**BAB II**

**Tinjauan Pustaka**

**2.1 Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal kata, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang bersumber dari kata communis yang berarti sama, dlam arti sama makna mengenai suatu hal.

Komunikasi berlangsung apabila di antara orang-orang yang terlibat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seorang mengenai akan suatu hal yang disampaikan oleh orang lain kepadanya, maka komuniksinya berlangsung. Dengan kata lain, hubungan di antara mereka bersifat komunikatif (Effendy, 2003 ;30)

Adapun proses komunikasi merupakan tahapan-tahapan penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Kotler dalam Effendy (2001 ; 18) mengatakan bahwa mengacu pada paradigm Harold Lasswell, terdapat unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi, yaitu :

1. Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding (penyedian) adalah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
4. Decoding adalah proses dimana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan komunikatornya kepadanya.
5. Receiver adalh komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
6. Response adalah tanggapan, sepangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
7. Fedback adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila pesn tersampikan atau disampaikan kepada komunikator.
8. Noise adalah gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

**2.1.1 Proses Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses yang membentuk satu pemikiran dan tindakan dapat dilihat dari dua sudut pandang, seperti yang dikemukakan oleh Husein (2007 : 5), yakni proses secara primer dan proses secara sekunder,

Proses secara primer, adalah proses penyampaina pikiran dan atau perasaan seorang kepada orang lain dengan menggunakan symbol atau lambang sebagai media. Symbol atau lambang media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pemikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses secara sekunder di dalam komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

**2.1.2 Faktor-faktor Penunjang Komunikasi Efektif**

Proses penyampaian pesan secara efektif, yakni perancangan sistem penyampaian pesan sangat dibutuhkan guna mencapai kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, termasuk mengemas pesan yang efektif dalam iklan. Upaya tersebut dilakukan guna mencapai komunikasi yang diinginkan, bagaimana komunikator yakni pemerintah dalam penelitian ini mampu memotivasi dari khalayak agar mengurangi merokok sampai pada tindakan berhenti merokok karena berbahaya bagi kesehatan. R. Wayne Pace mengemukakan tentang tujuan utama dengan cara bagaimana komunikasi yang efektif dapat dicapai meliputi:

1. Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*)
2. Pembinan pengertian (*to establish acceptance*)
3. Kegitan dimotivasikan (*to motivate action*)

Wilbur Schramm (Effendy, 2007 : 41) menampilkan apa yang ia sebut sebagai “*the condition of success of communication*”, kondisi tersebut dirumuskan menunjukkan keadaan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan untuk menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sebagai sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Jadi bilamana kita mengadakan kegiatan komunikasi, itu artinya kita mencoba untuk membentuk persamaan dengan orang lain yakni kita mencoba membagi informasi, ide, atau suatu sikap, agar saling mengerti (*communis*). Pada prinsipnya komunikasi itu adalah mempersamakan pandangan antara yang menyampaikan pesan dengan yang menerima pesan, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Sebenarnya, semakin mengerti khalayak tentang pesan yang disampaikan, maka semakin efektif isi pesan yang dikomunikasikan tentu dengan pertimbangan yang memungkinkan melalui proses pertukaran informasi mempersempit atau bahkan berupaya menghilangkan pesan yang dapat menimbulkan beragam pengertian di dalam diri anggota komunikasi, hingga arah pengertian dan pemahaman dapat dicapai serta maksimal dalam pertukaran pesan.

**2.2 Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa, merujuk pada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal saling berjauhan (berpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Elvinaro, 2004 : 5).

Sumber komunikasi massa bukanlah individu, melainkan suatu organisasi formal (Quali, 2003 : 33). Organisasi yang mengirimkan pesan disebut dengan komunikator, secara professional menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa tidak menimbulkan kesan unik atau kecenderungan untuk menjadikan keadaan subjektif, tidak beraneka ragam dan cenderung dapat diperhitungkan.

Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan kepada khalayak diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan di dalam komunikasi massa merupakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar secara acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan (Quail, 2003 : 44)

Komunikasi massa dilihat dari kegiatan komunikasi, adalah kegiatan komunikasi yang ditunjukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonym) (Susanto, 2002 : 2). Selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah bahwa komunikan adalah heterogen (beragam), dari latar belakang budaya, latar belakang ekonomi, latar belakang pendidikan dan lain sebagainya.

