

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sebagai pilar keempat dari demokrasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mengawal peradaban suatu bangsa<sup>1</sup>. Bagaimana tidak, sebagai penyokong kedaulatan bangsa, media diibaratkan sebagai *tool* atau alat yang diyakini mampu menyebarkan nilai-nilai demokrasi yang dianut kepada masyarakat sebagai khalayak yang disasar, untuk kemudian difahami dan ditaati. Meskipun pada realitanya, pesan yang dimuat oleh media tidak selalu steril dari distorsi yang bernama kepentingan-kepentingan.

Sejarah panjang proses demokrasi di negeri ini, selalu saja berjalan beriringan dengan proses perkembangan media, media menjadi satu-satunya alat yang berperan penting dalam menorehkan catatan sejarah bangsa ini, semua torehan itu tersaji dalam dokumen-dokumen yang tersimpan rapi di museum-museum sejarah dan selalu menjadi rujukan bagi khalayak untuk mempelajari aksi-aksi heroik di masa lampau. Semua terekam sangat jelas bahwa tanpa media, informasi tidak akan berkembang hingga sedahsyat hari ini. Meminjam

<sup>1</sup> UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers mendefinisikan media (pers) sebagai “lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi, mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia”.

perkataan seorang Sosiolog Perancis, Alexis de Tocqueville<sup>2</sup>, bahwa “Informasi adalah oksigen demokrasi”, maka media sebagai pilar keempat demokrasi berperansebagai penyedia informasi secara terbuka, bebas, benar, sekaligus objektif bagi masyarakat.

Kebebasan warga negara untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang benar, akurat dan objektif pada hakikatnya merupakan bagian penting dari nilai demokrasi. Indonesia sebagai negara yang demokratis telah memberikan jaminan secara konstitusi kepada warganya dalam memperoleh hak tersebut, seperti yang tercantum di dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 28 setelah perubahan, yaitu pasal 28F yang berbunyi<sup>3</sup>: “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.”. Apa yang dituangkan dalam pasal tersebut sudah seharusnya menjadi landasan bagi media dan insan media dalam menjalankan fungsi dan perannya.

Sekedar bernostalgia, kejayaan media bermula ketika era reformasi<sup>4</sup> kala itu masyarakat Indonesia seolah mendapatkan angin segar khususnya dalam dunia informasi. Media massa semakin banyak bermunculan, mulai dari mediacetak hingga media elektronik (radio dan saluran televisi). Menjadi menarik, dan

---

<sup>2</sup>.Lihat, Deborah Potter dalam Jason R. Detrani (Ed.). (2011). *Journalism: Theory and Practice*, CRC Press, hal, 76.

<sup>3</sup>.Selengkapnya, lihat Undang-Undang Dasar Tahun 1945, pada laman [https://pdf.mpr.go.id/data/buku\\_UUD\\_NRI\\_1945.pdf](https://pdf.mpr.go.id/data/buku_UUD_NRI_1945.pdf)



bisa dikatakan inilah momentum puncak dari perjuangan insan pers selama ini bahwa pada akhirnya, kebebasan pers dalam demokrasi di Indonesia mendapat pengakuan oleh negara dengan dikeluarkannya Undang Undang (UU) Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Kedua UU ini berhasil mendorong demokratisasi informasi sekaligus membuka peluang pasar media yang lebih luas.

Terbukanya pasar media tentu menjadi peluang bagi perindustrian media, hal ini disambut dengan begitu banyaknya perusahaan-perusahaan media (privatisasi media) yang tumbuh, bak jamur di musim hujan. Namun, gegap gempita dunia pers kala itu tidak dipungkiri turut memunculkan masalah di sisi lain, yaitu terjadinya pemusatan kepemilikan perusahaan media yang mengarah pada praktik konglomerasi. Faktanya, sejarah media di Indonesia tidak berhenti di titik itu, peran media sebagai alat dalam menyediakan informasi yang terbuka, bebas, benar dan objektif dalam membentuk opini masyarakat masih menghadapi tantangan-tantangan dari praktik konglomerasi media atau biasa disebut -

