

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya lokal ialah budaya atau kebiasaan yang ada pada suatu daerah tertentu dalam suatu negara. Ada banyak budaya atau kebiasaan-kebiasaan lokal yang hampir memiliki kesamaan sehingga menjadi budaya nasional yang menjadikan ciri khas dari Negara Indonesia. Rumah adat, pakaian adat, seni membatik, alat musik, seni membela diri dan tradisi musyawarah ialah beberapa contoh budaya nasional. Salah satu budaya nasional yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari ialah musyawarah. Musyawarah merupakan suatu upaya bersama dengan sikap rendah hati yang bertujuan untuk memecahkan persoalan (mencari jalan keluar) guna mengambil keputusan bersama dalam penyelesaian atau pemecahan masalah yang menyangkut urusan keduniawian.

Musyawarah tak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan musyawarah sebagai metode atau cara yang dilakukan masyarakat untuk menyelesaikan masalah. Seperti dalam kutipan Pancasila sila keempat, *“Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan keadilan”*. Dalam kalimat tersebut terdapat kata “permusyawaratan” terkandung nilai Mengutamakan musyawarah dalam mengambil keputusan untuk kepentingan bersama.

Semakin berkembangnya peradaban manusia yang maju dan hadirnya teknologi yang semakin canggih, musyawarah menurut keterlibatan anggotanya, musyawarah bisa dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Musyawarah langsung ini berarti anggota musyawarah bertatap muka secara langsung satu sama lain dalam waktu yang bersamaan dan dapat mengungkapkan pendapatnya secara langsung. Musyawarah tidak langsung berarti sebuah diskusi umum yang diadakan dalam suatu forum yang anggotanya berada di luar forum dan menyampaikan pendapatnya secara tidak langsung, contohnya seperti

musyawarah yang ditayangkan dalam televisi atau radio. Posisi kita sebagai audience tak dapat memberikan pendapat secara langsung atau mengalami hambatan.

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual dan merupakan media yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat (Wibowo, 2009). Televisi sebagai media baru mampu menarik perhatian masyarakat dengan kehadirannya. Minat masyarakat ibarat menemui dunia baru. Masyarakat dapat belajar dan mengetahui keadaan dan budaya yang ada di sekitar lingkungannya (Nurudin, 2007). Fenomena ini memberikan bukti bahwa dengan adanya televisi, dunia mengalami perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek.

Televisi sendiri merupakan perkembangan dari radio dan film atau gambar bergerak. Dari radio sisi audio atau suara pun ditonjolkan, tak luput juga dari film yang menonjolkan sisi gambar. Hal ini lah yang menjadikan minat dan daya tarik masyarakat terhadap televisi meningkat. Pada fenomena yang kita temukan sebelum hadirnya televisi, bahwasannya kita ketahui hanya ada film bisu berwarna hitam putih yang pertama kali yang dibintangi oleh aktor terkenal Charlie Chaplin.

Televisi juga menghadirkan beragam acara yang baru, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Meningkatnya upaya kreatifitas pemilik media, televisi makin ke sini semakin menghadirkan program acara yang baru dan berbeda, sehingga para penonton tak merasa bosan dengan acara yang begitu-begitu saja. Semakin dewasa kini, televisi berubah menjadi berwarna dan terlihat semakin nyata. Televisi kini menghadirkan grafis dan visual efek yang terdesain unik, menarik dan mampu mengurangi tingkat stres sepanjang beraktifitas. Hal inilah yang menjadikan televisipun menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi massa dalam memberikan hiburan (Liliweri, 1991).

Konsumsi masyarakat terhadap media khususnya televisi ini tetap tinggi dibandingkan konsumsi masyarakat terhadap internet. Fenomena ini dibuktikan dengan data survey dari lembaga penelitian Nielsen di tahun 2014 di Indonesia sebanyak 95% warga Indonesia lebih memprioritaskan konsumsi media ke televisi

dibandingkan internet yang hanya sekitar 33%. Tahun 2011, jenis program televisi yang paling banyak dikonsumsi adalah talk show, majalah TV, infotainment dan dokumenter dengan persentase 26 persen dan naik 15% setiap tahunnya dari 2011.

Indonesia Lawyer Club atau yang biasa dikenal dengan ILC ialah sebuah program acara televisi salah satu stasiun televisi swasta. ILC merupakan sebuah tayangan acara televisi yang menampilkan sebuah diskusi yang bertemakan segala hal tentang politik. Dalam diskusi ILC ini sering kali membahas tentang fenomena-fenomena sosiopolitik, isu-isu politik, hukum perundang-undangan dan kebijakan publik. ILC tayang setiap hari Selasa malam mulai pukul 21.00 hingga selesai. ILC mengemas program diskusi tersebut dengan talkshow interaktif. Talkshow tersebut dipandu oleh moderator yang ahli dibidang hukum, yaitu Sukarni Ilyas atau yang akrab disapa Bang Karni.

