

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara mudah dan cepat. Televisi menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk mencari informasi, televisi memiliki jangkauan siaran yang luas dalam penyampaian informasinya cepat, singkat, jelas dan sistematis. Televisi memiliki keunggulan dari pada media massa yang lain karena menggunakan system media *audio-visual* dengan menampilkan suara dan gambar sehingga masyarakat mendapatkan informasi secara jelas. Informasi yang diterima oleh masyarakat dari media televisi, seperti program berita, iklan, ataupun hiburan lainnya dapat memberikan pengaruh atau efek baik secara sadar ataupun tidak. Informasi yang disajikan media haruslah faktual dan senantiasa mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan tidak keberpihakan suatu golongan atau pihak tertentu. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya (Soewarno, 1980:94)

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) adalah salah satu partai politik di Indonesia. Partai yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo (HT) ini terbilang masih baru dan minim pengalaman, tetapi Partai Perindo berhasil menjadi salah satu partai peserta Pemilu 2019. Walau Perindo masih menjadi partai baru, namun Perindo juga memiliki visi misi mewujudkan Indonesia yang maju, bersatu, adil, makmur dan sejahtera. Serta, mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dan berbudaya (www.PartaiPerindo.go.id di akses 23 April 2018). Partai Perindo menggunakan media milik Hary Tanoe dalam mengiklankan partainya yaitu MNCTV, RCTI, INews, GTV. Iklan politik Partai Perindo dilakukan secara intens di televisi tentu hal ini dapat mempengaruhi masyarakat dan merubah sudut pandang seseorang, dimana iklan tersebut berisi tayangan mengenai ketua umum partai sebagai sosok yang ramah dan

dekat dengan rakyat. Tidak ada larangan suatu organisasi menggunakan media dalam beriklan atau menyiarkan informasi, akan tetapi harus sesuai dengan atauran atau regulasi yang ada mengenai penyiaran. Kepemilikan media tidak serta merta bisa dengan bebas melakukan siaran dengan tidak melihat aturan yang ada, dalam melakukan siaran kepentingan masyarakatlah yang diutamakan dari pada kepentingan golongan.

Media massa kembali menjadi alat untuk masuknya politik ke ruang-ruang publik yang sekaligus bisa memanipulasi informasi dengan iklan-iklan politik, cara ini mampu merubah cara pandang pemilih terhadap calon yang sering muncul di media. Hal ini yang dilakukan partai Perindo untuk mengenalkan partainya kepada masyarakat. Menurut Wright dalam Severin dan Tankard Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri. Pertama, komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, dan heterogen. Kedua, pesan-pesan yang disebarkan secara umum sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. Ketiga, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Severin dan Tankard, 2005:4).

Hubungan antara komunikasi, media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan, para pelaku politik membutuhkan media untuk mempublikasikan atau mengkomunikasikan mengenai partai politiknya kepada masyarakat dan iklan politik adalah satu bentuk komunikasi dari partai politik. Iklan politik merupakan bagian aktivitas pemasaran politik (*Political Marketing*). Pemasaran politik yakni serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis, berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2004:67). Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat *informative* dan *persuasive* dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kanidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini adalah tidak hanya untuk menaikkan popularitas kanidat tetapi lebih

kepada untuk membuat pemberi suara memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media dan saluran transmisi lainnya (Dudek, 2007:2).

Seperti yang dilakukan oleh, Hary Tanoesoedibjo atau Hary Tanoë selaku pemilik dari MNC Group, pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo) menggunakan media MNC Group yang ia miliki untuk beriklan politik. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi partai Perindo karena dapat mengontrol iklan atau berita yang disampaikan media MNC Group kepada publik/masyarakat Indonesia. Kontrol iklan atau berita tersebut dikhawatirkan memberi persepsi-persepsi tertentu di mata masyarakat seperti pencitraan, pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan wajib pilih, propaganda ataupun dampak-dampak lainnya. Kepemilikan media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi politiknya. Sebagian besar iklan Perindo yang disajikan media MNC Group cenderung menunjukkan kebaikan-kebaikan partai Perindo yang bertujuan untuk membuat persepsi tertentu di mata masyarakat Indonesia, mungkin cenderung bersifat propaganda, penggunaan yang masif dan teroganisir terhadap semua bentuk komunikasi modern oleh pemegang kekuasaan untuk mendapatkan dukungan dan pengembangan dalam berkampanye. Iklan politik partai Perindo adalah kampanye politik yang berbentuk nyanyian mars Perindo.

