jenis iklan politik yang seringkali digunakan adalah iklan politik ID dengan penggunaan baliho, stiker dan surat kabar sebagai media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat.

Kata Kunci: Iklan politik, media massa, perilaku pemilih

Pendahuluan

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

Pilkada langsung dipandang sebagai mekanisme rekrutmen politik yang demokratis karena memberi peluang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat untuk menentukan para pemimpin yang nantinya diharapkan akan mampu menciptakan pemerintahan daerah yang akuntabel dan kredibel. Dalam hal ini, masyarakat sebagai pemilih mendapat perhatian yang khusus dari para pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Ini dilakukan karena pada pemilihan Kepala Daerah secara langsung, masyarakat memiliki peranan yang sangat penting sebagai penentu kemenangan pasangan calon kepala daerah, sehingga kegiatan atau program para kandidat dalam rangka memenangkan pemilihan tersebut terfokuskan pada usaha mempengaruhi perilaku pemilih.

Kegiatan pilkada telah dilaksanakan hampir merata di berbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Adapun pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah periode 2010-2015 di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2010. Pilkada Sidoarjo diikuti oleh lima pasangan calon dengan perolehan suara masing-masing sebagai berikut.

Tabel 1.

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

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

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

Sumber: *Kpud.sidoarjokab.go.id*

Berdasarkan tabel di atas, pasangan Saiful Ilah-Hadi Sutjipto unggul dengan perolehan 450.586 suara (60,40 %) dan menyusul di bawahnya Bambang Prasetyo Widodo-Khoirul Huda dengan perolehan 132.977 suara (17,84 %), Emi Susanti-Khulaim Junaedi dengan perolehan 82.918 suara (11,13 %), Yuni-Sarto dengan perolehan 54.593 suara (7,23 %) dan Agung Subali-Samsul Wahid berada pada posisi perolehan suara terendah dengan hasil 24.247 suara (3,25%).

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

Iklan politik melalui media massa merupakan salah satu alternatif yang sering dipilih para pasangan calon dalam pelaksanaan kampanye pada pilkada. Meskipun harus mengeluarkan dana yang besar, para pasangan calon sering menggunakan iklan politik dalam media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian-pencapaian tujuan-tujuan politiknya.

Dengan iklan politik para pasangan calon saling menonjolkan kelebihan masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mengambil keputusan untuk memilih mereka pada Pilkada. Billboard (baliho), surat kabar, radio dan televisi merupakan media yang biasanya

digunakan iklan politik. Dengan demikian pasangan calon bisa mengomunikasikan pesan-pesan, ide, program serta visi-misinya kepada calon pemilih. Visi-misi yang dipaparkan oleh calon kandidat kepala daerah memiliki kesamaan yakni sama-sama berusaha menarik simpati masyarakat dengan mengatasmakan kepentingan rakyat.

Iklan digunakan sebagai media untuk membentuk kesan positif para pasangan calon agar nantinya pemilih dapat mengambil keputusan dengan memilih atau tidak pasangan calon tersebut. Surat kabar bisa menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang terjadi diseluruh penjuru dunia. Demikian juga radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi, atau baru saja terjadi jauh dari jangkauan panca indra (Ardial, 2010:161).

Pada pilkada Sidoarjo tahun 2010, seluruh kandidat calon kepala daerah melakukan kampanye dengan berbagai cara, salah satunya melalui iklan politik di media massa. Hal ini dilakukan oleh pasangan calon sebagai ajang sosialisasi diri serta pembentukan *image*, agar nantinya masyarakat mampu menentukan untuk memilih atau tidak pada pilkada. Sasaran utama yang dibidik oleh calon kepala daerah di Kabupaten Sidoarjo adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang memiliki hak pilih pada pilkada tahun 2010. Pilkada dan iklan politik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Peran iklan politik dalam pilkada ialah, *pertama*, menjadikan iklan politik sebagai komunikasi langsung dari pasangan calon kepada masyarakat pemilih. Dalam komunikasi politik, iklan digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan pasangan calon kepala daerah. Contohnya, menjelang hari pemilihan banyak gambar yang terpampang baik melalui koran, baliho, stiker maupun spanduk dari setiap pasangan calon. *Kedua*, iklan politik digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai segala sesuatu yang dilakukan oleh setiap calon pasangan dalam rangka membangun citra positif dari masing-masing calon. *Ketiga*, iklan politik berfungsi

sebagai sarana sosialisasi dalam pilkada atau informasi pendidikan untuk pemilih, informasi ini berhubungan dengan partisipasi pemilih, proses pemilihan, cara memilih dan lain sebagainya (Margaretha, 2011:14).