Siapa yang menjadi sasaran pesan yang dikomunikasikan melalui media massa menjadi pertimbangkan penting, karena faktor ini akan menentukan sikap sebagai respons seorang individu atau sekelompok individu, yang selanjutnya disebut massa. Massa dalam konteks komunikasi mssa sangat tergantung pemaknaan yang diberikan kepada hal itu, termasuk mengenai berapa banyaknya jumlah khalayak yang disebut sebagai massa.

**Blumer mengartikan massa seperti yang dikutip dalam Mc. Quail, adalah kolektivitas yang kita temukan dalam kehidupan sosial, khususnya kelompok, kerumusan dan public. Selanjutnya, Wright menyebutkan pengertian komunikasi massa sebagai: jenis khusus, dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, terutama sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikator. (Quail, 2000 : 32)**

Melihat beberapa definisi yang ada bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi sosial dengan memperhitungkan keadaan terutama sifat khalayak, melalui saluran komunikasi massa seperti media cetak dan media elektronik, khusus dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah balligho dan brosur sebagai media cetak. Massa dalam komuniksi massa merupakan tujuan yang hendak dijangkau melalui pesan-pesan tersebut. Massa bukanlah merupakan individu yang pasif, memiliki latar belakang budaya, latar belakang ekonomi, latar belakang politik serta nilai-nilai yang membawa kepada tindakan selektif terhadap pemilih kebutuhan pesan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu pesan yang disampaikan secara terlembaga harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh dan secermat mungkin kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang dituju. Dengan memenuhi fungsi pemenuhan kebutuhan kognitif, berupa peneguhan informasi, pengetahuan, dan peneguhan pemahaman mengenai lingkungan sosial, selanjutnya dalam memenuhi kebutuhan efektif, berupa pengetahuan nilai kelayakan, kesenangan, dan emosional.

**2.2.1 Elemen-Elemen Komunikasi Massa**

Elemen-elemen komunikasi massa menurut pendapat Nurudin (2007 : 95 : 133) meliputi, komunikator, isi, khalayak (*audience*), umpan baik, gangguan, *gatekeeper*, pengatur dan *filter*, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembaga

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga (organisasi professional) dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun local, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan proses penyiaran. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) seperti dikutip dalam (Nurudin, 2007 : 97), mengemukakan setidak-tidaknya lima karakteristik: (1) daya saing (*competitiveness*); (2) ukuran dan kompleksitas (*size and complexity*); (3) industrialisasi (*industrialization*); (4) spesialisasi (*specialization*); dan (5) perwakilan (*representation*).

Media massa harus memiliki daya saing,hal ini berkaitan dengan peran komunikator dn teknologi pendukung, hingga mampu mencapai kepuasan khalayak. Daya saing ditumbuhkan dan kebijakan yang dikeluarkan komunikator.

1. Isi

Masing-masing media mempunyai kebijakan sendiri dalam pengelolaan isinya. Isi media setidak-tidaknya dapat dibagi ke dalam lima kategori yakni: (1) berita dan informasi; (2) analisis dan interpretasi; (3) pendidikan dan sosialisasi; (4) hubungan masyarakat dan persuasi; (5) iklan dn bentuk penjualan lain; dan (6) hiburan.

Isi media ditujukan untuk orang banyak (massa) bukan kepada sekelompok orang tertentu. Oleh, karenanya, isi pesan komunikasi massa bersifat umum.

1. Khalayak (*Audience*)

Khalayak (*audience*) di dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim maksudnya khalayak tidak mengenal antara satu dengan lainnya, karena komunikasiny menggunakan media dan tidak tatap muka.

Heterogen, bahwa khalayak di dalam komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisn masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor, usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

1. Umpan Balik

Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

Umpan balik merupakan bahan yang direfleksikan kepada komunikan (sumber) setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan.misalnya, analisis yang diberikan terhadap satu acara tertentu.

1. Gangguan

Gangguan di dalam saluran komunikasi massa biasanya selalu ada. Termasuk gambaran yang tidak jelas. Kenyataanya semakin kompleks teknologi yang digunakan masyarakat, semakin besar peluang munculnya gangguan.