Dengan melakukan iklan, politisi atau partai dapat mendongkrak tingkat popularitasnya. Sebenarnya, tidak hanya dengan iklan saja tingkat popularitas seorang politisi yang akan menjamin lancarnya politisi tersebut dalam tujuannya. Ada beberapa hal lain yang harus dipenuhi. Misalnya, kekuatan pendukung menjadi salah satu yang harus diperhatikan mengingat sangat penting peran pendukung dalam upaya mempopulerkan dan memberikan pengaruh kepada masyarakat agar menjatuhkan pilihannya, serta pencitraan yang baik ke publik agar semakin terkenal di mata masyarakat. Hal lain adalah moral politik yang terintegrasi. Misalnya, dalam membuat kebijakan harus mementingkan kepentingan rakyat, tidak melenceng jauh dengan apa yang diharapkan oleh rakyat, selalu cepat tanggap dalam mendengarkan keluhan-keluhan publik yang bersifat aspiratif ataupun partisipasi karena mereka akan turut

menjadi konstituennya. Hal lainnya yang perlu dimiliki adalah tingkat kapabilitas dan kompeten. Yaitu, politisi tersebut paham dan mengerti fungsi serta peran kedudukan yang akan mereka incar, sehingga masyarakat mampu percaya sepenuhnya.

Selain MNC dan Media Group yang menjadi media Partai Perindo, partai politik lain yang memiliki media adalah Golkar. Golkar di bawah pimpinan keluarga Bakrie yang punya kekuatan di media massa TVOne dan ANTV. MetroTV mungkin sudah dikenal luas dimiliki Surya Paloh dengan Partai Nasdem nya. TVOne dan MetroTV adalah dua stasiun televisi di Indonesia yang khusus menyiarkan berita atau informasi penting dan menarik. Kedua stasiun televisi ini ada dibawah kendali dua partai politik yang berbeda. Kalau masalah pemberitaan, di pemilu 2014 lalu sudah jelas kedua stasiun televisi ini saling keberpihakan kepada salah satu partai politik. Bagi pemilik media yang menjadi politisi tentu akan diuntungkan dengan keberadaan medianya. Media yang dimiliki dapat membentuk opini publik sesuai dengan yang mereka inginkan, para pemilik media bisa dengan mudah menyebarkan informasi dan membuat agenda seting mengenai partainya kepada masyarakat untuk kepentingan partainya.

Dalam penelitian ini penulis tertarik melihat fenomena iklan partai politik di media massa televisi, salah satunya adalah iklan politik partai Perindo yang hampir setiap hari tayang di empat stasiun swasta milik Hary Tanoe yang sekaligus ketua umum dari partai Perindo. Dari awal munculnya hingga saat ini, partai Perindo sangat gencar melakukan iklan di televisi, padahal pemilu yang akan datang masih sangat lama. Hal ini semata-mata bukan hanya untuk memperkenalkan partai Perindo kepada masyarakat, namun juga sebagai pencitraan Perindo. Partai Perindo memiliki cukup waktu untuk menyiapkan segala sesuatunya dalam menghadapi pemilu 2019. Persiapan yang matang tentunya akan membuka peluang untuk memperoleh suara terbanyak. Model komunikasi politik yang digunakan Hary Tanoe adalah model komunikasi massa, sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang sekalipun dipelosok Indonesia. Proses komunikasi politik yang berupa pesan dalam bentuk iklan politik melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak dalam menentukan keputusan yang dipilihnya.