Kecamatan Tanggulangin sebagai salah satu tempat wisata belanja yang ada di Sidoarjo memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya guna memperoleh keuntungan yang besar dari usaha tersebut. Dengan demikian, sebagai pengusaha dengan skala kecil-menengah tentunya sangat penting untuk mempertimbangkan untung-ruginya memilih calon kepala daerah pada pilkada. Nantinya, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah mampu memberikan solusi terhadap persoalan yang mereka hadapi, mengingat sejak terjadinya musibah semburan lumpur Lapindo pada tahun 2006, omzet dari usaha kerajinan tas dan sepatu menurun. Oleh karena itu, pengrajin sangat membutuhkan pemimpin yang mampu mengembalikan serta mengembangkan kembali usaha tas dan sepatu yang ada di Kecamatan Tanggulangin. Berikut adalah tabel tentang hasil produksi kerajinan rakyat Kecamatan Tanggulangin sebelum dan sesudah terjadinya musibah Lapindo.

Tabel 2.

**Industri Kecil Non Formal/ Kerajinan Rakyat
Kecamatan Tanggulangin**

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

Sumber: Sidoarjo dalam Angka Tahun 2010

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah produksi industri kecil/kerajinan rakyat di Kecamatan Tanggulangin mengalami penurunan sangat tajam pada tahun 2006 dan 2007 dimana pada tanggal 29 Mei 2006 semburan lumpur

Lapindo terjadi. Jika di tahun 2003 hingga tahun 2005 nilai hasil produksi naik sedikit demi sedikit namun, di tahun 2006 dan 2007 produksi menurun drastis.

Oleh karena itu, keberpihakan pada usaha kecil menengah oleh kepala daerah yang nantinya terpilih menjadi harapan besar bagi para pengrajin tas dan sepatu yang ada di Kecamatan Tanggulangin. Adanya regulasi yang dapat mempermudah langkah para pengrajin untuk meraih untung merupakan hal yang paling mereka butuhkan. Untuk itu informasi mengenai visi-misi pasangan calon merupakan suatu hal yang penting diketahui oleh para pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. Dengan demikian iklan politik yang digunakan oleh para kandidat memiliki peran yang sangat penting mempengaruhi keputusan pemilih.

Untuk itu fenomena perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin sangat menarik jika dikaitkan dengan iklan politik dalam media massa karena: 1) iklan politik dalam media massa merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena iklan politik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pemilih khususnya masyarakat pengrajin tas dan sepatu; 2) sebagai sentra wisata belanja tas dan sepatu yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, sejak bencana lumpur Lapindo pendapatan masyarakat menurun disebabkan dekatnya sentra wisata dengan bencana lumpur Lapindo. Oleh karena itu, masyarakat Tanggulangin khususnya pengrajin tas dan sepatu membutuhkan pemimpin yang berpihak pada kepentingan mereka dengan mengembalikan keberadaan Tanggulangin sebagai sentra wisata belanja.

Permasalahan yang kemudian menarik untuk dibahas adalah: 1) apa saja jenis iklan politik dalam media massa yang digunakan oleh pasangan calon pada pilkada Sidoarjo 2010?; 2) bagaimana tipologi perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu?; 3) adakah pengaruh antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010?.

Teori-teori yang meliputi tema penelitian ini antara lain, iklan politik, media massa, macam-macam iklan politik, fungsi iklan politik, perilaku memilih, tipologi pemilih, *the obstinated audience theory*, dan teori pilihan rasional. Secara kondisional, iklan berfungsi memberikan pemahaman tentang suatu produk, serta sebagai mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara sukarela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan (Sumartono, 2002: 13). Hal ini berarti melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai.

Secara umum klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Sebagaimana Bovee mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori: 1) berdasarkan target audiens, pemakai iklan atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional, dan pertanian; 2) wilayah geografis, baik internasional, nasional, regional maupun lokal; 3) penggunaan media: media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), media luar rumah (poster, bulletin) (Bungin, 2008:110).