---

<sup>4</sup>Gerakan mahasiswa membawa sejarah baru di Indonesia, mahasiswa telah berhasil meruntuhkan tembok kekuasaan totaliter yang berakibat terhadap mundurnya Soeharto dari 32 tahun kursi kepemimpinannya, memasuki babak baru reformasi, Indonesia terus mengalami instabilitas politik yang multidimensional. Krisis ini meliputi, *pertama*, krisis ekonomi yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang ditutup karena hutang-hutang mereka dalam mata dollar tidak menunjukkan titik penyelesaian yang jelas. *Kedua*, krisis sosial dimana jumlah golongan miskin terus mengalami peningkatan yang cukup mengkhawatirkan dengan tambahan masyarakat pengangguran baru, baik karena penambahan tenaga kerja baru ataupun akibat PHK. *Ketiga*, krisis pemerintahan yang ditunjukkan oleh sikap sebagian masyarakat menyangkut ketidakpercayaannya kepada pemerintah yang baru, B.J Habibie dianggap pelanjut orde baru. *Keempat*, krisis TNI, kepercayaan masyarakat terhadap TNI sebagai aparat keamanan dan dalam dwi fungsinya sebagai stabilator ditolak akibat kegagalannya menjalankan fungsi-fungsinya. *Kelima*, krisis keadilan yakni kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga peradilan yang selama ini merupakan penyanggah kekuasaan. *Keenam*, krisis integritas kenegaraan dimana keadaan pemerintah dan TNI kehilangan sebagian besar kepercayaan masyarakat, dan munculnya

gugatan untuk otonomi seluas-luasnya.(NT. Budi Haryanto. Gerakan Mahasiswa Pasca Transisi Kepemimpinan Nasional: Quo Vadis?. Analisis CSIS, Tahun XXVII/1998. No.3 hlm.236)



“monopoli kepemilikan media”. Sudah dapat diduga bahwa dalam pergerakannya kaum oligarki ini cenderung mendahulukan kepentingan komersial, bahkan juga kepentingan politiknya ketimbang kepentingan publik.

Hubungan antara media dan politik sebenarnya sudah berlangsung lama, jauh sebelum ilmu politik menemukan jatidirinya sebagai ilmu yang berdiri sendiri dari Filsafat. Karena hubungannya yang sangat erat, maka studi tentang pengaruh pers dalam pembentukan opini publik selalu mendapat tempat dalam kurikulum ilmu politik, 70 tahun sebelum ilmu komunikasi melembaga sebagai disiplin ilmu di Amerika Serikat. Tetapi studi tentang pengaruh media terhadap aktivitas politik baru menarik bagi para ahli ilmu-ilmu sosial pada tahun 1930an, terutama dalam hubungannya dengan pernyataan para negarawan dan pemimpin partai politik yang mempengaruhi opini publik. Kini, media massa memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik, bahkan menurut Lichtenberg (1991) media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Media memiliki kemampuan membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya (Cangara, 2011: 95). Tampaknya, hal ini pulalah yang kelak mendasari seorang Hari Tanoesoedibjo<sup>5</sup> dalam memanfaatkan media sebagai instrumen yang paling jitu untuk menunjang karir politiknya.

<sup>5</sup>Hari Tanoesoedibjo adalah pemilik industri media MNC Group. Ketika tahun 2000 yang lalu Hary Tanoesoedibjo kemudian mengambil alih kepemilikan dari PT Bimantara Citra Tbk yang sebelumnya dimiliki oleh anak mantan Presiden Soeharto yaitu Bambang Trihatmodjo, Hary Tanoesoedibjo kemudian mengusung ambisi ingin menjadi jawara bisnis media penyiaran dan telekomunikasi. Dan, mimpi itu terbukti. Kini Hary Tanoesoedibjo mempunyai banyak stasiun TV swasta seperti RCTI, MNC TV, dan Global TV, perusahaan TV berlangganan Indovision, juga stasiun radio Trijaya FM dan media cetak Harian Seputar Indonesia dan Majalah Ekonomi. Di bawah naungan PT Media Nusantara Citra (MNC), tak sampai lima tahun, Hary kemudian berhasil menguasai saham mayoritas di stasiun TV tersebut. Saham MNC sendiri 99,9% dimiliki oleh Bimantara Citra.