Permasalahannya adalah ketika sosialisasi politik tersebut tidak dirasakan masyarakat maka tujuan iklan politikpun akan sia-sia, elektabilitas yang diinginkan tidak akan terlaksana karena masyarakatpun tidak terlalu peduli dengan apa yang ada di dalam iklan politik tersebut. Persoalan berikutnya dapatkah efektivitas iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih. Sikap masyarakat yang cenderung tidak tertarik dalam dunia politik bisa berpengaruh terhadap kesadaran politik masyarakat yang menyebabkan partisipasi dalam pemilihan umum menjadi rendah. Pengatahuan informasi masyarakat mengenai dunia politik justru diperoleh sebagian besar dari media massa yang cenderung melihat sisi negatif dari perilaku pelaku politik, dan ini mempengaruhi terhadap minat masyarakat. Ada kekhawatiran bahwa pengaruh media sangat kecil dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat, peneliti melihat media massa hanya mampu dalam tataran memperkokoh sikap dan perilaku yang telah ada bukan mempengaruhi untuk mengubah sikap dan perilaku tersebut pembentukan karakteristik yang akan ditampilkan di media haruslah apa adanya. Dalam satu sisi media membentuk realitas politik, bersamaan dengan itu realitas politik lah yang mempengaruhi media.

Perindo adalah partai baru yang akan bersaing dengan 13 (tiga belas) partai lainnya tentu tidak akan mudah mendulang elektabilitas suara di pemilu 2019 walupun partai Perindo memiliki media sendiri untuk mengenalkan partainya kepada masyarakat akan tetapi yang memiliki media sendiri tentu bukan hanya partai Perindo saja, dan partai lain pun rela mengeluarkan dana besar untuk melakukan pemasaran politik lewat media. Partai Perindo pun tidak sendirian dalam golongan partai baru. Perindo akan bersaing dengan partai politik pendatang baru seperti partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Berkarya, dan Partai Garuda tentu tidak akan mudah untuk partai Perindo meningkatkan elektabilitas partainya. Partai yang tidak memiliki media tentu bisa mendapatkan elektabilitas atau popularitas yang tinggi apabila melihat era digital sekarang, semua bisa melakukan kampanye politik melalui media internet yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan jangkauannya luas. Untuk saat ini tingkat elektabilitas Partai Persatuan Indonesia (Perindo) kian kokoh. Dalam survei terbaru yang dilakukan Indonesia Network Election Survei (INES), tingkat keterpilihan

partai besutan Hary Tanoesoedibjo (HT) tersebut mampu masuk lima besar parpol yang bakal dipilih konstituen dalam Pemilu 2019. Dari survei yang dilaksanakan pada 12-28 April 2018 ini, salah satu hasilnya adalah Partai Perindo masuk 5 besar partai politik yang dipilih masyarakat. Partai besutan HT itu mendapatkan suara 5,80%. Dalam survei tersebut, Partai Gerindra mendapatkan 26,20%, PDIP 14,30 %, Golkar, 8,20%, PKS 7,10%, Perindo 5,80%, PKB 5,70%, PAN 5,30%. Lalu Demokrat 4,60%, PPP 3,10%, NasDem 3,10%, Hanura 2,30%, PBB 2,10%, PKPI 0,90%, Berkarya 0,70%, Garuda 0,40%, dan PSI 0,10%. Adapun masyarakat yang tidak menjawab sebanyak 10,10%. (*www.Nasional.sindonews.com di akses 29 April 2018*)

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan suatu penelitian mengenai iklan politik di media massa dengan judul **Efektivitas Iklan Politik Partai Perindo di Media Televisi Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada masalah efektivitas siaran iklan politik yang dilakukan Partai Perindo untuk meningkatkan elektabilitas partainya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa efektif iklan politik di televisi dalam mengenalkan Partai Perindo ke masyarakat?
2. Bagaimana iklan politik Partai Perindo dapat meningkatkan elektabilitas partai?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektifkah media massa dalam meningkatkan elektabilitas partai melalui iklan politik.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemilik media dalam politik terutama dalam meningkatkan elektabilitas partainya melalui iklan politik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta minat pembaca dalam bidang politik dan mengetahui peranan media massa sebagai media yang selalu digunakan partai politik untuk berkampanye.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan/penelitian terdahulu untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang komunikasi politik di media televisi.