BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di Indonesia keberadaan partai politik mulai banyak bermunculan. Berdasarkan data di Kemenkum HAM ada 73 partai politik yang memiliki badan hukum, salah satunya adalah Partai Persatuan Indonesia (Ningrum, 2016, para. 11). Partai Persatuan Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Partai Perindo ini terbilang partai politik yang masih baru, karena baru terbentuk pada tanggal 7 Februari 2015. Meskipun masih terbilang baru Partai Perindo telah menyiapkan kaderisasi ke daerah-daerah. Menggunakan slogan "Untuk Indonesia Sejahtera" Partai Perindo secara bertahap telah terjun langsung ke lapisan masyarakat terutama masyarakat yang berada di kota-kota kecil. Partai Perindo sendiri didirikan dan di ketuai oleh Hary Tanoesodibjo atau Harry Tanoe (Ariviyanti & Nurfebiaraning, 2017, hal. 50).

Sebelum mendirikan Partai Perindo, Harry Tanoe juga terlibat dalam dunia politik. Tercatat dua partai seperti NasDem dan Hanura merupakan partai yang pernah menjadikan Harry Tanoe sebagai pengurus meskipun tidak lama. Kalangan masyarakat lebih mengenal Harry Tanoe sebagai pengusaha media. Bisnis medianya merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, dan sudah dikenal oleh masyarakat, seperti RCTI, Global TV, MNC TV, serta beberapa pelayanan non-media lainnya (Sitanggang & Dharmawan, 2016, hal. 50). Harry Tanoe dapat menampilkan iklan pada media yang Harry Tanoe miliki dengan sangat mudah. Oleh karena itu, saat ini Harry Tanoe sudah mulai menampilkan iklan kampanye politiknya, karena Harry Tanoe bisa memberi keputusan di perusahaan *MNC Group* termasuk pada perusahaannya yang bergerak dibidang media (Ariviyanti & Nurfebiaraning, 2017, hal. 51).

Kemudian, di balik iklan Partai Perindo tersebut bisa muncul bermacam-macam motif, mulai dari memperkenalkan nama partai kepada penonton televisi, memberikan informasi kepada penonton mengenai kegiatan partai, seperti kegiatan partai yang sedang membantu masyarakat. Selain itu,

memberikan informasi mengenai visi dan misi partai, bahkan himbauan yang bersifat persuasif terkait isu-isu, khususnya isu yang dekat dengan masyarakat, seperti kepedulian terhadap masyarakat. Hal tersebut dipertontonkan dengan tujuan membangun citra atau *image* seorang politisi atau partainya (Valerisha, 2016, hal. 9). Selain itu, dalam penciptaan citra realitas, televisi mampu menciptakan berbagai opini publik (Putra dalam Ariviyanti & Nurfebiaraning, 2017, hal. 51). Harry Tanoe yang sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia sangat mempengaruhi citra Harry Tanoe dan Partai Perindo yang didirikannya. Harry Tanoe bisa memberikan citra yang positif bagi partai Perindo, karena Harry Tanoe sudah dikenal sebagai orang yang mempunyai jaringan yang luas dan kemampuan secara finansial. Tidak heran iklan Partai Perindo diberbagai televisi menampilkan sosok citra positif dari Hary Tanoe (Ariviyanti & Nurfebiaraning, 2017, hal. 52).

Iklan Partai Perindo pada tahun 2018 berisikan tentang pengibaran bendera Partai Perindo dengan atraksi terjun payung, temu wicara dengan peternak sapi perah di Desa Krucil Probolinggo, dan penyemprotan asap anti nyamuk oleh *Rescue* Perindo. Selanjutnya, iklan tersebut juga berisikan pelantikan sayap-sayap DPP Komando (Dewan Pimpinan Pusat Koalisi Muda Perindo), pelantikan sayap-sayap DPP Gerkindo (Dewan Pimpinan Pusat Gerakan Kasih Indonesia), dan pelantikan sayap-sayap DPW (ketua Daerah Pimpinan Wilayah). Selain itu, di iklan tersebut terlihat Partai Perindo memberikan dukungan kepeda bapak Ir Esthon Foenay sebagai calon Gubernur NTT, kepada bapak Ade Wardhana Adinata sebagai calon Bupati Kabupaten Bogor, serta kepada bapak Dr. H. Syarif. ME sebagai calon walikota kota Jambi. Tidak hanya itu, iklan Partai Perindo yang berdurasi 63 detik juga memperlihatkan pemberian gerobak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kepada pedagang-pedagang kaki lima.

