

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai media massa tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik pemilik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Apalagi di era modern saat ini, teknologi telah berkembang secara pesat terutama dalam bidang media massa. Salah satu persoalan yang sedang marak diperbincangkan di berbagai kalangan masyarakat Indonesia saat ini, yaitu mengenai persoalan partai politik yang sedang melakukan kampanye iklan partai politik melalui media televisi.

Media massa mampu menyebarluaskan berita, citra dan opini politik melalui dukungan teknologi yang canggih, yang memungkinkan media massa bisa masuk dan menjangkau seluruh lapisan yang ada di masyarakat. Selain itu media massa juga mampu melipatgandakan pesan politik yang berisi tentang tanda-tanda ataupun citra politik dengan jumlah yang besar (Mandome, 2017: 06). Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mulai dari konsumsi media baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Yang menunjukkan dengan nilai, yaitu televisi (33%), disusul oleh internet (24%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%) (dikutip dari www.nielsen.com pada tanggal 31 Oktober 2018).

Dalam hal ini sejalan dengan maraknya periklanan yang ada di media televisi Indonesia. Tidak hanya itu saja, namun saat ini juga dalam dunia periklanan televisi telah dimasuki oleh iklan partai politik, terutama saat akan diadakannya proses pemilu. Partai politik mulai berlomba-lomba untuk melakukan kampanye melalui iklan televisi untuk mendapatkan suara terbanyak dari masyarakat pada saat pemilihan tiba nanti. Dalam periode pemilihan presiden pada tanggal 17 April 2019, merupakan periode yang sangat penting bagi kandidat para partai politik untuk merebut hati

masyarakat. Beberapa calon kandidat politik melakukan komunikasi melalui pemasaran diberbagai media, baik berupa cetak maupun elektronik. Selain itu para calon kandidat akan berlomba-lomba untuk menyampaikan visi dan misi, begitu pula janji-janji yang disampaikan untuk memenangkan pemilu nanti.

Perkembangan iklan di dalam masyarakat konsumen saat ini telah memunculkan berbagai macam persoalan sosial, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh. Dan sehingga semuanya mampu mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Pilliang, 2003: 179). Iklan di media televisi Indonesia sudah ada sejak tahun 1963, namun pada saat itu Indonesia hanya memiliki satu stasiun televisi dan terdapat tiga iklan yang ada pada televisi tersebut. Dan seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak bermunculan perusahaan televisi di Indonesia dengan dibarengi iklan-iklan yang semakin berkembang secara pesat (dikutip dari www.merdeka.com pada tanggal 31 Oktober 2018).

Iklan televisi mampu menghadirkan sensasi penanyangan yang berbeda, jika dibandingkan dengan melalui radio, majalah, tabloid atau surat kabar. Dengan kehadiran iklan di media televisi saat ini telah menjadi budaya populer yang mengguncangkan masyarakat. Mulai dari memberikan berbagai informasi bahkan sampai merayu penonton untuk ikut serta dengan apa yang telah di iklankan dalam media televisi. Berbagai macam penanyangan iklan yang ditampilkan dalam media televisi, salah satunya yaitu iklan partai politik.

Iklan politik merupakan bentuk suatu pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye (Kasali, 2007: 28). Dalam fenomena iklan politik sering dipercaya memiliki kekuatan dalam membentuk sebuah persepsi seseorang, bahkan juga calon kandidat yang akan bergabung dalam partai politik tersebut. Begitu juga iklan merupakan bahasa komunikasi sosial yang tidak hanya memberikan informasi, namun menampilkan citra bahkan memunculkan sebuah tanda yang kaya akan makna dari setiap apa yang telah ditayangkan atau diiklankan dalam media televisi.

Di balik fenomena iklan politik, ada ruang yang sedang dibangun oleh aktor politik di dalam ruang publik tersebut tanpa kita sadari. Jurgen Habermas di dalam bukunya yang berjudul *The Structural Transformation of The Public Sphere* (1981), melihat ada relasi yang tidak dapat dipisahkan antara ruang publik dan kepentingan. Ada tiga bentuk yang kepentingan dari ruang publik, yaitu kepentingan kamu borjuis, kepentingan intelektual dan kepentingan publik itu sendiri (Piliang, 2005: 46).

Penayangan iklan politik di media televisi memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan terhadap penonton. Dari iklan politik tersebut, ada pola hubungan antara politik dan media juga terlihat pada pemilik suatu media yang memanfaatkan momentum untuk melakukan kampanye atau mempromosikan partai politik yang dimilikinya, yang kita bisa sebut sebagai aktor politik. Aktor politik dalam iklan media televisi yaitu Hary Tanoesoedibjo, yang selaku sebagai pemilik media MNCTV, RCTI, GLOBAL TV, iNews dan sekaligus sebagai Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Partai Perindo). Partai Perindo telah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan politik di media televisi baik melalui RCTI, MNCTV, GLOBAL TV, iNews dan berbagi bentuk versi iklan politik yang ditampilkan dimulai dari sebelum masa pemilu (Ariviyanti dan Sylvie, 2017: 49-50).