Preferensi media pada bidang politik harus diakui dapat menjadi momok yang sewaktu-waktu sangat menakutkan bagi sebuah proses demokrasi, mengutip pernyataan Jovito R. Salonga (dalam Cangara, 2011: 95) “*Media and politics can be the best of friends or the worst of enemies*”, tidak ada yang pasti dalam sebuah hubungan, termasuk hubungan media dan politik, adakalanya hubungan itu baik layaknya sahabat yang saling mendukung satu sama lain, namun adakalanya juga, hubungan itu memburuk dan berpotensi menjadi musuh satu sama lain. Indikasi bahwa media tidak lagi sepenuhnya membela kepentingan publik, tetapi lebih patuh pada politik kekuasaan sang pemilik media menjadi sangat jelas adanya, pemilik media yang berkarir di bidang politik bisa dengan sesuka hati menjadikan media sebagai medium untuk mempropaganda berbagai kepentingan politiknya kepada khalayak.

Jika dicermati dengan seksama, beberapa peranan media di Indonesia akhir-akhir ini sangatlah memprihatinkan, terutama pada media televisi yang 'dikuasai' oleh beberapa pemilik media yang kini tengah sibuk memasarkan produk politiknya, sebut saja perusahaan MNC Group<sup>6</sup> di bawah kepemimpinan

---

<sup>6</sup>MNC Group atau PT. Media Nusantara Citra Tbk, telah mengoperasikan 4 dari 11 stasiun free-to-air (FTA) dan memiliki bisnis inti dalam memproduksi dan mendistribusikan konten-konten televisi. Perseroan yang didirikan pada tanggal 17 Juni 1997 merupakan perusahaan publik yang sahamnya telah tercatat dalam Bursa Efek Jakarta (BE) sejak tanggal 22 Juni 2007, dengan kode saham **MNCM**. Selain 4 stasiun TV FTA Perseroan, RCTI, MNCTV, GlobalTV, dan iNewsTV- serta 22 channel yang disiarkan di TV berlangganan dan MNC Channel. MNC juga memiliki radio, media cetak, talent management dan perusahaan produksi TV, dimana kegiatan usaha tersebut mendukung penuh fokus inti bisnis dari MNC(selengkapnya lihat [www.mnc.co.id](http://www.mnc.co.id) diakses tanggal 27-09-2016).

Hari Tanoesoedibjo yang juga berperan sebagai ketua umum partai Perindo<sup>7</sup>. Saat ini media-media tersebut telah dijadikan alat propaganda kepentingan politik pemilik media, media tidak lagi sebagai alat kontrol terhadap peranan dan kebijakan partai politik atau alat kontrol bagi kebijakan publik yang merugikan rakyat, tetapi justru kita akan disuguhkan dengan peranan media sebagai alat kontrol bagi popularitas sebuah partai politik.

Hary Tanoesoedibjo yang terhitung masih pemula dalam perkantunan politik nasional kembali mengeluarkan propaganda baru dalam lantunan iklan "Mars Perindo". Bagi sebagian besar penggemar channel milik MNC Group (RCTI, Global TV, MNC TV, dan beberapa kanal MNC di Indovision), lirik pada iklan tidaklah asing lagi di telinga. "Mars Perindo", begitulah judul nyanyian bertempo semangat yang saat ini sedang hits di kalangan anak-anak.

