

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sebuah iklan dalam kajian ilmu komunikasi dibuat sebagai media untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa kepada pasar yang dituju (target market), agar mengetahui keistimewaan dan kelebihan, manfaat, serta keberadaan produk yang ditawarkan tersebut. Itulah sebabnya, mengapa iklan sangat berperan penting dalam strategi promosi. Iklan dirasa sangat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk, bahkan banyak perusahaan yang telah membuatkan anggaran khusus belanja iklan dalam anggaran perusahaannya.

Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan barang atau jasa, namun juga bagi sebuah lembaga dan organisasi. Pada saat ini telah muncul istilah baru dalam periklanan yakni iklan politik. Menurut Lee (2004:35) bahwa iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Dalam sebuah iklan berisi pesan berupa informasi terkait produk yang ditawarkan. Begitu juga pada iklan politik yang tentunya berisi pesan politik dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi penerima pesan. Adapun pesan-pesan politik tersebut meliputi, profil partai politik, visi, misi serta perencanaan program kerja sebuah partai politik.

Indonesia merupakan Negara demokrasi, dimana setiap warga negaranya memiliki hak setara untuk berpartisipasi dalam sistem politik negara baik secara langsung atau melalui perwakilan. Hal tersebut mendorong munculnya banyak partai politik di Indonesia. Dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik yang menyatakan, Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Undang-Undang No 2 Tahun 2011).

Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014, terdapat sebanyak lima belas Partai Politik yang turut berpartisipasi. Beberapa dari partai politik tersebut, merupakan partai bentukan baru. Jumlah partai politik baru di Indonesia setelah Pemilihan Pilpres Republik Indonesia Tahun 2014 berlangsung, terus bertambah. Salah satunya adalah Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang dideklarasikan pada 7 Februari 2015 (Partaiparindo.com, diakses pada tanggal 1 November 2017).

Perindo sebagai partai baru, tentunya membutuhkan strategi untuk dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Selain dengan melakukan bentuk kegiatan sosial yang dapat langsung mengikut sertakan masyarakat, Partai Perindo juga melakukan pengenalan melalui iklan. Iklan merupakan suatu media berisi pesan dan informasi yang menggunakan proses komunikasi dalam penyampaiannya.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang persuasif dan berhubungan dengan konsumen yang memahami proses serta keinginan persuasif di dalamnya (Lane & Russel, 2001:6).

Berdasarkan prosesnya yang berlangsung satu arah serta memiliki khalayak yang besar dan tersebar, iklan dapat di kategorikan sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak (Jallaluddin, 2003: 188-189). Dalam komunikasi massa, komunikator atau pengirim pesannya merupakan profesional yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi khalayaknya agar dapat menerima dan memaknai isi pesan serta informasi yang diberikan.

Periklanan sebagai bentuk komunikasi massa, tentunya membutuhkan media massa dalam melakukan kegiatannya sebagai penghubung antara pengiklan dengan masyarakat sebagai target sasaran iklan. Penggunaan media massa pada iklan memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari khalayak dengan jangkauan yang luas yang tersebar secara geografis. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2012: 140).

Salah satu media yang digunakan Partai Perindo dalam menjalankan kegiatan periklanannya adalah televisi. Dengan kelebihan yang dimiliki televisi



seperti kemampuan jangkauan televisi yang luas, memiliki efek suara dan gambar serta daya rangsang sangat tinggi (Kennedy, 2009: 100-102). Partai Perindo mengemas pesan politiknya melalui mars Partai Perindo dalam sebuah iklan televisi. Pada iklan tersebut, juga ditayangkan berbagai kegiatan positif partai dalam bentuk video yang bertujuan untuk menambah daya tarik iklan tersebut. Dalam perspektif ilmu komunikasi hal tersebut tentunya dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi promosi.

Partai Perindo beriklan di stasiun RCTI, Global TV, MNC TV, dan I news TV milik Hary Tanusudibjo yang juga menjabat sebagai ketua Partai Perindo. Kepemilikan media oleh Hary Tanusudibjo ini, ternyata sangat mempengaruhi kelancaran partai tersebut dalam melakukan kegiatan periklanan. Partai Perindo adalah satu-satunya partai politik yang hingga saat ini gencar beriklan di media televisi. Durasi iklan televisi yang terhitung singkat berkisar 30 hingga 60 detik per sekali penayangan, membuat pengiklan harus lebih kreatif dalam mengemas iklan. Selain kreatifitas, intensitas dan frekuensi iklan juga menentukan kemungkinan iklan dilihat oleh khalayak.



