

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia diberbagai bidang. Termasuk dalam aktivitas politik, komunikasi memainkan peranan yang penting. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan – gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. Komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam rangka mencapai pengertian (*mutual understanding*).

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dari kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang mampu mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*)<sup>1</sup>.

Dalam dunia politik, iklan televisi juga biasa digunakan oleh para calon kandidat atau partai politik dalam menyampaikan pesan-pesannya. Adapun

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001), hal.18.

iklan tersebut biasa dikenal dengan sebutan iklan politik. Lynda Lee Kaid mendefinisikan iklan politik sebagai proses komunikasi dimana sebuah sumber (kandidat atau partai politik), mengambil kesempatan untuk menunjukkan pesan-pesan politik mereka melalui saluran media massa dalam rangka mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku politik khalayak.<sup>2</sup>

Dalam media televisi, konstruksi iklan televisi atas realitas sosial menempatkan individu sebagai subjek sekaligus objek dalam konstruksi sosial, yang senantiasa melakukan konstruksi sekaligus mendekonstruksi iklan televisi. Konstruksi iklan televisi atas realitas sosial diciptakan oleh pemilik produk (kapitalis), *copywriter*, dan *visualizer*. Materi konstruksi iklan televisi, kemudian disiarkan oleh televisi, sehingga kekuatan media televisi ikut membangun konstruksi sosial melalui pencitraan dan pemberian ‘makna lebih’ terhadap materi iklan televisi.

Setiap hari masyarakat Indonesia secara frekuensi, sangat sering mengonsumsi atau melihat televisi. Penayangan dalam televisi hampir 24 jam selalu on air tayang sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia khususnya Kediri setiap waktu melihat tayangan televisi. Tayangan televisi tidak hanya sebatas tayangan-tayangan yang bersifat sinetron tetapi iklan juga tersebut masuk dalam tayangan televisi. Hadirnya iklan dalam televisi sebagai bentuk *advertising* atau iklan politik dalam mencitrakan suatu organisasi atau partai seperti halnya iklan mars partai Perindo.

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) merupakan partai yang baru dideklarasikan pada tanggal 7 Februari 2015 lalu. Partai ini didirikan oleh

---

<sup>2</sup> Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communications Research* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2014), h. 156.

Hary Tanoesoedibjo yang juga merupakan salah satu pengusaha media besar di Indonesia. Awalnya partai ini merupakan sebuah ormas yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Hary Tanoesoedibjo merupakan salah satu pendiri partai politik di Indonesia yang beragama nonmuslim. Adapun pada pertengahan tahun 2015 lalu, partai Perindo mulai gencar meluncurkan berbagai iklan.<sup>3</sup>

Iklan-iklan tersebut kemudian setiap harinya disiarkan di stasiun-stasiun televisi dibawah MNC Group seperti, RCTI, MNC TV dan Global TV yang tak lain juga berada dibawah kepemimpinan Hary Tanoesoedibjo. Tiga stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televisi yang sangat sering dilihat oleh *audiens*, khususnya ibu-ibu rumah tangga atau anak muda bahkan anak kecil. Realita yang terjadi adalah penayangan dari Mars Perindo hampir disetiap jeda dari acara televisi selalu tayang pada MNC, secara frekuensi semakin sering melihat tayangan tersebut maka semakin pula lebih mudah untuk mengenal serta hafal lagu mars partai Perindo.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai dampak terhadap mahasiswa, khususnya mahasiswa STAIN Kediri ketika melihat tayangan iklan Mars Perindo. Dengan berbagai perspektif dan karakter keilmuan yang ada pada mahasiswa, lalu bagaimana dampak yang terjadi pada mahasiswa STAIN Kediri setelah melihat tayangan tersebut.

Ketertarikan peneliti mengambil dari mahasiswa STAIN Kediri karena menganggap mahasiswa sebagai bagian masyarakat yang cukup matang dalam menilai, karena dasar akademis dan khususnya mahasiswa STAIN Kediri yang majemuk, sepatutnya memahami mengenai dunia media massa.

---

<sup>3</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Partai\\_Perindo](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Partai_Perindo)

Sepintas meskipun mahasiswa tidak mengerti bagaimana latar belakang dari partai Perindo yang membuat iklan tersebut.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini fokus pada dampak yang terjadi ketika mahasiswa STAIN Kediri setelah melihat tayangan iklan partai Perindo yang ditayangkan di stasiun televisi dibawah MNC Group seperti RCTI, MNC TV dan Global TV. Adapun yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan tayangan mars partai Perindo bagi mahasiswa STAIN Kediri?
2. Bagaimana dampak tayangan mars partai Perindo bagi mahasiswa STAIN Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah

1. Untuk mendeskripsikan terpaan tayangan mars partai Perindo bagi mahasiswa STAIN Kediri.
2. Untuk menganalisis dampak dari tayangan mars partai Perindo bagi mahasiswa STAIN Kediri.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritik
  - a. Untuk mengkaji lebih dalam teori-teori komunikasi politik dengan realita perpolitikan di Indonesia.
  - b. Untuk mengetahui seberapa tajam teori propaganda dalam penerapan menggunakan iklan sebagai alat pencitraan partai Perindo.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk mengetahui strategi kreatif di balik iklan partai Perindo sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan bagi insan periklanan khususnya para akademisi.
- b. Untuk mengetahui opini publik terkait tayangan iklan mars Perindo.
- c. Untuk sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya apabila terdapat kesamaan objek penelitian dan teori yang digunakan.