Ada kecurigaan bahwa partai baru ini membidik anak-anak usia muda sebagai pemilih pemula dan ibu-ibu rumah tangga sebagai pemilih mereka pada pemilu 2019 nanti. Iklan panjang yang diputar setiap saat ini ibaratnya menjadi "racun" yang memenuhi otak penonton, hingga secara tidak sadar penonton akan ikut bergumam setiap kali iklan tersebut tayang.

---

<sup>7</sup>Partai Perindo (Persatuan Indonesia) adalah partai baru dibawah kepemimpinan HaryTanoesoedibjo, seorang tokoh nasional dan pengusaha sukses di bidang media yang sebelumnya pernah bergabung di Partai Nasdem dan Partai Hanura. Pembentukan partai ini bukanlah secara tiba-tiba, melainkan telah dipersiapkan cikal bakalnya jauh-jauh hari dalam bentuk ormas Perindo yang dideklarasikan di Jakarta pada 24 Februari 2013 oleh Hary Tanoesoedibjo bersama tokoh nasional lainnya. Meski sebagai partai politik baru, Partai Perindo telah memiliki badan hukum yang sah berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: M.HH-03.AH.11.01 Tahun 2014 tertanggal 08 Oktober 2014 (nasional.sindonews.com/mengenal platform partai Perindo, edisi Jum`at, 6 Februari 2015 diakses tanggal 28-09-2016)

Data dari Adstensity yaitu sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data iklan di televisi, mencatatkan selama kurun waktu November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali dengan rincian yakni RCTI 648 kali), MNC TV (630 kali) dan Global TV (640 kali). Berdasarkan perhitungan Adstensity, nilai uang yang harus dibayar sebagai biaya promosi mencapai angka Rp. 132 miliar. Nilai tersebut tentu saja tergolong mahal untuk sebuah promosi di televisi dalam waktu relatif singkat hanya tiga bulan. Namun, berhubung Hari Tanoe adalah bos MNC Group, maka ceritanya menjadi berbeda (Fiazmi Hanifan,Aqwam. <https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn>, diakses tanggal 26 September 2016).

Dalam iklan Mars Perindo, penonton "dicekoki" figur Hary Tanoesoedibjo yang ditampilkan sebagai tokoh sentral yang rajin blusukan dan sangat peduli dengan rakyat. Sejatinya, pada proses pencekogan inilah sebenarnya propaganda politik dimulai, propaganda dalam politik menjadi aspek yang sangat penting dalam berpolitik. Propaganda sendiri mempunyai pengertian berupa rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Jowwet dan O`Donnel (Mc Quail, 1999: 125) mendefinisikan propaganda sebagai upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku untuk mendapatkan respon yang membantu tujuan yang diinginkan dari sang propagandis (penyebarnya). Orang atau pihak yang menyampaikan

propaganda biasanya memberikan fakta-fakta yang menguntungkan diri/pihaknya saja, sedangkan fakta yang menyangkut pemberitaan buruk tentang dirinya atau kelompoknya dengan disengaja disembunyikan. Tujuannya tidak lain untuk membuat citra dirinya dan kelompoknya semakin terlihat baik di mata sebagian besar masyarakat.

Alat propaganda tersebut yang dimaksud tidak lain adalah media massa dalam hal ini media yang dimaksud adalah media televisi. Hari Tanoesoedibjo sebagai pemilik media memiliki akses besar-besaran untuk melakukan propaganda di berbagai stasiun televisi. Pemberitaan yang baik tentang dirinya bisa ditonjolkan sedangkan pemberitaan yang miring bisa disembunyikan. Begitu pula dengan pemberitaan lawan politiknya. Mau tidak mau media-media tersebut tidak dapat bersikap netral karena terjadi politik kepentingan. Dalam perkembangannya, televisi memiliki relasi dengan banyak faktor seperti, politik, ekonomi, sosial, budaya, agama dan sebagainya, sehingga dengan persinggungan tersebut media terutama televisi tidak lagi bisa dipandang independen.