1. *Gattekeeper*

*Gattekeeper* dimksud sebagai penapis informasi, palang pintu, atau penjaga gawang. Berfungsi sebagai pemberi izin bagi tersebarnya sebuah berita. *Gattekeeper* sebagai individu atau sekelompok individu yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa.

*Gattekeeper* juga bisa mengehentikan suatu informasi karena tidak sesuai dengan efek yang akan muncul jika informasi itu disebarluaskan kepada masyarakat luas. Sebagai satu kekuatan kreatif, *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif.

1. Pengantar

Ada pola hubungan yng saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan masyarakat. Hubungan ini biasanya selalu tidak berjalan harmonis sebab masing-masing pihak berbeda tuntutan dan saling menguasai satu sama lain. Hal ini pulalah mengapa hubungan ketiganya bisa disebut sebagai hubungan *trikotomi*, yakni hubungan yang tidak sesuai antara ketiganya.

Dibutuhkan pengaturan dalam pola hubungan antara ketiga pihak. Agar informasi di dalam media massa dapat diterima masyrakat, dan pemerintah mampu menjadikan informasi itu sebagai masukan bagi mereka untuk pelayanan yang lebih baik.

1. Filter

Filter sebagai sringan, atau potensi penerimaan di dalam diri khalayak terhadap apa yang diinformasikan di dalam media massa atau sebagai kerangka berfikir *audience* dalam menerima pesan. Tentu berbeda antara satu dengan yang lain, karena khalayak bukan hanya satu akan tetapi massa, dengan pengalaman dan penangkapn yang berbeda pola.

**2.2.2 Baligho dan Brosur Sebagai Media Massa**

Setiap pemasangan iklan harus bisa memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan, termasuk pemerintah dengan iklan bahaya merokok bagi kesehatan tubuh dalam jangka pnjang. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, bagaimana masyarakat memiliki informasi jelas dan pengetahuan tentang bahaya sikap pasif dalam menentukan perjalanan bangsa melalui Pemilu Walikota. Pemilihan media ini penting untuk mengetahui media massa mana yang digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya. Untuk memperluas khalayak sasaran tentunya, media yang perlu digunakan adalah media massa. Media massa dalam iklan dibedakan tas tiga golongan, menurut sifatnya, yakni:

**“Bersifat auditif (lisan), atau disebut juga the spoken word, yang bersifat visual (tertulis) atau the printed word, dan yang bersifat audio visual (perpanduan gambar/tulisan dengan suara). Namun kini orang mengenalnya sebegai media cetak (surat kabar, majalah dan barang-barang cetakan lainnya) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film dan internet)” (Suhandang, 2002 : 86)**

Jika demikian, maka penggunaan baligho dan brosure sebagai media iklan bagi Calon Walikota termasuk pemerintah untuk meningkatkan peran aktif masyarakat menggunakan hak pilihnya. Dilihat dari proses komunikasi termasuk proses komunikasi sekunder atau bermedia. Memberikan keterpengaruhan bagi khalayak yang memantapkan keyakinan dari untuk memilih sesuai dengan pertimbangan diri. Baligho merupakan cara calon Walikota untuk memperkenalkan diri terhadap masyarakat. Iklan di baligho dan brosur telah menjadi sajian pemenuhan kebutuhan. Masyarakat seakan dimanjakan oleh sajian informasi yang mampu menawarkan segala kebutuhan terhadap informasi politik yaitu visi dan misi dari calon Walikota.

**2.3 Iklan**

Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasan, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancara kepada distributor atau penjualan, apalagi sampai ke tangan para konsumen.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembangan sering dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restaurant dan pusat-pusat perdagangan besar.

Iklan adalah bentuk publikasi suatu aktivitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media masa dan internet seperti koran, tv, radio atau website atau lainnya yang bersentuhan langsung dengan publik, Dalam dunia dunia iklan di temukan proses membujuk atau mempengaruhi orang untuk memiliki suatu produk atau menikmati suatu layanan dan melakukan tindakan.

Sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia. Bnayak kampanye periklanan yang menelan biaya yang tidak sedikit, namun tidak bisa dikatakan berlebihan karena semuanya relative tergantuk ukuran pasar dan volume yang ingin dicapai.