Media yang biasa digunakan iklan pada saat kampanye adalah billboard (baliho), surat kabar, radio dan televisi. Melalui iklan politik para pasangan calon bisa mengomunikasikan pesan-pesannya, idenya, programnya kepada para calon pemilih (Bungin, 2008: 280). Untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai pesan iklan politik, Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal (Sumartono, 2002: 280).

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

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

Dalam hal ini Arifin membagi media ke dalam tiga bentuk. *Pertama*, media yang menyalurkan ucapan, termasuk juga yang berbentuk bunyi. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah gendang, telepon, dan radio. *Kedua*, media yang menyalurkan tulisan dan hanya dapat ditangkap oleh mata. Media yang masuk ke dalam golongan ini antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. *Ketiga*, yang menyalurkan gambar hidup dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus. Media yang termasuk ke dalam ini hanya film (video) dan televisi (Ardial, 2010: 194).

Iklan politik merupakan iklan ini tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat, dan juga iklan komersial karena tidak menjual produk berupa barang dan jasa. Iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul saat menjelang pemilu atau di saat kampanye. Robert membagi iklan politik atas empat macam yaitu: 1) iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan; 2) iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi; 3) iklan ID, yang memberi pemahaman siapa sang kandidat kepada para pemilih; 4) iklan resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih (Cangara, 2011: 281).

Menurut Brian Mc Nair, iklan politik adalah, "*The purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in*

order to transmit political messages to mass audience". Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif. Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta pemilu.

Selain iklan politik dan media massa, dalam kajian teoretis terdapat juga tentang perilaku pemilih. Perilaku pemilih menurut Surbakti adalah, "Aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) di dalam suatu pemilihan umum secara langsung" (Surbakti, 1997: 170).

Perilaku pemilih berdasarkan jenis-jenis pemilih dibagi menjadi empat (Firmanzah, 2007: 120-124). *Pertama*, pemilih rasional. Pemilih rasional ini memiliki kemampuan orientasi yang tinggi terhadap *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih jenis ini memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kontestan. Hal terpenting bagi pemilih jenis ini adalah apa yang bisa (dan yang telah) dilakukan oleh sebuah partai atau seorang kontestan pemilu. *Kedua*, pemilih kritis. Pemilih yang kritis adalah mereka akan selalu menganalisis kaitan antara sistem ideologi partai dengan kebijakan yang dibuat. Jenis pemilih ini bisa terjadi melalui dua hal, pemilih yang menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menentukan partai, dan sebaliknya, pemilih tertarik dulu dengan program kerja yang ditawarkan sebuah partai/kontestan, baru kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan faham yang melatarbelakangi pembuatan sebuah kebijakan. *Ketiga*, pemilih tradisional. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, asal-usul, paham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik atau kontestan pemilu. Pemilih jenis ini sangat mudah dimobilisasi selama masa kampanye, dan mereka memi-

liki loyalitas yang sangat tinggi. Mereka menganggap apa saja yang dikatakan oleh seorang kontestan pemilu atau partai politik sebagai suatu kebenaran yang tidak bisa ditawar lagi. *Keempat*, pemilih ideologis. Pemilih jenis ini memiliki orientasi ideologi yang cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau kontestan pemilu, pemilih ini juga tidak menjadikan sebuah kebijakan menjadi suatu hal penting.

Terdapat dua teori yang digunakan dalam kajian yakni Teori Khalayak Kepala Batu (*The Obstinated Audience Theory*) serta Teori Pilihan Rasional. Teori Khalayak Kepala Batu (*The Obstinate Audience Theory*) dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer (1973) sebagai bentuk kritik terhadap teori Jarum Hipodermik yang mengatakan bahwa khalayak tidak berdaya sedangkan media perkasa. Hal ini kemudian dibantah oleh Bauer dengan mengatakan bahwa khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahkan, khalayak memiliki daya tangkap dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan tersebut memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak (Ardial, 2010: 144).

Teori kedua, Teori Pilihan Rasional Coleman, tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa “Tindakan perseorangan mengarah kepada tujuan dan tujuan itu (dan juga tindakan) ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi)” (Ritzer and Douglas J. Goodman, 2007: 394) Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan sumber daya. Sumber daya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan yang dapat dikontrol oleh aktor. Aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau maksud. Artinya aktor mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Aktor dipandang mempunyai pilihan (atau nilai, keperluan).