Partai Perindo yang tergolong masih partai yang masih muda tidak ingin ketinggalan dalam pemasaran iklan politik, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Yang dimana partai politik ini yang mempunyai visi untuk mewujudkan Indonesia sejahtera, Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur dan berdaulat. Partai Persatuan Indonesia (Partai Perindo) merupakan sebuah partai politik di Indonesia yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, yang sebagai pengusaha sekaligus pemilik MNC Group dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang media. Partai Perindo di deklarasikan pada tanggal 7 Februari 2005 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta (dikutip dari www.partaiparindo.com pada tanggal 30 Oktober 2018).

Dengan dikenalnya Hary Tanoesoedibjo di media massa bersamaan dengan iklan politik yang dimilikinya, dan menjadikan Hary Tanoesoedibjo sebagai seorang figur dari partai Perindo. Yang tidak hanya menggunakan media televisi untuk mengenalkan partai politiknya, bahkan melalui iklan politik pula dapat menggambarkan apa yang dilakukan oleh calon kandidatnya. Iklan politik juga dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan visi dan misi, dan program kerja yang dirancangnya. Baik mulai dari penempatan tayangan iklan politik Hary Tanoesoedibjo yang dilakukan di sela-sela acara yang strategis. Hal tersebut juga diuntungkan oleh Hary Tanoesoedibjo selaku pemilik media yang dapat mengontrol kapan saja berita yang ingin disampaikan lewat media televisi yang dimilikinya.

Sebagian besar iklan politik Hary Tanoesoedibjo yang disajikan dalam media televisi RCTI cenderung menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Saat ini yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia yaitu penayangan mars Perindo yang didalamnya berisi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan Hary Tanoesoedibjo bersama dengan rekan yang ada di partai Perindo. Iklan-iklan politik Hary Tanoesoedibjo yang ditayangkan di media televisi RCTI mampu mempengaruhi persepsi seseorang bahkan menimbulkan suatu tanda atau citra yang ditunjukkan kepada masyarakat tanpa disadari.

Fenomena tayangan iklan politik Hary Tanoesoedibjo tidak terelapas dari fenomena hiperrealitas politik (hipersemiotika). Ketika berbicara mengenai media saat ini tanpa disadari ideologi kapitalisme dimunculkan dipublik dari iklan tersebut yang seakan-akan merakyat kemudian melibatkan masyarakat. Dengan maraknya iklan politik Hary Tanoesoedibjo di media televisi RCTI mampu menimbulkan sebuah tanda yang mempunyai makna tersendiri. Di dalam layar kaca televisi, segala sesuatu seperti berita politik, film, bencana dan acara yang lainnya dikemas dalam kerangka tontonan yang menghibur, dimana proses reproduksi tersebut memiliki permainan tanda dan citra yang mendominasi (Hidayat, 2012: 73-75). Lebih lanjut Piere Bourdieu menjelaskan tentang kekuatan simbolik di dalam bahasa, mengatakan:

“Simbol memiliki kekuatan dalam mengontruksi realitas yang bagaikan sihir, yang mampu menggiring orang untuk mempercayai, mengakui dan mengubah pandangan mereka tentang realitas seseorang, sekelompok orang, sebuah partai politik, atau sebuah bangsa. Kekuatan simbol dengan demikian mampu mengubah persepsi masyarakat tentang sebuah realitas yang sesungguhnya melalui kekuatan representasinya atas realitas tersebut” (Bourdieu, 1991: 123 dalam Piliang, 2003: 253).

Ungkapan Bourdieu mengenai kekuatan simbol yang mampu menghadir realitas bagaikan sebuah sihir, yang dimaksud bahwa simbol tidak memiliki kekuatan substansial dalam perubahan sosial, namun simbol memiliki kekuatan dalam menggerakkan representasi masyarakat. Begitu juga yang dijelaskan dalam buku *Transpolitika* bahwa simbol tidak terlepas dari sebuah tanda mengenai kekuasaan pemilik media, seperti kekuatan massa, kekuatan partai, kekuatan agama dan kekuatan bangsa (Piliang, 2005: 262).

Menurut Jean Baudrillard memaknai tentang fenomena hiperrealitas, di dalam bukunya yang berjudul *In the Shadow of the Silent Majorities* menjelaskan istilah hiperrealitas. Di dalam fenomena hiperrealitas, kesemuan dianggap lebih nyata realitas aslinya, dan kepalsuan dianggap lebih benar dari pada kebenaran. Isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antar isu dan realitas (Piliang, 2005: 205).