**2.3.1 Jenis Iklan**

1. *Commercial Advertising*

Iklan jenis ini bertujunan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjdi dua, yaitu :

1. Iklan Strategis, digunakan untuk membangun merek, hal ini dilakukan dengan mengkonsumsi nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang dan pasangan pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada untuk para pengguna/konsumen
2. Iklan Taktis, memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancng untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek.

2. *Corporate Advertising*

Pada umunya iklan memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila di dukung oleh fakta yang kuat dan relavan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dari biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. *Publik service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanaan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dn sebagainya. Berdasarkan pemdanaanya dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Iklan Gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangan tidak memerlukan biaya

1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar yaitu iklan ditelevisi, diradio, dikoran, poster, reklame, billboard

**2.3.2 Fungsi Iklan**

Iklan memiliki empat fungsi yang mempengaruhi iklan tersebut, yaitu :

1. Precipitation adalah mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan
2. Persuasion adalah membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
3. Reinforcement adalah iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
4. Reminde adalah iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

**2.3.3 Elemen Pesan Iklan Politik**

Elemen pesan iklan politik sebagai isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas, menunjukan pada upaya aktif penyelenggara iklan menginformasikan pesan kepada masyarakat. Agar terbangun citra positif calon Walikota dengan beragam prestasi yang sudah terbangun dengan keikutsertaan di dalam pembangunan bangsa.

Semua jenis pesan komunikasi, termasuk di dalam isi pesan iklan politik terbentuk dari beberapa elemen pembentukan pesan. Tentu saja kajian ini terhadap pesan secara manifest (isi pesan yang tampak). Setiap pesan menurut Kriyantono (2007 : 342) terdiri dari:

1. Messege Sidedness

One Sided:

1. Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan.
2. Yang ditonjolkan kelebihan/kekuatan/aspek positif saja dari pesan
3. Biasa digunakan untuk iklan atau upaya promosi penjualan lainnya.
4. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negative atas ideatau produk yang dikomunikasikan.
5. Tidak terkena “*counterarguments*”

Two Sided:

1. Penekanan pesan pada kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi.
2. Yang ditonjolkan kelebihan/kekuatan/aspek positif maupun kekerungan/negative.
3. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkatan pendidikan tinggi dan telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas ide, hal-hal, atau produk yang dikomunikasikan.
4. Terdapat pro dan kontra terhadap hal yang dikomunikasikan.
5. Urutan Penyajian (order or Presentation)
6. *Cimax vs anticlimax*

Biasanya untuk pesan yang satu sisi (one sided). Klimaks yakni penyajian pesan di mana argumentsi terpenting atau terkuat berada di bagian akhir pesan. Lebih tepat untuk khalayak yang tingkat perhatian dan kepentingan yang tinggi terhadp ide atau hal yang dikomunikasikan. Khalayak yang dituju sudah tahu apa yang akan disampaikan. Sedangkan antiklimaks mengandung beberapa hal yang merupakan kebalikan dari teknik klimaks di atas.

1. *Recency vs Primacy*

Biasanya untuk pesan dua sisi (two sided). Recency dalah teknik menyusunpesan di mana aspek-aspek positifnya diletakan dibagian akhir. Sedangkan Primacy meletakkan bagian aspek positif di bagian awal.

1. *Drawing a Conclusion*

.Eksplisit, secara langsung dan jelas. Implisit, tidak lngsung dan diserahkan kepada khalayak untuk memberikan kesimpuloan sendiri. Biasanya ditujukan kepada khalyak yang tingkt pendidikannya lebih tinggi.

1. Daya Tarik Pesan (*Message Appeals*)
2. Ancaman (*fear/threat appeals*), menyajikan unsur-unsur ancaman ketakutan, kekhawatiran dalam pesan.
3. Perasaan emosional (*emotional appeals*).
4. Perasaan rasional (*rational appelas*), mengutamakan hal-hal yang logis, rasional dan faktual.
5. Humor, mengandung sesuatu yang lucu.

**2.4 Minat Memilih**

Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya.