Hal di atas dapat memperlihatkan, bahwa berbagai cara akan dilakukan agar menarik antusias masyarakat. Menurut Ariviyanti & Nurfebiaraning (2017, hal. 52), berbagai cara dilakukan para politisi dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat. Beberapa contoh dari pencitraan yang banyak dilakukan

oleh para politisi ini seperti melakukan blusukan yang dilakukan oleh Joko Widodo atau yang lebih dikenal dengan Jokowi saat berkampanye. Jokowi mengunjungi masyarakat yang berada di pemukiman kumuh demi mendapatkan citra di masyarakat bahwa Jokowi merupakan pemimpin yang bisa merangkul masyarakat dengan status ekonomi menengah kebawah. Penggambaran citra yang dimiliki oleh Joko Widodo jauh lebih disukai oleh masyarakat. Gaya blusukkan dan pakaian sederhana, Joko Widodo berhasil mengambil hati masyarakat dan terbukti dengan pencitraan yang tepat Joko Widodo dapat terpilih menjadi Presiden RI pada periode Pemilu 2014. Melihat kesuksesan yang didapat dari Jokowi tidak mengherankan jika banyak para politisi dan partai politik menyiapkan strateginya masing-masing, salah satunya adalah Parta Perindo yang diketuai oleh Harry Tanoe. Hal tersebut termasuk dalam membangun citra partai politik kedalam sebuah iklan politik yang ditampilkan di media televisi. Cara tersebut memang dirasa cukup ampuh dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat Indonesia. (Adnani, 2015, hal. 1) mengatakan bahwa pembangunan citra politik bagi para aktor dan partai politik sangat penting terhadap pencapaian tujuan-tujuan politiknya. Sehingga, politik pencitraan memiliki peran yang besar dalam menentukan karir seseorang politisi dan partai politik dimana seorang politisi tersebut bernaung.

Selain itu, Harry Tanoe juga berusaha membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya juga partai politik yang dibangunnya. Harry Tanoe memaparkan salah satu cara membangun kepercayaan masyarakat selain dengan perduli dan membantu masyarakat, yaitu dengan kader-kader Perindo memberikan contoh yang baik terhadap masyarakat serta meningkatkan sumber daya manusia (SDM) kader Perindo itu sendiri (Arivin, 2017, para. 6).

Saat ini, Indonesia menududuki peringkat pertama tentang hal tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, angka yang di dapat oleh Indonesia tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah mencapai 80 persen, angka ini pun sudah meningkat 28 persen dari tahun 2007 yang hanya mendapat 52 persen saja, angka tersebut sudah cukup tinggi di bandingkan negara-negara maju yang bergabung di *Organization for Economic*

Co-operation and Development (OECD) seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan juga Perancis (Kuwado, 2017, para. 9).

Kemudian, peneliti melakukan observasi di daerah Sumberjo kota Balikpapan. Selama observasi peneliti mengamati di setiap pedagang rata-rata membuka dagangannya ketika sore hari di sepanjang jalan Sumberejo, mereka berjualan ketika sore hari hingga malam hari, lalu peneliti menemukan dari sekian banyaknya pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan, ada sekitar 15 sampai 20 pedang kaki lima menggunakan gerobak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang di berikan oleh Partai Perindo. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pedagang kaki lima yang ada di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Peneliti tertarik meneliti tentang apakah ada pengaruh terpaan iklan Partai Perindo pada bulan Januari tahun 2018 yang selalu di tayangkan di televisi *MNC Group* dan pencitraan Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Peneliti memilih iklan Partai Perindo per januari 2018 karena di mana di iklan yang ditayangkan tersebut terdapat adegan bahwa Partai Perindo memberikan gerobak UMKM kepada masyarakat kecil.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meniliti tentang pencitraan Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo dalam iklan yang di sampaikan kepada khalayak luas terutama sasarannya, seperti masyarakat menegah kebawah, pedagang kaki lima, nelayan, petani, wirausahawan dan lain-lain. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo. Responden yang digunakan dari penelitian ini adalah pedagang kaki lima, karena pedagang kaki lima adalah salah satu sasaran utama dari iklan Partai Perindo yang bisa di lihat dari dalam iklan Partai Perindo tersebut di mana ada adegan dari pihak Partai Perindo memberikan gerobak UMKM.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di teliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima?
2. Bagaimana pengaruh pencitraan politik terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima pada Harry Tanoe?
3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan dan pencitraan Harry Tanoe terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pencitraan politik terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan agar hasil penelitian dapat berguna:

a. Manfaat Akademis

Untuk membandingkan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dengan permasalahan yang dihadapi oleh iklan Partai Perindo dan pencitraan Harry Tanoe terhadap pedagang kaki lima untuk dipecahkan dalam penelitian. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi lain yang sejenis. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya penelitian yang berkaitan dengan tema terpaan iklan politk.