Populasi dalam penelitian ini adalah, warga masyarakat Kecamatan Tanggulangin yang sudah memiliki hak pilih dalam pemilu atau sekurang-kurangnya 17 tahun terdaftar dalam

Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada pemilihan kepala daerah kabupaten Sidoarjo 2010 dan berprofesi sebagai pengrajin dan pengusaha tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 819 orang dengan rincian dalam tabel berikut.

Tabel 3.

Populasi

No	Nama Desa	Populasi			
		Kedudukan		Jenis Kelamin	
		Pengrajin	Pengusaha	L	P
1	Desa Kalitengah	26	-	18	8
2	Desa Kludan	169	112	212	69
3	Desa Boro	31	-	23	8
4	Desa Ngaban	16	-	12	4
5	Desa Putat	7	-	7	-
6	Desa Ketapang	13	-	9	4
7	Desa Kalisampurno	23	-	18	5
8	Desa Kedensari	298	124	283	139
Jumlah Berdasarkan karakteristik		583	236	582	237
Jumlah Keseluruhan		819		819	

Sampel adalah sebagian dari populasi (Azwar, 2010: 79). Peneliti mengambil sampel dari populasi masyarakat Kecamatan Tanggulangin dengan profesi baik sebagai pengrajin maupun pengusaha kerajinan tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin. Untuk menghitung besarnya sampel, digunakan rumus yang dikemukakan oleh *Slovin* sebagai berikut (Umar, 1996: 78)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{819}{1 + 819(10\%)^2}$$

$$n = \frac{819}{9,19}$$

n = 89.11dibulatkan menjadi 89 responden

Sampel diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan kedudukan dalam pekerjaan. Berdasarkan klasifikasi kedudukan dalam profesi sebanyak 64 orang di antaranya sebagai pengrajin dan sebanyak 25 orang berprofesi sebagai pengusaha dan berdasarkan klasifikasi jenis kelamin sebanyak 64 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 25 orang berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan beberapa metode yakni metode observasi, wawancara, angket/kuesioner dan dokumentasi. Terakhir adalah teknik analisis data, ada dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. *Pertama*, teknik analisis non-statistik, adalah teknik analisis yang tidak bersifat numerik melainkan bersifat deskriptif. Teknik ini bertujuan untuk mencari konklusi dari data yang ada. *Kedua*, teknik analisis statistik yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan politik terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010. Maka peneliti menggunakan bantuan analisis perhitungan statistik melalui SPSS 16.0.

Jenis Iklan Politik yang Digunakan dalam Pilkada Sidoarjo 2010

Iklan politik merupakan media yang digunakan kandidat peserta pilkada Sidoarjo untuk memperoleh dukungan masyarakat. Iklan politik dalam pilkada secara langsung dipandang sebagai media yang paling efektif dalam mengenalkan serta menginformasikan perihal pasangan peserta pilkada kepada masyarakat Sidoarjo. Dalam hal ini, peneliti lebih mengkhususkan kepada masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin.

Baliho dan spanduk merupakan jenis media yang seringkali digunakan oleh kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 sebagai media pengenalan diri kandidat kepada masyarakat Sidoarjo secara umum, tidak terkecuali warga masyarakat Kecamatan Tanggulangin. Namun penggunaan baliho dan spanduk sebagai media dalam iklan politik dirasa kurang efektif bagi masyara-

kat pengrajin tas dan sepatu dikarenakan peletakan tempat pemasangan baliho itu sendiri. Pemasangan baliho dan spanduk yang selama ini digunakan oleh kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 diletakkan hanya sebatas di Jalan Raya Tanggulangin. Sedangkan untuk jalan arteri di Tanggulangin hampir tidak dapat ditemui oleh warga.

Selain itu, dalam iklan politik melalui media spanduk/baliho kurang dapat merepresentasikan visi-misi dari masing-masing pasangan calon, mengingat pesan dalam iklan politik yang digunakan melalui media tersebut lebih menonjolkan mengenai ajakan untuk memilih masing-masing calon beserta nomor urut pasangan calon. Sedangkan penggunaan stiker dan kaos sebagai media sosialisasi bagi masyarakat pengrajin tas dan sepatu merupakan suatu bentuk kampanye yang efektif bagi mereka. Pengrajin tas dan sepatu mengakui bahwa mereka lebih mengenal pasangan kandidat peserta pilkada Sidoarjo 2010 dari stiker dan kaos yang dibagikan oleh tim sukses masing-masing kandidat kepada masyarakat Tanggulangin.