Fenomena para pemilik perusahaan media yang terjun dalam kancah perpolitikan Indonesia tentunya berpengaruh pada performansi media sebagai salah satu sarana komunikasi politik yang objektif dan netral dalam sebuah negara demokrasi. Ketersinggungan antara media dan faktor politik menjadi sangat hangat untuk dikaji, hal ini pulalah yang melandasi peneliti untuk melakukan kajian mendalam terkait permasalahan media saat ini dengan menitikberatkan pada proses penerimaan khalayak (*decode*) terhadap teks yang dihadirkan oleh media.

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah teks media (penonton) atau program televisi, bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media. Kemunculan studi resepsi bukan sebagai reaksi terhadap metode survei dalam riset audiens, melainkan lebih sebagai metode analisis teks dalam studi media. Perbedaan dengan analisis teks media adalah jika pada analisis teks media, makna temuan penelitian dicapai melalui pemaknaan atas teks oleh peneliti, sementara dalam studi analisis resepsi, makna yang ditemukan merupakan hasil pemaknaan pesan atau teks media oleh audiens yang diteliti.

Menurut Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi (Morissan dkk, 2010: 171-172). Pada studi khalayak yang baru seperti yang dikatakan oleh Evans (Ferguson & Goldings, 1997: 123-124) penelitian khalayak pada studi media dikarakteristikan oleh dua asumsi: (a) bahwa khalayak selalu aktif dan, (b) bahwa isi media selalu bersifat polisemi atau terbuka untuk diinterpretasi. Asumsi di atas berarti bahwa mayoritas khalayak secara rutin memodifikasi atau merubah berbagai ideologi dominan yang direfleksikan dalam isi media.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan media seolah menjadi denyut jantung dalam peradaban manusia dewasa ini, media dan manusia ibarat dua sisi yang saling kait mengait. Namun, apa jadinya apabila hubungan ini dikhianati oleh kepentingan sepihak dan merugikan pihak lainnya. Dalam hal ini, khalayak dituntut harus mampu melihat dengan jernih bahwa dimensi media haruslah dimaknai hanya sebagai sebuah medium yang tidak akan pernah luput dari tarik menarik kepentingan pemilik media, sebagai imbasnya maka konten yang diproduksi oleh media tidak akan pernah steril dari tarik-menarik dari beragam kepentingan tersebut, dan sebuah kelaziman saat ini bahwa media tidak melulu membela kepentingan publik sebagaimana seharusnya, sesuai dengan amanat konstitusi.

Inkonsistensi fungsi media semakin terlihat jelas dengan semakin menguatnya kerajaan media MNC Group yang dikuasai oleh Hary Tanoesoedibyo, dengan masifnya tayangan iklan “Mars Perindo” yang disinyalir sebagai bentuk kampanye terselubung jelang perhelatan PILPRES 2019, realita ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa dominasi media saat ini telah menciderai nilai-nilai konstitusi dan disebut sebagai salah satu faktor yang diprediksi akan meruntuhkan tatanan demokrasi di Indonesia. Bagaimana tidak, karena media sebagai pilar ke empat dalam menopang demokrasi di negeri ini telah terseret dalam arus kapitalisme dan lebih taat pada kendali pemilik media.

Fenomena tersebut pada akhirnya semakin meyakinkan peneliti, bahwa proses demokrasi di negeri ini kini berjalan kian timpang, media yang seharusnya menjadi tiang penyanggah, nyatanya justru memilih jalannya sendiri dan lebih

mementingkan angka-angka fantastis yang dihasilkan oleh industri media dan seringkali mengabaikan kepentingan publik.