Bang Karni, moderator berdarah Batak ini merupakan lulusan Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Ia adalah mantan seorang jurnalis, pejuang hukum Indonesia dan masih aktif di berbagai organisasi kewartaan. Bang Karni yang menjabat sebagai Presiden Jakarta Lawyer Club atau organisasi persatuan pengacara di Jakarta ini juga menjabat sebagai Ketua Umum ATVSI atau Asosiasi Televisi Swasta Indonesia. Beliau juga merupakan salah satu anggota Komisi Kepolisian Nasional. Jadi tidak diragukan lagi kredibilitasnya di bidang kefirman dan dunia jurnalistik.

Tayangan ILC juga merupakan salah satu acara talkshow terbaik dengan indeks penilaian oleh KPI yang mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini dibuktikan dengan KPI yang telah melakukan survey kepada 1200 responden di 12 kota yang telah diposting di laman viva.co.id pada 2017 silam. Indonesia Lawyers Club (ILC) mendapatkan indeks kualitas program talkshow tertinggi yakni 3,08 dari skala 1 sampai 4 yang kemudian diikuti oleh program Mata Najwa dari Metro TV.

Terlebih dalam talkshow tersebut penyelenggara itu juga sering menghadirkan pula pihak-pihak yang berkepentingan dengan permasalahan yang dibahas. Dari orang yang sedang menghadapi kasus-kasus terkait, pengacara, tokoh masyarakat yang ahli di bidangnya, pengamat politik, hingga pihak

pemerintah. Tentu kehadiran mereka akan menjadikan pembahasannya lebih lengkap dan komprehensif.

Pemerintah juga bisa menunjukkan sisi transparansi terhadap polemik dan kejadian yang ada di sekitar kepada masyarakat melalui tayangan talkshow ini. Dari sisi lain diharapkan juga dapat membuka peluang untuk masyarakat ikut aktif mengawasi proses berjalannya politik dan hukum di negaranya. Menurut Miriam Budiardjo, partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan mengikuti diskusi terbuka, debat kandidat, mengawasi jalannya proses kampanye politik, dan sebagainya hingga memilih pemimpin negara.

Penayangan acara talkshow di media televisi juga berguna sebagai media edukasi bagi berbagai kalangan, baik itu remaja sampai lansia, baik dari golongan orang awam maupun para pakar dan pengamat politik. Dalam tahun mendatang akan ada pesta demokrasi rakyat berupa Pemilihan Umum Raya untuk memilih Presiden dan DPR maupun DPRD. Tentu perlu adanya persiapan bagi masyarakat untuk menghadapi fenomena-fenomena yang akan terjadi, maupun isu-isu yang beredar berkaitan dengan menjelang Pemilu 2019 khususnya Pemilihan Presiden.

Kita juga ketahui bersama bahwa banyak terjadi fenomena politik menjelang Pilpres 2019, seperti pengundian nomor urut, deklarasi damai, koalisi partai, dan sebagainya. Keadaan lingkungan saat terjadi fenomena-fenomena seperti ini dapat mempengaruhi kondisi psikis masyarakat di sekitar. Faktor ini juga akan mempengaruhi pola perilaku memilih masyarakat pada saat kontestasi. Secara tidak langsung masyarakat menerima efek komunikasi massa atas fenomena yang terjadi. Ketika masyarakat hanya memberikan perhatian dan tanpa melakukan apa-apa, maka efek primer yang diterima. Namun apabila ada tindakan dan perubahan perilaku, maka yang terjadi ialah efek sekunder yang diterima.

Perilaku memilih menitikberatkan perhatian pada perseorangan atau individu. Perilaku memilih ini didasarkan pada 3 model pendekatan. Yang pertama adalah pendekatan sosiologis. Pendekatan ini berupa pendekatan dari sudut pandang keadaan sosial seseorang. Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu perilaku memilih adalah berdasarkan karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial seperti, pendidikan, profesi dan lainnya, dan latarbelakang sosial seseorang meliputi, agama, domisili tempat tinggal, kesukuan seseorang, jenis kelamin, usia dan lainnya. Faktor ini berperan penting dalam menentukan pilihan pandangan politik dan memahami perilaku politik seseorang.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan psikologis. Pendekatan ini mengambil dari sisi kondisi psikis seseorang. Pendekatan ini menekankan 3 aspek psikologis sebagai kajian utama, yaitu identifikasi diri pada suatu partai politik, penilaian terhadap kualitas kepribadian kandidat, dan persepsi terhadap isu. Dalam pendekatan ini konsep identifikasi partai politik sebagai rujukan psikologis, dijadikan hal utama untuk menjelaskan perilaku memilih seseorang. Mengidentifikasi partai politik merupakan hasil konstruksi yang ada dalam pikiran manusia dan tidak dapat di observasi secara langsung. Mengidentifikasi di sini ialah proses pola pikir untuk memberikan suatu penilaian terhadap fakta-fakta tentang partai politik menurut benak seseorang tersebut. Menurut Campbell (1960), identifikasi kepartaian ialah ikatan psikologis seseorang dengan partai politik tertentu secara terus menerus tanpa perlu pengakuan legal dan bukti formal, baik sementara waktu maupun konsisten (Kristiadi, 1996 : 58). Setelah mengidentifikasi selanjutnya ialah tindakan voting. Voting merupakan tindakan yang jelas dan dapat di observasi secara langsung. Karena dalam voting terdapat pengambilan keputusan berdasarkan suara terbanyak.