Efektifitas dari penggunaan stiker dan kaos dalam kampanye sebagai media pengenalan kandidat diakui oleh masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin. Mengingat sebagai pengrajin tas dan sepatu, mereka sulit ke luar rumah karena rutinitas dari pekerjaan yang begitu padat dan bisa jadi akan mengakibatkan penurunan pendapatan.

Baliho yang ditempatkan di tempat yang strategis merupakan media yang dianggap paling efektif dan efisien dalam sosialisasi calon kepala daerah, karena penempatan yang mudah dilihat oleh masyarakat pengrajin. Isi dari iklan politik yang digunakan oleh calon kepala daerah merupakan jenis iklan politik ID, dan iklan ID merupakan iklan yang digunakan oleh calon kepala daerah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang masing-masing calon kepala daerah.

Tipologi Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu

Secara teoretis, pilkada secara langsung dipandang sebagai mekanisme rekrutmen politik yang demokratis karena membe-

ri peluang yang lebih luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan para pemimpinnya. Partisipasi politik masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin dalam pemilihan kepala daerah Sidoarjo 2010 merupakan suatu keniscayaan, mengingat masyarakat pengrajin tas dan sepatu juga bagian dari warga negara Indonesia. Bagaimanapun mereka memiliki hak secara mutlak untuk berpartisipasi dalam memberikan suaranya pada pilkada Sidoarjo 2010.

Dalam hal pilihan, masyarakat pengrajin memperoleh kebebasan mutlak dalam menentukan pilihan politiknya, karena dari kelompok profesi tidak memaksa anggotanya untuk menggunakan hak pilihnya hanya pada satu orang saja. Namun, beberapa di antara para pengrajin yang mengakui juga mendapatkan referensi dalam memilih selain dari lingkungan sekitar juga karena melihat visi-misi dari kandidat tersebut.

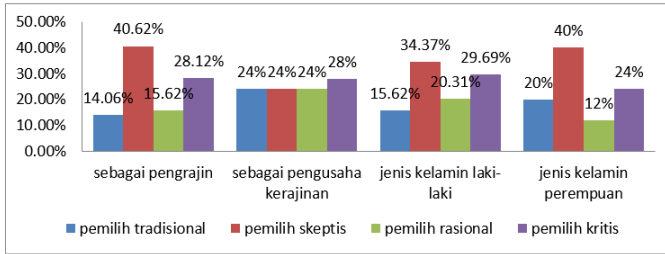
Masyarakat pengrajin mengungkapkan berbagai macam alasan menggunakan hak pilih mereka. Dengan keberagaman pilihan serta tujuan yang ingin dicapai, perilaku memilih masyarakat pengrajin terbagi atas empat tipe yakni, tipe pemilih tradisional, tipe pemilih rasional, tipe pemilih skeptis serta tipe pemilih kritis.

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

Hasil tersebut di atas jika, dilihat berdasarkan karakteristik pemilih yaitu jenis kelamin dan kedudukan dalam pekerjaan maka dapat dilihat dari diagram berikut.

Gambar 1.

Diagram Tipologi Jenis Pemilih Di Kecamatan Tanggulangin



Berdasarkan diagram diatas perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu jika dilihat berdasarkan jenis kelamin maka responden sebanyak 15,62% responden laki-laki merupakan pemilih jenis tradisional, 34,37% merupakan pemilih jenis skeptis, 20,31 % orang termasuk jenis pemilih rasional dan 28,12% orang responden laki-laki termasuk jenis pemilih kritis. Sedangkan sebanyak 20% reponden berjenis kelamin perempuan merupakan pemilih jenis tradisional, 40% orang responden termasuk ke dalam pemilih jenis skeptis, 12% orang termasuk ke dalam pemilih jenis rasional dan sebanyak 24% responden perempuan merupakan pemilih jenis kritis.