**Minat dan sikap sangat erat hubungannya, dan kedua hal tersebut merupakan dasar dalam mengambil keputusan. Minat akan timbul apabila disertai dengan unsur-unsur sebagai berikut: (1) Terjadinya sesuatu hal yang menarik; (2) Terdapatnya kontras, yakni hal yang menonjol yang membedakan sesuatu dengan hal lain, sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian; (3) Adanya harapan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud (Effendy, 2003 : 70)**

Minat muncul karena adanya stimulus (S) motif yang menimbulkan motivasi. Motif mendorong seseorang untuk mencari kepuasan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang ada di dalam dirinya dibandingkan dengan keadaan lingkungan sekitar. Perhatian terhadap suatu hal akan melahirkan minat, dengan informasi dan pengetahuan yang dimilikiny akan membangun pengertian hingga mencapai pemerimaan sebagai perubahan sikap yang menggambarkan respons (R) di dalam diri akibat terpaan iklan politik di baligho yang disebarkan di setiap jalan secara meluas.

William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai “Pandangan dan perasaan kita tentang diri kita (Rakhmat, 2005 : 44). Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskritif, tetapi juga penilaian diri anda tentang anda. Jadi, konsep diri meliputi apa yang anda pikirkan dan apa yang anda pikirkan dan apa yang terbentuk dari diri setiap individu.

Semakin besar perantara apirasi (ideal) dengan kenyataan (reality) semakin besar wilayah frutasi, yang menunjukkan semakin baik konsep diri seseorang sebagai perilaku yang dihasilkan dalam kehidupan sosial. Kelebihan dan kekurangan yang diri merupakan potensi yang bisa semakin membesar atau sebaliknya dapat mengecil berdasarkan keinginan diri merubah kebiasaan penafsiran diri sebagai wujud keinginan diri sesuai kenyatan yang ada di dalam diri masing-masing.

Perilaku perseorangan berbeda antara satu dengan lainnya, menunjukkan bahwa masing-masing diri berbeda berdasarkan konsep diri mereka. Pendidikan menentukan nalar sebagai konsep pemikiran yang dimiliki seseorang yang tertentu berbeda dengan orang lain. Latar belakang keyakinan dan ekonomi juga menunjukan pembentukan konsep diri yang khs antar orang-orang berbeda konsep diri dan pembentukan diri masing-masing.

Menurut Winardi (Sumartono, 2002 : 97), tahapan timbulnya minat di dalam diri individu bergerak dari keadaan sikap mental individu berhubungan erat dengan konsep diri meliputi lima tahapan, yakni:

1. Tahapan Timbulnya Kesadaran

Pada tahapan ini, individu (pemilih) mendapatkan informasi. Mereka mengerti tentang iklan politik. Akan tetapi sikap khalayak bersifat netral dan indiferen, sehingga mereka tidak mengejar informasi lebih lanjut. Jelas kiranya mereka belum berkeinginan untuk menentukan pilih, dengan perkataan lain mereka tidak melihat iklan politik tersebut sebagai alat untuk memenuhi informasi politik.

1. Tahapan Timbulnya Minat

Kesadaran akan menimbulkan minat di dalam diri pribadi. Khalayak kini mulai mengetahui bahwa dengan iklan poltik mampu memenuhi informasi yang membantu mereka memecahkan kebimbangan atau memberikan manfaat kejiwaan. Para khalayak secara individu atau lebih besr lagi berkelompok menyamakan keinginan mereka, mulai memikirkan isi pesan yang disampaikan yang memenuhi kebutuhan aspirasi politik mereka. Pada tahapan timbulnya minat di khalayak pemilih mulai mengumpulkan secara aktif informasi-informasi yang mereka butuhkan.

1. Tahapan Timbulnya Keinginan

Pada tahapan timbulnya keinginan, khalayak pemilih mulai yakni bahwa mereka memiliki keinginan dan mereka menyukai calon Walikota tertentu, demikian rupa hingga mereka ingin memberikan suara mereka sebagai wujud keterwakilan di dalam parlemen.

1. Tahapan Dilakukannya Tindakan-Tindakan

Apabila keinginan khalayak pemilih sudah cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk menggunakan hak pilihnya dan tidak berupaya untuk menangguhkan aktivitas politik mereka.

1. Tahapan Timbulnya Reaksi

Perilaku pasca pemilihan adalah penting. Apakah pemilih mereka mapu memberikan kepuasan. Terlepas dari hasil apa yang muncul hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka saat berikutnya mereka merasakan stimulus yang sama.