b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, khususnya dibidang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengalaman peneliti dalam mempraktekkan ilmu yang didapat didalam perkuliahan. Disamping itu dengan penelitian ini, penulis

akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan pencitraan politik Harry Tanoe terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya wawasan berfikir dan sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5. Tinjauan pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Politik Partai Nasional Demokrat (NasDem) di Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula", yang dilakukan oleh Andrew SB Gumay mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2014. Tujuan pada penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan politik Partai NasDem di televisi terhadap sikap politik pemilih pemula.Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, jumlah sampel penelitian sebanyak 85 responden ditentukan dengan menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane. Responden pada penelitian ini adalah siswa/siswi jurusan IPA dan IPS di SMA Negeri 3 Bandar Lampung & SMA Negeri 9 Bandar Lampung.Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi literatur. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara iklan politik partai NasDem terhadap sikap politik pemilih pemula, yaitu sebesear 27,7%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah pengunaan terpaan iklan sebagai salah satu variabel penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang

sedang peneliti lakukan adalah pada objek penelitian yaitu siswa/siswi jurusan IPA dan IPS di SMA Negeri 3 Bandar Lampung & SMA Negeri 9 Bandar Lampung, sedangkan peneliti meneliti pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Selain itu, tujuan dari peneliti terdahulu lebih memfokuskan kepada besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap sikap politik pemilih pemula, sedangkan penelitian saat ini memfokuskan kepada bagaimana pengaruh terpaan iklan terhadap pencitraan Harry Tanoe dan tingkat kepercayan.

Penelitian kedua dilakukan pada tahun 2012 oleh Supriyadi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ageng Tirtayasa dengan judul "Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Online Detik.com terhadap Pengetahuan dan Partisipasi Mahasiswa Dalam Kegiatan Politik (Studi Korelasional tentang Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Online Detik.com terhadap Pengetahuan dan Partisipasi Mahasiswa Untirta Tahun Angkatan 2010 dalam Kegiatan Politik)". Berdasarkan abstraksi penelitian tersebut, dijelaskan nahwa tujuan dari penilitian yang di lakukan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita politik di media online Detik.com terhadap pengetahuan dan partisipasi mahasiswa Untirta ankatan 2010 dalam kegiatan politik. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahaiswa Untirta angkatan 2010 dimana populasinya itu berjumlah 3.211 orang. Sampel yang di ambil sebanyak 97 orang dengan perhitungan dari rumus *Proportionated Stratifed Random Samping.* Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan teori digital (*digital theory)* atau juga sering di sebut dengan teori media baru. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran angket. Hasil pada penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variable X dan Y1 memiliki tingkat hubungan yang kuat karena hasil koefisien korelasinya adalah 0,807. Untuk hubungan antara variabel X dan Y2 memiliki tingkat hubungan yang sedang karena hasil koefisien korelasinya 0,667. Hubungan antara Y1 dan Y2 memiliki tingkat hubungan yang sedang karena hasil

koefesien korelasinya 0,667. Hubungan antara Y1 dan Y2 memiliki tingkat hubungan rendah tapi pasti.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang di lakukan peneliti adalah pengaruh terpaan berita sebagai salah satu variabel penelitian dan juga tentang pembahasan dunia politik. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah berbedanya objek penelitian, objek yang di gunakan oleh penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Untirta Tahun Angkatan 2010, sedangkan objek penelitian yang dilakukan sekarang adalah pedagang kaki lima

Selanjutnya penelitian ketiga, yang di lakukan oleh Anindya Wardani pada tahun 2016 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret dengan judul penelitian tentang "Terpaan Berita, Pengetahuan dan Partisipasi Politik Pemilih Dewasa Awal di Kota Semarang dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2015)". Berdasarkan abstraksi dalam penelitian, tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara terpaan berita Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang di media online terhadap pengetahuan dan partisipasi politik pemilih dewasa awal dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang 2015. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Penelitian survey dengan jenis penelitian *explanatory research.* Populasi pada penelitian adalah pengguna media online di Kota Semarang dengan sampel sebesar 96 responden dengan kriteria terdaftar dalam daftar pemilih tetap dalam Pilwakot Semarang 2015 dengan usia 18-40 tahun serta pernah membaca berita Pilwakot di media *online* metro Semarang atau berita Jateng atau Tribun jateng sekurang-kurangnya satu kali. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan berita Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang di media *online* terhadap pengetahuan dan pemilih dewasa awal di kota Semarang tentang Pemilihan Walikota Semarang 2015 sebesar 46%. Juga terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan berita pemilihan Walikota dan Wakil Walikota

Semarang di media *online* terhadap partisipasi politik pemilih dewasa awal di Kota Semarang dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang tahun 2015 sebesar 38%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan menggunakan 3 variabelyaitu variabel X1 sebagai variabel bebas dan variabel Y1 dan Y2 sebagai variabel terkait. Lalu persamaan lainnya adalah menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran angket/kuesioner. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah berbedanya objek yang di gunakan, objek yang digunakan penelitian ini adalah pemilih dewasa awal (pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Semarang, dan sedangkan peneliti menggunkan objek pedagang kaki lima.