Sedangkan perilaku pemilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu jika dilihat berdasarkan kedudukan dalam pekerjaan, maka sebanyak 14,06% pengrajin merupakan jenis pemilih tradisional, 40,62% termasuk ke dalam jenis pemilih skeptis, 15,62% orang termasuk ke dalam jenis pemilih rasional dan yang termasuk ke dalam jenis pemilih kritis sebanyak 28,12 % pengrajin. Berdasarkan kedudukannya sebagai pengusaha kerajinan sebanyak 24% orang pengusaha kerajinan merupakan pemilih tradisional, sebanyak 24% termasuk ke dalam jenis pemilih skeptis, 24% orang termasuk ke dalam jenis pemilih rasional dan sebanyak 28% orang pengusaha termasuk ke dalam pemilih jenis kritis.

Diskusi Jenis Iklan Politik dalam Media Massa

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

Secara kondisional, selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk iklan sekaligus menjadi “mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan” (Sumartono, 2002: 13) Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik), diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai. Sebagaimana Bovee mengklasifikasikan iklan berdasarkan penggunaan media yakni media cetak (koran, majalah), media elektronika (radio dan televisi), media luar rumah (poster/baliho, bulletin) (Bungin, 2008: 110).

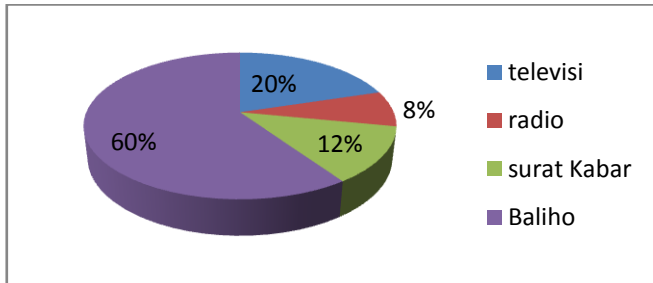
Baliho, surat kabar, radio serta televisi merupakan media sosialisasi pasangan calon kepala daerah yang seringkali mereka gunakan sebagai upaya menarik dukungan dari masyarakat. Sebagai upaya untuk memperoleh dukungan dari pemilih, pasangan calon kepala daerah pada pilkada Sidoarjo 2010 menggunakan berbagai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

Masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, juga mengakui bahwa baliho merupakan salah satu media yang sering mereka lihat digunakan oleh pasangancalon. Hal ini dapat dilihat dari hasil angket pada

jawaban dari item pertanyaan nomor 2, seperti yang terdapat pada gambar diagram dibawah ini.

Gambar 2.

Jenis Media Iklan Politik yang Sering Digunakan



Sumber: Diolah dari data penelitian

Pada item pertanyaan nomor 2 yang menanyakan tentang jenis iklan politik yang sering digunakan oleh kandidat peserta pilkada, dari 89 responden sebanyak 61,8% responden menyatakan baliho sebagai iklan politik yang sering dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa baliho merupakan media sosialisasi yang efektif digunakan pada pilkada Sidoarjo 2010.

Mengenai pesan iklan, yakni untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai pesan dari iklan politik, Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana penyampaian pesan dari iklan (Sumartono, 2002: 14). Terkait dengan pemahaman masyarakat pengrajin tas dan sepatu tentang isi pesan dalam iklan politik, secara keseluruhan masyarakat menyatakan bahwa mereka cukup dapat memahami isi dari iklan politik yang telah digunakan oleh kandidat peserta pilkada.

Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan nomor 6 yang menanyakan tentang seputar pemahaman isi pesan iklan politik dalam pilkada, dari 89 orang responden menyatakan sebanyak 39 orang atau 43,8 % responden menyatakan cukup dapat memahami isi pesan dalam iklan politik. Menurut pandangan mereka, iklan politik yang digunakan oleh pаса-

ngan calon kepala daerah belum sepenuhnya mampu mempresentasikan pesan politik yang ingin disampaikan oleh calon kepala daerah.

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

Robert Baukus membagi iklan politik atas empat macam yakni, *pertama* Iklan Serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan. *Kedua*, Iklan Argumen, yang memperlihatkan kemampuan kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. *Ketiga*, Iklan ID, yang memberi pemahaman siapa sang kandidat kepada para pemilih. *Keempat*, Iklan Resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih (Ardial, 2010: 162).