**Tabel 1.1 Jumlah Penayangan Iklan Perindo di MNC GROUP November 2015 Hingga Januari 2016**

Stasiun Televisi	Belanja Iklan (dalam juta)	Jumlah Penayangan Iklan PERINDO di MNC GROUP
Global TV	28.065	648
MNCTV	50.691	430
RCTI	53.457	640
Total	132.213	1918

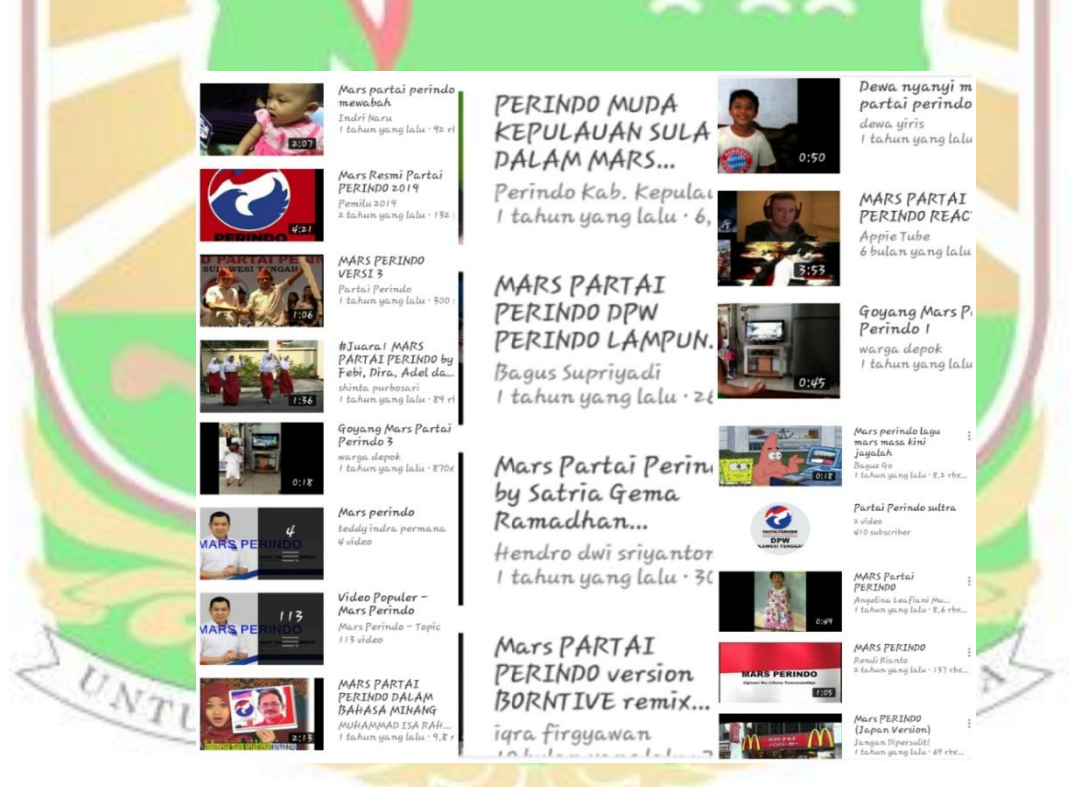
Sumber: Diberitakan oleh *tirto.id*, 15 Februari 2016 bersumber dari Adstensity

Adstensity merupakan sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data penayangan iklan di televisi mencatat, selama kurun waktu tiga bulan yang terhitung dari November 2015 hingga Januari 2016, iklan Partai Perindo di MNC GROUP mencapai 1918 kali penayangan. Rincian data penayangan iklan tersebut yaitu Global TV (648 kali/ 10 jam 8 menit), MNCTV (430 kali/ 7 jam 16 menit), RCTI (640 kali/ 10 jam 6 menit;<sup>71</sup>).