Penelitian yang keempat yang di lakukan oleh Mochammad Ma'arif pada tahun 2009 mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2006 Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Partai Demokrat di Televisi Terhadap Pendapat Tentang Susilo Bambang Yudhoyono". Berdasarkan abstraksi dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh terpaan iklan Partai Demokrat di televisi terhadap pendapat tentang SBY. Kemudian penelitan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara sistem *random sampling.* Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan angket dan juga bahan bacaan atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan juga teknik analisa datanya sendiri adalah dengan analisis regesi linier sederhana. Lalu berdasarkan hasil penelitian didapatkan koefisein korelasiyang menunjukkan hubungan variabel X dan variabel Y. Didasarkan dari hasil analisis regesi linier, maka hubungan antara terpaan iklan partai Demokrat di televisi terhadap dengan pendapat tentang SBY adalah signifikan sehingga jika terpaan iklan meningkat, maka akan meningkatkan pendapat responden tentang SBY.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah dari metode penelitiannya, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, lalu juga penggunaan terpaan iklan sebagai salah satu variabel, dan samanya tujuan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama unutk mengetahui seberapa besarnya pengaruh terpaan iklan politik. Perbedaan dari penelitian ini adalah bedanya objek dan bedanya variabel Y atau variabel terkait yang digunakan oleh penelitan ini.

Penelitan kelima yang dilakukan oleh Nurhidayanto Taufiq mahaiswa Universitas Veteran Yogyakarta dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Politik Pemilu di Televisi Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dalam Pemilu Presiden 2014 di Desa Banguntapan Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan politik pemilu di televisi terhadap partisipasi politik pemilih pemula dalam pelaksanaan pemilu Presiden 2014 di Desa Banguntapan kecamatan Banguntapan kabupaten Bantul. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula di desa Banguntapan berjumlah 222 orang. Sampel penelitian berjumlah 70 orang. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survey. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanative research.* Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan politik pemilu di televisi terhadap partisipasi politik pemilih pemuda dalam pelaksanaan pemilu Presiden 2014 di Desa Banguntapan Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan kata terpaan iklan dan juga dari tujuan penelitian tersebut, penelitian tersebut mengatakan bahwa untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan politik yang berdampak kepada masyarakat Bantul khususnya pemilih pemula. Perbedaan dari

penelitian ini dengan penelitan yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitiannya sendiri, objek yang di gunakan penelitian ini adalah para pemilih pemula dan sedangkan peneliti menggunakan objek pedagang kaki lima.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Meredith L. Weiss pada tahun 2012 dengan judul "Politik di *Cyberspace:* Media Baru di Malaysia". Pada penelitian ini menjelaskan bahwa fungsi media berbasis internet semakin tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga sebagai perpanjangan dari ruang publik, dengan potensi untuk didistribusikan kembali kekuatan di antara berbagai pendatang yang lebih luas dan untuk desentralisasi debat. Seperti itu kapasitas mengajukan pertanyaan tentang bagaimana generasi media baru saat ini akan mengubah lanskap mobilisasi sosial dan politik. Meskipun bengkok yang dianggap progresif dari "media baru" dari semua jenis, media ini tidak semua sama dalam kecenderungan atau niat ideologis mereka, atau secara mandiri mampu melakukan transformasi dan mobilisasi identitas. Media sangat penting bagi gerakan untuk perubahan sosiopolitik, di luar pemilihan umum. Penyebaran situs berita online, blog, situs jejaring sosial, dan media baru lainnya meningkatkan peluang liputan media dari segala jenis keterlibatan maju.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Pauline Leong pada tahun 2015 sekolah seni dan ilmu sosial, Universitas Monash Malaysia dengan judul "Komunikasi Politik di Malaysia: Studi pada Penggunaan Media Baru dalam Politik". Pada penelitian bertujuan untuk menyelidiki seberapa baru media telah mempengaruhi proses politik dan strategi komunikasi di Malaysia, dan Malaysia berdampak pada lanskap politik. Peneliti mewawancarai 19 responden: politisi, blogger dan konsultan media dari kedua sisi kesenjangan politik. Temuan menunjukkan bahwa media baru, terutama Web 2.0, telah memperluas ruang publik dan memungkinkan lebih banyak warga Malaysia untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi, melalui penyebaran informasi, mobilisasi, atau pencarian kerumunan. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan politik, para politisi

menggunakan media untuk membujuk massa untuk memilih dan mendukung mereka, terutama selama pemilihan umum. Barisan Nasional (BN) telah berhasil menggunakan media untuk mempertahankan kekuatannya selama 57 tahun terakhir, menjadikannya media terlama pemerintahan terpilih di dunia saat ini masih menjabat.

1.6. Kerangka Teori

1. Terpaan Iklan

Menurut Ardianto & Erdinaya (2005) di dalam komunikasi massa, teori media tidak hanya berkaitan tentang apakah inividu tersebut sudah merasakan hadirnya media massa, tetapi apakah juga indivudu itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang di sampaikan oleh media tersebut (hal. 2).

Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media yang bisa terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data publik tentang bagaimana publik dalam mengguanakan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan ataupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media tersebut meliputi media cetak dan media audio.

Frekuensi individu menggunakan media dalam waktu satu tahun diukur beberapa kali setiap bulannya. Selanjutnya, untuk mengukur durasi penggunaan media yaitu dengan cara menghitung berapa lama individu menggunakan media tersebut dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan. Sedangkan hubungan antara publik dengan isi media yaitu melalui perhatian individu terhadap media tersebut. Oleh karena itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) publik pembaca. Adapun penjelasan-penjelasannya sebagai berikut:

a. Atensi

Hubungan antara isi media dengan publik dapat meliputi perhatian (atensi). Menurut Andersen tahun 1972 perhatian (atensi) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi dominan dalam

kesadaran saat stimuli lainnya melemah (seperti dikutip dalam Rakhmat, 2005, hal. 51).

b. Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama publik bergabung dengan suatu media seperti berapa lama inidvidu menonton siaran televisi, mendengarkan radio, serta berapa menit waktu yang di habiskan individu dalam membaca sebuah berita di media cetak.

c. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi dari penggunaan media berhubungan dengan pengumpulan data masyarakat tentang bagaimana kemauan atau keinginan individu tersebut dalam menonton siaran yang tayang di televisi, mendengarkan siaran radio. Selain itu, dengan membaca sebuah berita di media cetak, seperti berita harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

2. Iklan di Televisi

Menurut Kasali (1995) masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media (hal. 22). Hal tersebut ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (1995) juga mengatakan media iklan terbagi atas dua, yaitu (hal. 22):

a. Media lini atas (*above the line media*), merupakan suatu bentuk media primer yang terdiri dari radio, surat kabar, majalah, papan luar (*billboard*), dan televisi.
b. Media lini bawah (*below the line media*), merupakan suatu bentuk media sekunder yang terdiri dari pameran, leafleat, brosur, poster, dan stiker.

Menurut Shimp (2003) media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dengan meletakkan posisi iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Semakin lama penonton menunggu program siaran maka semakin banyak juga waktu yang dihabiskan penonton untuk melihat iklan tersebut dalam media televisi. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya. Beberapa bentuk iklan ditelevisi seperti

pensponsoran, partisipasi, pengumuman dan lain sebagainya. Selain itu, media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kemudahan dengan mengkombinasikan *audio visual*, sehingga iklan dapat terlihat sangat menarik. Iklan media televisi juga dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran, dimana banyak konsumen yang meluangkan waktu di depan televise karena merasa televisi sebagai sumber berita dan informasi. Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adala bersifat pribadi dan mencolok, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan dalam persaingan. Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, yaitu (hal. 85):

a. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mempertunjukkan penggunaan suatu produk.
b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan.
c. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan, seperti program-program *reality show*.
d. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.
e. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif, seperti membuat iklan yang unik sehingga disukai penonton.
f. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
g. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

3. Pencitraan Politik

Menurut Nimmo (2001), pencitraan individu adalah pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian dari sebuah peristiwa politik, ide, penyebab, atau pemimpin (hal. 58). Pencitraan ini yang membantu individu membentuk alasan subjektif tentang mengapa sesuatu atau individu tampak seperti yang terlihat. Poentarie pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa individu pada dasarnya memiliki persepsi penuh tentang sebuah fenomena atau pencitraan politik dan mengekspresikannya melalui keyakinan, nilai, dan pengharapan mereka (dikutip dalam Putri & Cangara, 2011, hal. 217).

Selanjutnya, Miller, Balanter dan Pribam pada tahun 1960 (seperti dikutip dalam Nimmo, 2001, hal. 65) mengatakan citra adalah segala sesuatu yang di pelajari sesorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Citra mencakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), perasaan (afeksi) seseorang yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berprilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu.

Menurut Arifin pada tahun 2003 (seperti dikutip dalam Castella, 2016, hal. 4) citra politik dapat dipahami sebagai persepsi individu mengenai politik seperti kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan kesepakatan. Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan, salah satunya yaitu untuk membentuk persepsi yang baik bagi masyarakat mengenai politik tersebut. Citra politik tersebut dapat terbentuk dari informasi yang individu terima, baik informasi langsung maupun informasi melalui media politik. Selain itu, media massa juga dapat menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual kepada individu.

Menurut Firmanzah pada tahun 2008 (seperti dikutip dalam Putri & Cangara, 2011, hal. 218) citra partai atau kandidat politik sudah tergambar dalam pikiran masyarakat melalui penilaian masyarakat tentang cara kerja sebuah partai atau kandidat (pencitraan secara obyektif), serta adanya ikatan emosional antara masyarakat dan partai atau kandidat akibat kuatnya paparan informasi tentang partai atau kandidat yang diterima masyarakat melalui media (pencitraan secara subjektif).