Ketiga adalah pendekatan rasional. Pendekatan ini beranggapan bahwa terdapat faktor-faktor situasional yang ikut berperan dalam mempengaruhi pilihan politik seseorang. Adanya situasi-situasi tertentu yang mengakibatkan seseorang akhirnya berpikir kembali secara logis dengan akal sehat dan rasionya. Dengan begitu, para pemilih tidak hanya pasif tetapi juga aktif, bukan hanya terbelenggu

oleh karakteristik sosiologis tetapi juga bebas bertindak. Faktor-faktor situasional itu bisa merupakan isu politik dari kepartaiannya ataupun kandidat yang dicalonkan. Pendekatan rasional menjelaskan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya sendiri dengan menggunakan informasi-informasi yang telah beredar dengan hasil berpikirnya. Isu-isu politik dapat menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam menentukan pilihan politik seseorang, karena mencakup berbagai informasi terkait kebijakan yang akan diterapkan. Para pemilih akan menentukan pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diusung dalam masa pencalonan atau masa kampanye. Artinya, para pemilih dapat menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang merupakan hasil dari pemikiran seseorang.

Penggunaan pendekatan rasional dalam menjelaskan perilaku memilih oleh ilmuwan politik sebenarnya diadaptasi dari ilmu ekonomi. Mereka melihat adanya analogi antara pasar (ekonomi) dan perilaku memilih (politik). Apabila secara ekonomi masyarakat dapat bertindak secara rasional, yaitu menekankan ongkos sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dalam perilaku politikpun masyarakat akan dapat bertindak secara rasional, yakni memberikan suara ke partai yang dianggap mendatangkan keuntungan pula, meskipun itu secara tak langsung berdampak pada kehidupan sang pemilih. Contoh realnya ialah janji-janji saat berkampanye. Kadang kala saat berkampanye para kandidat juga bermain data-data realable yang telah terjadi di masyarakat untuk menunjang citra baiknya. Maka kemudian masyarakat yang menyaksikan itu akan berpikir secara logis karena data yang bersifat absah tersebut.

Selalu saja kita temui diskusi-diskusi tentang isu politik dari kandidat calon presiden atau wakil presiden yang ada pada tayangan Indonesia Lawyer Club, baik itu isu bagus ataupun isu buruk pada salah satu kandidat calon. Apabila kita teliti lebih dalam lagi secara cermat, kita akan memahami bahwa beberapa dari semua anggota diskusi tersebut memiliki keberpihakan kepada salah satu kandidat. Secara tidak langsung pula, kadang kala mereka melontarkan pembelaan terhadap salah satu kandidat di Pilpres 2019 yang akan datang.

Tayangan ILC juga berguna bagi kita untuk dapat mempelajari situasi politik yang sedang terjadi, bagaimana penyelesaian isu yang beredar, bagaimana dan siapa saja yang terlibat, dan sebagainya. Masyarakat dapat memahami ini sebagai landasan untuk berpikir sebelum melakukan pilihan. Dalam tayangan ILC terjadi 2 tahap efek komunikasi massa, yang pertama yaitu efek primer, pemahaman isi berita televisi. Dan yang kedua yaitu efek sekunder, pengetahuan yang bertambah tentang politik dan perubahan perilaku menerima keadaan dan memilih keputusan. Karena inilah yang menjadi hal utama masyarakat untuk memilih pada salah satu kandidat pada saat Pilpres 2019 yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana opini penonton tayangan Indonesia Lawyer Club dalam kontestasi politik pada Pilpres 2019 oleh masyarakat Desa Kedanyang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera sebelumnya, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui opini penonton tayangan Indonesia Lawyer Club dalam kontestasi politik di masyarakat Desa Kedanyang pada Pilpres 2019

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan nantinya bisa menjadi referensi ilmu pengetahuan dan sumber pengetahuan baru, pada khususnya kajian Ilmu Komunikasi terutama lebih spesifik Komunikasi Massa ditinjau dari perilaku audience dalam menerima tayangan ILC

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan secara sosial penelitian ini bisa memberikan gambaran ke masyarakat akan cara masyarakat memilih calon kandidat dan mengetahui dengan pasti latar belakang calon yang akan dipilih, memberikan penjelasan kondisi *behavioral* budaya sosiopolitik di lingkungan sekitar. Penelitian ini diharapkan juga mampu meminimalisir perilaku memilih yang kurang tepat dan cenderung termakan kalimat persuasif pada saat kampanye terjadi.