

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika berbicara tentang komunikasi, tentu saja memiliki keberagaman pemikiran yang ada dibenak kita, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kesehatan, dan banyak lagi sampai pada komunikasi politik. Sebagai ilmu yang multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller 1976 (seperti dikutip dalam Cangara 2011) sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, *engineering*, ekonomi, dan ada pula dari perspektif ilmu politik. Aristoteles yang hidup empat abad sebelum masehi (385 – 322 SM) dalam bukunya *Rethoric* membuat definisi komunikasi dengan menekankan “siapa mengatakan apa kepada siapa”. Definisi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi dia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harold D. Lasswell pada 1948. Harold D. Lasswell 1948 mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menyatakan “SIAPA MENGATAKAN APA, MELALUI APA, KEPADA SIAPA, DAN APA AKIBATNYA” (seperti dikutip dalam Cangara). Jadi, tujuan dari komunikasi sangat jelas yakni bukan hanya untuk mempersuasi namun juga ingin mendapatkan suatu *feedback* yang nyata dari sebuah pesan yang telah tersampaikan, termasuk dalam komunikasi politik.

Dalam kehidupan sehari – hari, istilah “politik” sudah tidak begitu asing, karena segala sesuatu yang dilakukan atas dasar kepentingan kelompok atau kekuasaan sering kali diatasnamakan dengan label politik. Begitu jeleknya citra politik dimata masyarakat, telah membawa dampak terhadap rendahnya minat seseorang yang ingin belajar ilmu politik. Akan tetapi, di Indonesia sejak reformasi digulirkan terutama setelah terjadinya perubahan sistem pemerintahan hasil pemilu 1999 dengan multipartai, serta pemilihan langsung presiden dan wakil presiden pada 2004 yang diramalkan dengan kampanye politik secara perlahan mulai berubah. Dalam panggung dunia politik sangat

dibutuhkan seorang yang lihai dalam berkomunikasi guna mempersuasif masyarakat yang ada demi kepentingan politiknya yang disebut komunikator politik. Menurut Dahlan (seperti dikutip dalam Cangara 2011) komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Seperti yang telah dipaparkan oleh Dahlan, komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat politik yang sering dilakukan oleh para politisi untuk memberikan efek persuasif terhadap masyarakat. Tidak pernah terpungkiri jika komunikasi ini digunakan dalam masa kampanye para calon-calon wakil rakyat dalam mendapatkan kekuasaan. Kampanye politik semakin hari semakin bervariasi dalam menciptakan pengaruh dalam perilaku politik. Tujuannya jelas adalah masyarakat. Tak hanya sekedar pidato, dimana media yang digunakan adalah lisan, namun kini media elektronik sudah menjadi alat untuk berkampanye dengan sentuhan yang berbeda pula dimana kampanye dikemas dalam sebuah tayangan mars sebuah partai politik. Oleh karena itu, kampanye politik dalam era digital semakin memanfaatkan media dalam menyampaikan komunikasi politiknya.

Mars partai perindo adalah salah satu kampanye yang berbentuk sebuah tayangan dimana isi dalam setiap lirik “mengiklankan” partai itu sendiri. Tayangan yang selalu ada dalam media televisi di channel MNC Group dimana pemiliknya bernama Harry Tanoe sebagai owner media tersebut sekaligus ketua dalam partai perindo. Kampanye yang terbilang baru ini merupakan sebuah ide “luar biasa” dimana pesan yang disatukan dengan sebuah media (terutama televisi) yang mendoktrin pikiran masyarakat dan mempunyai efek luar biasa ini adalah salah satu “senjata andalan” dari partai perindo itu sendiri. Alasannya adalah televisi merupakan media massa yang paling berpengaruh secara sosial dan kultural, serta ada dimana – mana. Pesan dalam komunikasi politik digunakan dalam praktik sejarahnya sebagai peluru untuk mempengaruhi atau memersuasi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik. Komunikasi persuasi bahkan tidak hanya tergantung pada kekuatan komunikator yang

menyampaikan, tetapi kedahsyatan isi atau konten pesan disampaikan memengaruhi khalayaknya (Subiakto & Ida, 2012: 40). Isi atau konten yang ada dalam Mars perindo itu sendiri lebih menggunakan bahasa yang digabungkan dengan audio visual untuk menyampaikan dan mengekspresikan ide pikiran atau rencana programnya. Bahasa digunakan politisi untuk memperkaya khasanah perbendaharaan jargon – jargon politik dan makna baru suatu kata.