Menurut Putri dan Cangara (2011), pembentukan citra terjadi melalui 3 tahapan, yaitu: pertama, melakukan tingkatan kontak dengan objek tersebut (melihat figur politisi melalui media televisi). Kedua, individu yang ada dihadapan objek itu akan dengan selektif merasakan aspek-aspek yang berbeda dari objek tersebut (memberikan penilaian terhadap tampilan dan karakter politisi lewat apa yang terlihat di media televisi). Tahapan

terakhir, individu memiliki cara tersendiri dalam memproses apa yang telah dilihatnya (menghubungkan kenyataan yang tertangkap mata, pengetahuan umum tentang politisi yang dilihat, dan melibatkan interpretasi subjektif) (hal. 219).

Menurut Cashmore pada tahun 2006 (seperti dikutip dalam Putri & Cangara, 2011, hal. 219) citra yang dihadirkan oleh media ini kemudian membentuk kesan dan kepercayaan yang lebih mendalam di benak masyarakat). Kesan berhubungan dengan pikiran masyarakat tentang profil partai atau kandidat yang dilihat melalui media televisi. Kesan ini dapat dinilai dari teks yang menuliskan latar belakang partai atau kandidat. Kesan adalah apa yang terasa oleh masyarakat sesudah melihat, mendengar, dan mengetahui tentang partai atau kandidat. Kepercayaan menjelaskan tentang situasi masyarakat menyatakan anggapan, keyakinan, dan harapannya tentang partai atau kandidat.

4. Tingkat Kepercayaan

Menurut Mayer pada tahun 1995 (seperti dikutip dalam Lendra & Andi, 2006, hal. 56) kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk menerima tindakan dari orang lain berdasarkan pengharapan bahwa orang lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu. Rousseau pada tahun 1998 (seperti dikutip dalam Lendra & Andi, 2006, hal. 56) juga mengatakan kepercayaan adalah suatu bagian psikologis yang terdiri dari keadaan menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari perilaku orang lain. Selain itu, Das & Teng pada tahun 1998 (seperti dikutip dalam Lendra & Andi, 2006, hal. 56) mengatakan kepercayaan adalah suatu derajat dimana seseorang menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keterampilan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah–ubah dan beresiko. Kemudian Moorman pada tahun 1993 (dalam Limbong, 2014, hal. 2548) mengatakan kepercayaan adalah keinginan individu untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan tersebut didasarkan pada situasi yang sedang individu alami dan konteks sosialnya. Ketika individu mengambil suatu keputusan, individu tersebut akan lebih

memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada orang-orang yang kurang dipercayai, seperti lebih percaya dengan kata-kata orangtua daripada kata-kata teman.

Menurut Swan pada taun 1997 (seperti dikutip dalam Lendra & Andi, 2006, hal. 56) nama baik seseorang dalam suatu organisasi akan sangat menentukan dan mempunyai dampak terhadap kepercayaan seseorang, dimana seseorang akan lebih melihat kepada individu yang memiliki nama baik. Kepercayaan antar individu dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal lebih mengarah kepada karakteristik masing-masing individu yang terlibat. Sedangkan, faktor eksternal mengacu pada karakteristik perusahaan tersebut, seperti usia, kategori perusahaan, lamanya hubungan sebagai rekan bisnis, karakteristik proyek seperti, jenis dan nilai dari proyek tersebut, serta jenis dan nilai proyek yang disubkontrakkan.

Menurut Mayer pada tahun 1995 (seperti dikutip dalam Utomo, 2013, para. 24) terdapat tiga dimensi yang membentuk kepercayaan individu terhadap yang lain, yaitu;

a. Kemampuan (*ability*) merupakan kemampuan individu yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

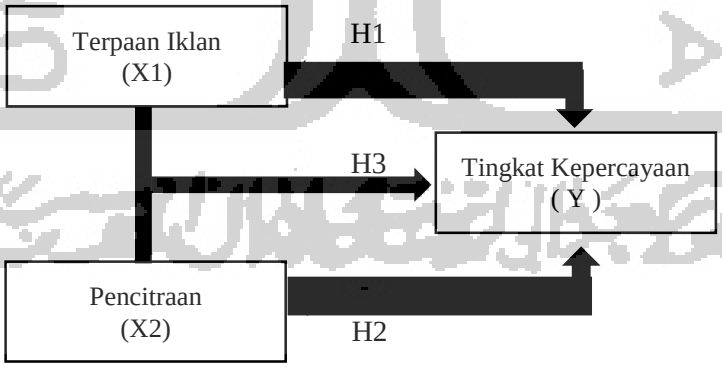
b. Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan sejauh mana pihak yang dipercaya (*trustee*) diyakini akan berbuat baik dan tidak memiliki motif untuk menguntungkan pihaknya (*trustee*) semata. Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan masyarakat. Keuntungan yang diperoleh individu tersebut dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan masyarakat juga tinggi. Individu bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan masyarakat. Kim pada tahun 2003 (seperti dikutip dalam Utomo, 2013, para. 45) mengatakan *benevolance* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*) merupakan persepsi seseorang terhadap pihak yang dipercaya untuk menganut prinsip-prinsip yang diterima bersama. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan individu dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada masyarakat apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas yang ditunjukkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim (dalam Utomo, 2013) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (reliabilty).