Secara kondisional, perilaku pemilih dipengaruhi banyak faktor yang pada intinya dibagi dalam tiga tahapan, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan proses pengambilan keputusn dari khalayak (Sumartono 2002 : 100)

**2.5 Pemilihan Umum**

Ibnu Tricahyo dalam bukunya yang berjudul Reformasi Pemilu, mendefinisikan Pemilih Umum sebagai berikut “secara universal Pemilihan Umum adalah instrument mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang abash serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat” (tricahyo, 2009:6)

Definisi di atas menjelskan bahwa pemilihan umum merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang bebas serta sebagai sarana menyalurkan aspirasi dan kepentingan rakyat. Negara Indonesia mengikutsertakan rakyatnya dalam rangka penyelenggaraan negara. Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil rakyat yang duduk dalam parlemen dengan system perwakilan (representativedemocracy) atau demokrasi tidak langsung (indirectdemocracy).

Pemilihan umum merupakan syarat minimal adanya demokrasi yang bertujuan memilih wakil-wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis. Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil-wakil rakyat yang duduk di dalam lembaga perwakilan. Kedaulatan rakyat atas penyelenggaraan pemerintahan dijalankan oleh presiden dan kepada daerah yang juga dipilih secara langsung. Anggota legislatif maupun presiden dan kepala daerah karena telah dipilih secara langsung, maka semuanya merupakan wakil-wakil rakyat yang menjalankan fungsi kekuasaan masing-masing.

Kedudukan dan fungsi wakil rakyat dalam siklus ketatanegaraan yang begitu penting dan agar wakil-wakil rakyat benar-benar bertindak atas nama rakyat, maka wakil rakyat tersebut harus ditentukan sendiri oleh rakyat, yaitu melalui pemilihan umum.

Menurut Jimly Asshidiqqie pentingnya penyelenggaran pemilihan umum secara berkala tersebut dikarenakan beberapa sebab diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapat atau aspirasi rakyat cenderung berubah dari waktu ke waktu
2. Kondisi kehidupan masyarakat yang dapat juga berubah
3. Pertambahan penduduk dan rakyat dewasa yang dapat menggunakan hak pilihnya
4. Guna menjamin regulasi kepemimpinan baik dalam cabang eksekutif dan legislatif

Pemilihan umum menjadi sarana untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Kondisi kehidupan rakyat yang cenderung berubah memerlukan danya mekanisme yang mewadahi dan mengaturnya yaitu melalui proses pemilihan umum. Regulasi kepemimpinan baik cabang eksekutif maupun legislative akan terlaksana secara berkala dengan adanya pemilhan umum.

**2.6 Hubungan Teori *Uses And Gratification Theory*****Dengan Judul Penelitian**

Terkait dengan teori komuniksi pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komuniksi *Usesand gratification theory* (Teori Kepusan dan Kegunaan). Teori ini mengatakn bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Isi pesan politik melalui media cetak dari satu calon walikota tertentu menguntungkan bagi masyarakat secara individu maupun kelompok, maka mereka menerima dan mengolahnya melalui pengalaman dan berarti terdapat proses belajar sosial. Janji-janji yang muluk tidak masuk akal akan membawa efek negative, sehingga sikap individu mengenai kepercayaan terhadap komunikator menjadi negatif. Akibatnya mengubah sikap agar simpati, kepercayaan, sebagai langkah pertama membentuk minat tidak dapat dicapai.

Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan perilaku para masyarakat , bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Teori Kegunaan dan Kepuasan menunjukan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Masyarakat dengan aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki tujuan. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi pesan tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu bahwa masyarakat yang menggunakan media dan isi media mssa untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka

Masyarakat sebagai pengguna media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *Usesand gratification theory* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan khalayak adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan mereka.

1. Kebutuhan afektif

Berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estis menyenangkan emosional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku yang menyenangkan.

1. Kebutuhan integratif (pribadi)

Berkaitan dengan kredibilitas kepercayaan, stabilitas dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.

1. Kebutuhan integratif (sosial)

Berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi berkaitan.

1. Kebutuhan pelepasan ketegangan

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, tegangan dan hasrat akan keanekaragaman.