Berdasarkan data survey Adstensity yang dikutip dari *tirto.id* (15 Februari 2016), Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Partai Perindo gencar beriklan di lebih dari satu stasiun televisi. Hal tersebut meningkatkan kemungkinan khalayak terkena terpaan iklan. Terpaan (*esposure*) secara sederhana diartikan sebagai berapa kali khalayak yang sama berinteraksi dan menerima pesan iklan dengan melihat, mendengar dan membaca dalam kurun waktu tertentu. Terpaan iklan politik ini, menimbulkan efek terhadap khalayak yang tentunya mempunyai perilaku politik. Perilaku politik yakni, cara khalayak dalam menyaring informasi

yang mereka lihat dari iklan televisi hingga pada tahap menerima dan pada akhirnya membuat sikap politik.

Seperti yang dilansir dari *tirto.id* (2016), di RCTI, iklan mars Partai Perindo sering muncul pada siang hari. Namun, berbeda dengan RCTI, di stasiun MNCTV dan Global TV, iklan tersebut muncul pada jam *prime time*, yaitu pada pukul 19.00 - 23.30 WIB. Intensitas penayangan iklan mars Partai Perindo inilah yang menyebabkan tidak hanya masyarakat pada usia dewasa yang terkena dampak terpaan, namun juga audiens pada usia anak dibawah umur yang seharusnya tidak menjadi target dari strategi kampanye tersebut.

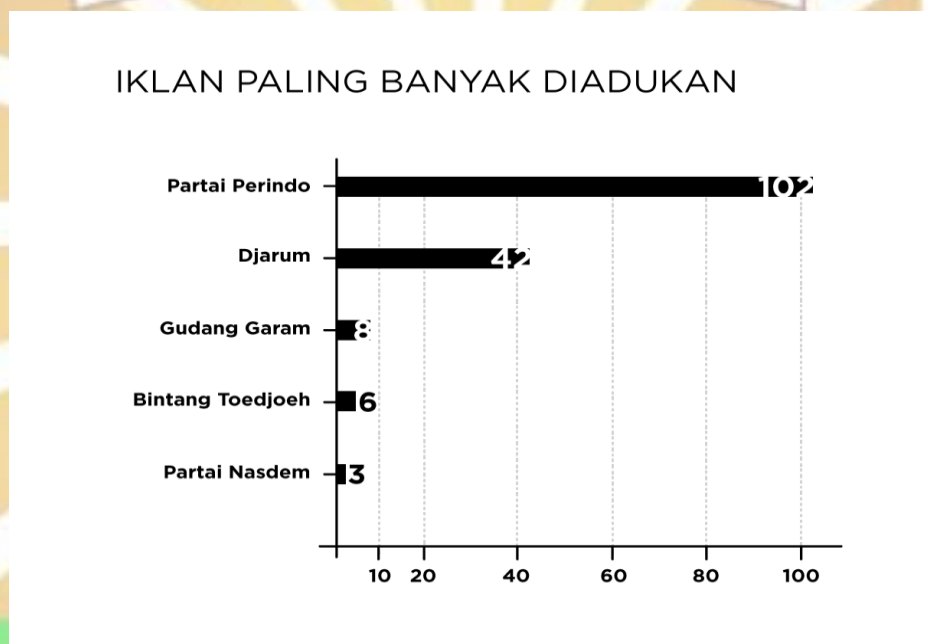


**Gambar 1.1 Wabah Mars Partai Perindo dikalangan Anak-anak dibawah Umur di Indonesia**

(Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2016)



Iklan mars Partai Perindo seolah menjadi wabah di masyarakat. Fenomena tersebut membawa dampak buruk pada anak usia dini. Akibatnya banyak dari anak-anak di Indonesia yang seharusnya diberi pendidikan dan pengetahuan mengenai lagu kebangsaan, tetapi pada kenyataannya lebih hafal dan fasih menyanyikan mars Partai perindo (gambar 1.1).