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan awal sebuah penelitian yang bersifat sementara atau belum sempurna dan akan diuji kebenarannya atau dengan kata lain merupakan suatu jawaban sementara dari penelitian yang akan diuji kebenarannya (Prasetyo & Jannah, 2010, hal. 76).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis kausal yaitu hipotesis yang mempunyai unsur sebab-akibat yang sekurang-kurangnya menggunakan dua variable, dapat memprediksikan hasil, dengan pengertian diatas, peneliti membuat hipotesis:



Gambar 1

Hipotesis penelitian

(H1) Terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap pencitraan Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo pada pedagang kaki lima.

(H2) Terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima pada Harry Tanoe.

(H3) Terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan.

1.8. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Variabel independen (X1) : Terpaan iklan di televisi

Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media yang bisa terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan iklan berusaha mencari data publik tentang bagaimana publik dalam mengguanakan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan ataupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media tersebut meliputi media cetak dan media audio.

Frekuensi individu menggunakan media dalam waktu satu tahun diukur beberapa kali setiap bulannya. Selanjutnya, untuk mengukur durasi penggunaan media yaitu dengan cara menghitung berapa lama individu menggunakan media tersebut dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan. Sedangkan hubungan antara publik dengan isi media yaitu melalui perhatian individu terhadap media tersebut.

Jadi, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan terpaan iklan adalah terpaan tayangan iklan yang berupa gambar video, lirik, suara, dan juga MARS dari iklan Partai Perindo yang kemudian diukur dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi.

b. Variabel independen (X2) : Pencitraan politik Harry Tanoe

Citra politik merupakan suatu gambaran reputasi dan prestasi individu yang hendak dicapai setiap individu. Wujud citra itu sendiri dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan

dan tanggapan atau kesan yang diberikan. Tanggapan atau kesan tersebut diberikan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.

Miller, Balanter dan Pribam (dalam Nimmo, 2001) mengatakan citra adalah segala sesuatu yang di pelajari sesorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Citra mencakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), perasaan (afeksi) seseorang yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berprilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu.

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat maksud dari pencitraan politik Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo dalam penelitian ini adalah perilaku Harry Tanoe yang ada di dalam iklan.

c. Variabel Dependen (Y) : Tingkat kepercayaan pedagang kaki lima

Tingkat kepercayaan merupakan sutau kondisi dimana individu menaruh suatu harapan, keyakinan serta bertumpu terhadap orang lain yang individu tersebut percayai dari pada yang kurang dipercayainya.

Menurut Swan (dalam Lendra & Andi, 2006) kepercayaan antar individu dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Nama baik seseorang dalam suatu organisasi akan sangat menentukan dan mempunyai dampak terhadap kepercayaan seseorang, dimana seseorang akan lebih melihat kepada individu yang memiliki nama baik. Fokus faktor internal lebih mengarah kepada karakteristik masing-masing individu yang terlibat. Sedangkan faktor eksternal mengacu pada karakteristik perusahaan, seperti usia dan kategori perusahaan, dan lama hubungan kemitraan, dan karakteristik proyek seperti jenis dan nilai proyek, serta jenis dan nilai proyek yang disubkontrakkan. Menurut Mayer (dalam Utomo, 2013) terdapat tiga dimensi yang membentuk kepercayaan individu terhadap yang lain, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Jadi, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan pedagang kaki lima adalah kecenderungan pedagang kaki lima dalam menonton iklan Partai Perindo sehingga mempunyai kepercayaan terhadap Harry Tanoe sebagai ketus umum Partai Perindo.

2. Definisi Operasional

a. Terpaan iklan

Terpaan media berusaha mencari data data dari publik bagaimana publik dalam penggunaan media, terpaan media sendiri dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) publik pembaca. Adapun penjelasannya:

1) Frekuensi

Frekuensi penggunaan media berhubungan dengan mengumpulkan data publik tentang kemauan publik dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio, ataupun membaca sebuah berita.

2) Durasi

Mengukur berapa lama durasi publik menggunakan media seperti seperti berapa lama individu menonton televisi, mendengarkan radio, ataupun membaca berita di media cetak.