Salah satu bentuk media massa yang paling dominan sekarang, tetapi sekaligus memiliki kekhasan adalah media penyiaran, khususnya televisi. Penyiaran menggunakan rana publik, yaitu frekuensi yang jumlahnya terbatas sehingga diperlakukan secara berbeda dengan media cetak. Di era demokrasi liberal seperti sekarang, media penyiaran tidak cukup dipandang hanya sebagai kekuatan *civil society* yang harus dijamin kebebasannya, namun harus juga dilihat sebagai kekuatan kapitalis, bahkan politik elit tertentu. Kekuatan media ini bisa mengooptasi, bahkan menghegemoni negara hingga masyarakat (Subiakto & Ida, 2012: 109). Gejala ini sangat terlihat jelas dan nyata pada model pemberitaan atau suatu program di televisi swasta. Pemilik yang sedang berjuang keras dalam memobilisasi dukungan politik, bisa muncul setiap saat sebagai pahlawan di medianya. Sementara lawan politiknya cenderung dicerna habis dengan mengabaikan imparsialitas. Politisi yang memiliki media sengaja memanfaatkan medianya demi menjatuhkan lawan politiknya, serta berusaha meningkatkan popularitas individu dan partai untuk menarik perhatian khalayak.

Tayangan mars perindo yang telah banyak disaksikan oleh pasang mata tak terkecuali mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang mencoba memersuasi pilihan politik mereka dengan tayangan audio visual dan kekuatan media itu sendiri. Dari penyusunan Bahasa “hiperbola” juga tayangan yang selalu dimunculkan menjadi hal menarik yang patut dikaji mengenai pengaruh dari tayangan mars perindo terhadap pilihan politik mahasiswa yang terkenal dengan ideologinya.

Secara ringkas pentingnya penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar kontribusi dari tayangan suatu kampanye yang berbentuk mars dalam tayangan pada media yang konon memiliki pengaruh paling besar yakni televisi terhadap pilihan mahasiswa yang terkenal dengan pemikiran dan ideologinya. Oleh karena itu, peneliti menganggap penelitian ini penting dan patut dibaca orang lain khususnya para mahasiswa terlebih mahasiswa Ilmu Komunikasi. Karena dengan adanya penelitian ini memberikan pengetahuan seberapa besar pengaruh yang diberikan sebuah tayangan politik dalam televisi guna menentukan pilihan politik dari mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017.

Peneliti akan membahas Pengaruh Tayangan Mars Perindo Pada Televisi Terhadap Pilihan Politik Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Dimana para mahasiswa yang masih baru mengenal sebuah teori tentang media massa, politik, dan komunikasi akan tetapi sudah melihat atau menyaksikan tayangan Mars Perindo dan seberapa besar kontribusi tayangan tersebut terhadap pilihan politik mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana dan seberapa besar pengaruh tayangan mars perindo di media televisi terhadap pilihan politik mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura prodi ilmu komunikasi 2017 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tayangan mars perindo di media televisi terhadap pilihan politik mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura prodi ilmu komunikasi 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik dalam perkembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi, ilmu politik serta ilmu yang berkaitan tentang media massa. Dengan ilmu komunikasi bisa memberikan kontribusi dalam menyampaikan suatu pesan dimana ada kepentingan di dalamnya. Selain itu didukung oleh

ilmu politik yang membuat perpaduan ilmu baru yakni komunikasi politik serta yang terakhir yang berkaitan dengan media massa dimana ilmu-ilmu tadi yang sudah disebutkan menjadi sebuah paket lengkap yang siap disajikan.

Peneliti mengharapkan memberikan sumbangsih pada spek ilmu tersebut sehingga peneliti ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan tetapi menjadi satu acuan peneliti berikutnya terkait komunikasi politik yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan wawasan baru sehingga setiap pembaca menyadari akan pengaruh yang ditampilkan oleh kekuatan media massa khususnya televisi terkait dengan konten politik yang memengaruhi pilihan politik masyarakat itu sendiri. Secara praktis penelitian ini sebagai penyadar bagi kita semua bahwasanya media massa memiliki kekuatan besar untuk mengkontruksi pola pikir kita yang berujung pada pilihan kita, maka dari itu kita tetap harus benar-benar jeli dalam menentukan pilihan politik, tak hanya berlandaskan sebuah kampanye ataupun tayangan yang berisikan konten politik.