Berdasarkan pembagian iklan politik yang dilakukan oleh Robert Baukus, jenis iklan politik kandidat calon kepala daerah yang sering dilihat oleh masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin yakni jenis Iklan ID di mana pada iklan ini hanya sebatas memberikan pemahaman pada pemilih tentang siapa kandidat kepala daerah. Jenis iklan ID merupakan salah satu macam jenis iklan yang banyak digunakan calon kepala daerah pada pemilihan kepala daerah tahun 2010 di Sidoarjo. Masyarakat hanya diberikan pemahaman tentang kandidat kepala daerah tanpa memperlihatkan kemampuan para kandidat kepala daerah dalam mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.

Pemasangan iklan politik merupakan suatu cara yang efektif digunakan untuk media sosialisasi kandidat peserta pilkada, dengan adanya pemasangan iklan politik melalui berbagai media massa seperti baliho, surat kabar, radio dan televisi masyarakat secara umum, khususnya masyarakat pengrajin tas

dan sepatu pada Kecamatan Tanggulangin menjadi mengerti sedikit-banyak tentang profil dari pasangan calon yang dipilih.

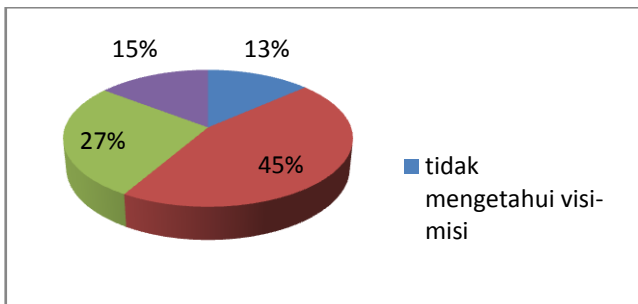
Tipologi Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu

Momentum pilkada merupakan sebuah proses pembela-jaran politik bagi masyarakat daerah. Sehingga ada tuntutan untuk memiliki kemandirian dalam menentukan calon sesuai hati nuraninya, mampu memiliki kedewasaan dalam ber-politik, dan rakyat sangat dituntut untuk bisa mengar-tikulasikan kepentingan-kepentingannya. Sehingga, bentuk dan sikap politik kandidat yang akan dipilih merupakan cerminan dari kebutuhan yang ingin diwujudkan.

Dengan demikian, seluruh masyarakat sangat perlu mengetahui visi-misi serta program kerja yang akan dilakukan oleh calon pasangan kepala daerah, agar dapat mensinergikan antara pemimpin yang akan dipilih dan kebutuhan masyarakat secara luas. Sama halnya dengan masyarakat pengrajin tas dan sepatu mereka juga perlu untuk mengetahui visi-misi dari masing-masing pasangan calon kepala daerah guna menjadi-kan referensi pilihan mereka, yaitu keterkaitan antara visi-misi calon kepala daerah dengan profesi mereka sebagai masyarakat pengrajin tas dan sepatu. Hal ini terlihat dari hasil angket pada item pertanyaan nomor 12 tentang pengetahuan visi-misi kandidat kepala daerah seperti yang tersaji pada tabel berikut.

Gambar 3.

Pengetahuan tentang Visi-Misi Kandidat Calon Kepala Daerah 2010



Seperti yang tersaji pada gambar di atas, sebanyak 40 responden (45%) orang mengaku cukup mengetahui visi-misi dari kandidat calon kepala daerah. Jadi sebagian besar masyarakat pengrajin tas dan sepatu di kecamatan Tanggulangin cukup mengetahui visi-misi kandidat calon kepala daerah. Dengan demikian, mereka ini termasuk ke dalam pemilih rasional yang lebih mengutamakan serta melihat program kerja yang ditawarkan oleh calon kepala daerah yang akan dipilih.

Teori Pilihan Rasional yang dikemukakan oleh James S. Coleman, mengemukakan bahwa aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan dan maksud (Ritser dan Goodman, 2007: 394). Teori pilihan rasional tidak menghiraukan apa yang menjadi pilihan atau apa yang menjadi sumber pilihan aktor, yang terpenting kenyataan bahwa tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan tingkatan pilihan aktor. Teori ini jika dihubungkan dengan perilaku memilih masyarakat pengrajin, maka masyarakat pengrajin tas dan sepatu cenderung terpengaruh untuk menggunakan hak pilihnya sesuai dengan visi-misi yang disampaikan oleh calon kepala daerah. Tujuannya adalah agar dapat menguatkan keberadaan mereka selaku masyarakat pengrajin yang notabene berada dalam garis UMKM. Tujuan ini dianggap rasional ketika masuk dalam pemikiran masyarakat pengrajin tas dan sepatu. Keberadaan serta penguatan UMKM selaku visi-misi yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah sebagai program kerja merupakan faktor yang sangat menentukan untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Pemilih jenis rasional ini memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai pendukung. Hal terpenting yang menjadi pertimbangan bagi tipe pemilih rasional adalah apa yang telah dilakukan oleh seorang pasangan calon kepada mereka. Tidak berbeda dengan masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin yang lebih mengutamakan calon kepala daerah yang memiliki visi-misi sejalan dengan profesi mereka.