Dunia postmodern menggantungkan dirinya kepada keberadaan teknologi yang sekarang mulai berkembang secara pesat dalam membentuk sebuah pencitraan politik (Kushendrawati, 2006: 12). Sehingga fenomena iklan politik Harry Tanoesoedibjo tidak terlepas dari fenomena hiperrealitas, yang mampu menimbulkan sebuah hipersemiotika yang merujuk pada sebuah pencitraan. Dengan demikian, yang pada akhirnya akan tampak terlihat lebih nyata jika dibandingkan realitas aslinya. Di mana tanda dapat dikonsumsi melalui proses simulasi yang ada, pada iklan politik Hary Tanoesoedibjo justru menghadirkan sebuah hiperrealitas. Dalam sistem kapitalis pola hubungan manusia telah ditransformasi dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode atau tanda tertentu.

Hiperrealitas iklan politik sesungguhnya berkembang ketika media dikendalikan oleh dua kepentingan utama yaitu kepentingan ekonomi dan politik. Kepemilikan media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi politik, bahkan kepentingan pemilik media akan dikhawatirkan dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan atau bahkan menghegemoni ideologi media yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada masyarakat. Dari pesan, atau iklan yang disampaikan dari awal yang kemudian menimbulkan sebuah makna pesan tersendiri bagi masyarakat (Subiakto dan Ida, 2012: 139-140). Ketidaksadaran seseorang yang sedang menonton iklan politik Hary Tanoesoedibjo di media televisi RCTI, mampu mengubah pandangan orang yang sedang menonton tayangan iklan politik Hary Tanoesoedibjo secara tidak sadar, dan menimbulkan sebuah tanda di setiap kegiatan atau gambar yang ditayangkan oleh Hary Tanoesoedibjo.

Berangkat dari latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengangkat sebuah permasalahan. Dimana dari sekian banyak iklan politik yang sering hadir diruang publik melalui media televisi yang sering kita lihat berbagai macam tayangan setiap harinya, disela-sela tayangan tersebut terdapat iklan politik dari berbagai partai, namun ada salah satu seorang tokoh politik yang cukup menarik yang menjadi figur dari partai Perindo, yaitu Hary Tanoesoedibjo. Dimana tayangan iklan politik Hary Tanoesoedibjo telah menayangkan berbagai versi iklan yang berbeda disetiap media televisi yang di bawah oleh naungan MNC Grup. Dari beberapa versi iklan Hary Tanoesoedibjo di media televisi meliputi, antara lain: versi kelahiran partai Perindo, versi deklarasi partai Perindo, versi siapakah Indonesia (dikutip dari www.partaiperindo.com pada tanggal 28 Oktober 2018).

Setelah lahirnya di usia pertama sebagai partai politik di Indonesia, partai Perindo kembali menciptakan sebuah iklan versi “mars partai Perindo” yang di dalamnya berisi tentang kegiatan-kegiatan, visi dan misi partai Perindo. Bahkan tidak ketinggalan Hary Tanoesoedibjo yang selalu ditemani istrinya di setiap kegiatan berlangsung. Dengan demikian, saat ini iklan politik Hary Tanoesoedibjo masih ditayangkan secara terus menerus baik di media televisi

RCTI, MNCTV, GLOBAL TV, yang ditayangkan disela-sela acara yang strategis.

Tetapi peneliti ingin lebih memfokuskan pada iklan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan mars Perindo, yang di dalamnya berisi tentang kegiatan-kegiatan Hary Tanoesoedibjo selaku ketua umum partai Perindo, yang secara tidak langsung mempunyai peran atau pengaruh yang besar. Sehingga, ketika berbicara mengenai hiperrealitas tidak terlepas dari adanya sebuah kepentingan dibalik pemilik modal iklan tersebut. Berbicara mengenai media sudah jelas sebagai pemilik modal yang mengembangkan industri media yang dimilikinya. Setelah itu mengambil untung dari sana dan apalagi sekarang telah mengarah pada rana dunia perpolitikan.

Maka peneliti ingin meneliti lima belas gambar yang ada dalam iklan politik Hary Tanoesoedibjo (mars Perindo) dan memfokuskan hanya pada satu media televisi yaitu RCTI yang berdurasi kurang lebih satu menit. Dengan mengangkat sebuah permasalahan yang mengenai, bagaimana hiperrealitas makna pesan iklan politik Hary Tanoesoedibjo pada level realitas, level representasi dan level ideologi di media televisi RCTI?

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hiperrealitas makna iklan politik Hary Tanoesoedibjo pada level realitas, level representasi dan level ideologi di media televisi RCTI?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis hiperrealitas makna pesan iklan politik Hary Tanoesoedibjo dengan menggunakan kajian semiotika John Fiske pada tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi dalam iklan partai Perindo di media televisi RCTI.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan akan dapat memperkaya kajian mahasiswa dalam mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu sosiologi, khususnya di era postmodern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tercapainya tujuan penelitian di atas, dan mampu memberikan penjelasan tambahan mengenai fenomena iklan politik. Khususnya pada tayangan iklan politik Hary Tanoesoedibjo.