3) Perhatian (atensi)

Hubungan diantara media dengan publik dapat meliputi perhatian.

b. Pencitraan Politik

Pencitraan politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik seperti kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan kesepakatan. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang individu terima (langsung atau media televisi). Citra dapat diukur berdasarkan dua indikator, yaitu:

1) Pikiran (kognisi)

Pikiran pedagang tentang Harry Tanoe yang di lihat melalui iklan PERINDO di televisi.

2) Perasaan (atensi)

Seberapa besar hubungan dan interaksi yang di rasakan pedagang terhadap Harry Tanoe.

3) Pengharapan (konasi)

Seberapa besar harapan pedagang terhadap Harry Tanoe yang di lihat melalui iklan PERINDO di televisi.

c. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk menerima kehendak dari orang lain berdasarkan tindakan tertentu dari orang lain tersebut, kepercayaan merupakan kondisi mental yang ddasarkan oleh situasi seseorang konteks sosialnya. Adapun dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu:

1) Kemampuan (*ability*)

Seberapa besar Harry Tanoe mampu mempengaruhi pedagang agar dapat mempercayainya.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Seberapa besar perilaku nyata yang di lakukan oleh Harry Tanoe kepada pedagang sehingga pedagang dapat mempercayainya.

3) Integritas (*integrity*)

Seberapa besar prinsip-prinsip yang di bangun Oleh Harry Tanoe agar para pedagang bisa mempercayainya.

1.9. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat di artikan sebagai metode yang berpijak pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* peneliti, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2013, hal. 80).

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memandang realitas, gejala, atau fenomena itu dapat dikelompokkan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala

bersifat sebab-akibat. Pada umumnya penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang dapat mewakili. Proses pada penelitian ini bersifat dedukatif, dimana untuk menjawab rumusan masalah di gunakan konsep atau teori, sehingga dapat di rumuskan suatu hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data di lapangan. Mengumpulkan data digunakan insturmen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang di rumuskan terbukti atau tidak. Pada umumnya penelitian kuantitatif di lakukan pada sampel yang di ambil secara *random* atau acak, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di sederhanakan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (hal. 80)

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang akan digunakan dalam melakukan pnelitian ini adalah kurang lebih 2 semester, untuk pengambilan datanya peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan, karena objek dari penelitian ini adalah pedagang kaki lima jadi peneliti harus menunggu kedatangan para pedagang kaki lima. lokasi penelitian akan dilakukan di satu tempat yaitu di daerah sumberejo Kota Balikpapan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Warsito pada tahun 1992 (seperti dikutip dalam Limbong, 2014, hal. 2549) populasi adalah keseluruhan objek penelitian seperti manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau suatu peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang berada di daerah Sumberejo. Oleh karena itu, peneliti mengambil populasi dari jumlah pedagang kaki lima di tahun 2018, yaitu 75 pedagang kaki lima.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti oleh Arikunto pada tahun 2002 (seperti dikutip dalam Limbong, 2014, hal. 2550) lalu juga sampel adalah bagian dari jumlah dan karektiristik yang di miliki populasi.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut, apa yang di pelajari dari sampel tersebut serta kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013, hal. 81). Dari populasi pedagang kaki lima yang ada didaerah Sumberejo Kota Balikpapan yaitu sejumlah 75 pedagang, sehingga peneliti mengambil sampel untuk diteliti yaitu sebanyak 75 pedagang (total sampling).

.

3. Jenis Data Penelitian
   a. Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden dan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner.
   b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, referensi, skripsi atau sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.
   c. Data online adalah data yang didapat dari internet.
4. Teknik Pengumpulan Data
   a. Kuesioner

      Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Selain itu, kuesioner sesuai digunakan karena jumlah responden yang cukup banyak dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung (hal. 81).

   b. Metode Kepustakaan

      Metode kepustakaan ini dilakukan untuk mencari informasi dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan cara membaca buku dan teori yang dapat dijadikan dasar pemecah masalah yang dihadapi.
5. Pengolahan Data

   Pengolahan data yang akan dilakukan terdapat tiga tahap yaitu:

a. *Editing*: kegiatan yang dilaksanakan guna untuk memperbaiki dan meneliti kesioner yang telah disebarkan. Ketika mengalami kesalahan atau ketidaksesuaian, maka peneliti harus kembali ke lapangan untuk mengecek kembali kebenarannya.

b. *Koding*: usaha mengklasifikasikan jawaban–jawaban responden terkait pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner, kemudian diberikan identitas sehingga memiliki arti yang jelas ketika akan di analisis.

c. Tabulasi: Proses penyusunan data ke dalam tabel, yang mana data dimasukkan ke dalam tabel-tabel tertentu, kemudian dilakukan pengaturan dan menghitungnya.

6. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regersi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) dan ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2007, hal. 81).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_nX_n$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 \ldots X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Nilai-nilai a, b_1, b_2 ditentukan dengan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Uji statistik :

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dengan rumus:

$$F_o = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

RK_{reg} : Rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} : Rata-kuadrat residu (error)