Pengaruh Iklan Politik dalam Media Massa

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

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

Pada pilkada Sidoarjo tahun 2010 misalnya, masyarakat pengrajin di Kecamatan Tanggulangin lebih memilih menjadikan baliho sebagai media yang sering dilihat dalam iklan politik yang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Mereka lebih tertarik dengan visi-misi dari pasangan calon kepala daerah dari pada memperoleh keuntungan secara instan dengan melalui *money politic*.

Pertimbangan visi-misi merupakan faktor utama yang mampu mempengaruhi pilihan politik masyarakat pengrajin, dan mereka akan mengikuti pertimbangan dari kelompok profesi dengan melihat terlebih dahulu kesesuaian visi-misi dalam iklan politik dengan keuntungan jangka panjang yang akan mereka peroleh dengan memilih pasangan calon tersebut. Dari 89 responden sebanyak 42,7% responden menjawab bahwa pesan dalam iklan politik memberikan pengaruh pada pilihan politik mereka. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh kandidat. Tetapi sebagian besar masyarakat mengakui bahwa mereka terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik karena pesan dalam iklan politik yang digunakan oleh kandidat cukup menguntungkan, karena sesuai dengan profesi mereka selaku pengrajin tas dan sepatu. dan dari 89 orang

responden sebanyak 36% mengatakan bahwa mereka terpengaruh dengan pesan dalam iklan politik karena cukup menguntungkan bagi masyarakat pengrajin tas dan sepatu.

Sebagaimana Raymond Bauer dalam teori Khalayak Kepala Batu (*The obstinate Audience Theory*) mengatakan bahwa khalayak sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahkan khalayak memiliki daya tangkap dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan tersebut memberikan keuntungan atau memenuhi kebutuhan khalayak (Ardial, 2010: 144). Sebagaimana masyarakat pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin mereka akan bersedia mengikuti pesan dalam iklan politik jika pesan tersebut mempunyai nilai bagi peningkatan pendapatan pengrajin karena mereka khalayak memiliki sebuah filter konseptual atau faktor-faktor pribadi seperti pekerjaan/profesi masyarakat sebagai pengrajin tas dan sepatu di Kecamatan Tanggulangin.

Penutup

Pemahaman yang dapat disimpulkan dari rumusan masalah serta keseluruhan pembahasan setidaknya dapat dikemukakan beberapa pokok pikiran yang dapat disimpulkan bahwa, Jenis iklan politik yang digunakan pasangan calon kepala daerah dalam pilkada sidoarjo di Kecamatan Tanggulangin adalah Iklan ID di mana hanya memberikan pemahaman siapa kandidat.

Masyarakat pengrajin dan pengusaha kerajinan tas dan sepatu di Tanggulangin tergolong ke dalam masyarakat yang cukup rasional di mana memilih calon kepala daerah melihat dari visi-misi hal ini dapat dilihat dari jawaban responden seputar alasan memilih, sebanyak 23 orang (25,8%) menyatakan mereka memilih karena tertarik dengan visi-misi calon kepala daerah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat pengrajin tas dan sepatu pada pilkada Sidoarjo 2010 Di keca-

matan Tanggulangin sebesar 38,1% dan 61,9% dipengaruhi faktor lain.

Daftar Rujukan

- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks.
- Azwar, Syaifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asfar, Muhammad. 2006. *Pemilu dan Perilaku Pemilih, 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eureka
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Group.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Firmansyah. 2007. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Margaretha, Yessy. 2011. "Media Massa dan Tindakan Memilih; Studi Peran Media Massa terhadap Tindakan Memilih Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Karo Periode 2010-2015." Skripsi Universitas Sumatera Utara
- Ritzer, Goerge. dan Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan. 1997. *Partai, Pemilih dan Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.