Media memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula masyarakat dan apa yang dilupakan media akan dilupakan juga oleh masyarakat. McComb dan Donald Shaw (1972) mengasumsikan bahwa<sup>8</sup> media memiliki kemampuan untuk mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu tersebut penting, karena media menganggap isu tersebut penting. Argumentasi ini semakin memperkuat apa yang disampaikan oleh Cohen (1963) bahwa media mampu membentuk opini publik: *"The press may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about."*<sup>9</sup>

Pergulatan antara media terhadap khalayak juga turut menjadi kajian mendalam bagi Noam Chomsky<sup>10</sup> (1997), di dalam bukunya *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda*, Chomsky justru menggambarkan keraguan bahwa fakta yang muncul di media massa tidak sepenuhnya sama dengan faktayang sebenarnya. Fakta di media massa hanyalah rekonstruksi dan olahan para awak media. Sehingga bisa dikatakan bahwa media massa juga dapat dijadikan sebagai alat yang ampuh dalam perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun citra (image) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang mereka inginkan atau sebaliknya.

---

<sup>8</sup> Dalam Martha Cottam (et al.), Introduction to Political Psychology, Chapter 6 ,New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc., Publishers

<sup>9</sup>Bernard Cohen (1963), Writing About Literature, USA: Scott, Foresman, and Company, Gleanview, hal. 13.

<sup>10</sup>Noam Chomsky (2009) Cetakan III, Politik Kussa Media (Terj) Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda (1997) (New York: Seven Stories), Yogyakarta: Pinus Book Publisher, hal 6



Chomsky juga menjelaskan bagaimana para penguasa yang sebenarnya memiliki tujuan yang kontraproduktif dengan keinginan publik/rakyat dapat terus melanggengkan kekuasaan.

Realita ini pulalah yang akan peneliti ketengahkan dalam penelitian ini, propaganda politik media melalui tayangan iklan “Mars Perindo” di MNC Group, seolah menjadi simbol langgengnya penindasan kaum oligarki dalam hal ini konglomerat media terhadap khalayak yang terus menerus menjadi pihak yang tersubordinasi oleh kepentingan pemilik media. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana resepsi khalayak khususnya masyarakat Muhammadiyah Bengkulu terhadap teks (Mars Perindo) yang disuguhkan media terhadap proses interpretasi makna yang muncul di benak khalayak, pemilihan khalayak masyarakat Muhammadiyah sebagai unit analisis dikarenakan masyarakat Muhammadiyah merupakan salah satu persyarikatan ummat muslim yang memiliki khittah pergerakan berdasarkan ALQur`an dan Hadis, selain itu corak pergerakan yang *cultural* dan non politis juga menjadi alasan lainnya atas pilihan tersebut, mengingat konten iklan Mars Perindo secara tersirat menjadikan kaum muslim sebagai objek yang dimanipulasi kesadarannya melalui adegan-adegan yang tidak seharusnya dijadikan komodifikasi dalam iklan politik.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berangkat dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja bentuk propaganda politik media yang dikemas dalam tayangan iklan “Mars Perindo” di MNC Group.
2. Bagaimana resepsi masyarakat Muhammadiyah Bengkulu terhadap propaganda politik media yang dikemas dalam tayangan iklan “Mars Perindo” di MNC Group?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Kemudian, merujuk dari rumusan masalah serta untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk propaganda politik media yang dikemas dalam tayangan iklan “Mars Perindo” di MNC Group.
2. Mendeskripsikan resepsi masyarakat Muhammadiyah Bengkulu terhadap iklan “Mars Perindo” di MNC Group.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah keilmuan di bidang komunikasi melalui ilmu tanda atau semiotika, serta kajian khalayak media melalui teori resepsi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap khalayak, agar mampu melihat dengan jernih bahwa dimensi media harus dimaknai hanyalah sebagai sebuah medium yang tidak pernah luput dari tarik menarik kepentingan pemilik media. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan *warning* kepada pemilik media agar bersikap santun terhadap khalayak, bagaimanapun hak khalayak dalam memperoleh informasi yang objektif dan netral dijamin oleh konstitusi. Lebih dari itu, peneliti berharap hasil kajian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi KPI untuk bersikap tegas dalam mengambil sebuah kebijakan terkait konten media yang ditayangkan oleh media-media di Indonesia dan tetap menjadi regulator penyiaran yang independen yang selalu melangkah demi kemaslahatan publik dan bangsa Indonesia.