**Gambar 1.2 Persentase Iklan Paling Banyak Diadukan Melalui Remotivi 21 Februari -20 Desember 2015**  
(Sumber: [www.remotivi.or.id](http://www.remotivi.or.id), 2016)

Pada gambar 1.2 , dapat dilihat iklan mars Partai Perindo menduduki angka tertinggi sebagai iklan yang paling banyak diadukan masyarakat Indonesia. Adanya dampak buruk yang dirasakan masyarakat terhadap iklan mars Partai Perindo terkait pengaruhnya pada anak-anak dan banyaknya aduan masyarakat atas dampak yang terjadi di lingkungannya, mengindikasikan bahwa iklan mars Partai Perindo dirasa sangat meresahkan. Para pakar teori berpendapat bahwa televisi memiliki efek yang relatif kecil akan tetapi sifatnya yang simultan maka ia

memiliki efek yang memanjang, memiliki efek yang gradual, tidak secara langsung mempengaruhi akan tetapi berjalan secara kumulatif dan efek yang cukup signifikan (Rohim, 2016: 206).

Peneliti kultivasi percaya bahwa semakin sering khalayak menonton televisi, persepsi dan sikap yang dimiliki terhadap objek yang dipotret media akan semakin serupa dengan citra / gambaran yang ditampilkan di televisi (Kean *et al*, 2012: 197-214). *Cultivation analysis* pertama kali dikenalkan oleh George Gerbner pada 1998:1-194. Menurutnya, khalayak yang termasuk “*heavy-viewers*” (penonton berat), akan memandang dunia nyata ini sama dengan gambaran yang ada di televisi dibandingkan dengan khalayak yang termasuk ke dalam “*ligh-viewers*” (penonton ringan). Semakin sering khalayak menyaksikan sebuah tayangan televisi secara berulang-ulang, maka semakin besar pengaruh tontonan tersebut pada pembentukan persepsi dan sikap terhadap objek tersebut.

Masyarakat sebagai audiens yang terdiri atas usia, tingkat pendidikan dan mata pencaharian yang berbeda, dapat berpengaruh terhadap sikap yang terbentuk saat menerima pesan politik yang disampaikan melalui televisi . Misalnya audiens pada usia dewasa dibandingkan dengan audiens pada usia anak-anak akan menunjukkan sikap yang berbeda saat menyaksikan iklan mars Partai Perindo. Semakin tinggi tingkatan usia, semakin tinggi tingkat pendidikan, dan semakin tinggi tingkat pendapatan, cenderung membuat individu memiliki lebih banyak pertimbangan, sehingga dapat meminimalisir efek kultivasi dari iklan mars Partai Perindo di televisi.



Selain dari usia, tingkat pendidikan, mata pencarian dan jumlah pendapatan, peneliti juga menduga adanya perbedaan tingkat terpaan dan sikap yang terbentuk pada masyarakat muslim dan non muslim di Kota Padang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat di Kota Padang menganut agama Islam, sedangkan ketua dari Partai Perindo yaitu Hary Tanoesoedibyo berlatar belakang keyakinan non muslim. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pada masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan Mars Partai Perindo pada masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang dan mengetahui hubungannya dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim Kota Padang terhadap Partai Perindo. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul Hubungan Terpaan Iklan Partai Perindo dengan Sikap Masyarakat Muslim dan Non Muslim Terhadap Partai Perindo.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada hubungan terpaan iklan Mars Partai Perindo dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim terhadap Partai Perindo serta komparasi antara kelompok sampel Muslim dan kelompok sampel non Muslim

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan terpaan iklan mars partai Perindo dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim terhadap partai Perindo di Kota Padang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tingkat terpaan iklan Mars Partai Perindo pada masyarakat Muslim dan non Muslim Kota Padang.
2. Mengetahui sikap masyarakat Muslim dan non Muslim Kota Padang terhadap Partai Perindo.
3. Mengetahui hubungan terpaan iklan Mars Partai Perindo dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang terhadap Partai Perindo.
4. Mengetahui perbandingan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang terhadap Partai Perindo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberi pemahaman kepada peneliti dan pembaca tentang bagaimana terpaan iklan dengan media massa sebagai media penyampaian pesan dapat mempengaruhi sikap masyarakat yang menjadi sasaran pemasarannya. Oleh sebab itu, sebagai insan yang berpendidikan sudah seharusnya dapat memilah informasi yang disebarkan dalam media massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan teori-teori dalam disiplin ilmu komunikasi dan menambah referensi bagi mahasiswa FISIP Universitas Andalas khususnya program Studi Ilmu Komunikasi mengenai periklanan serta pengaruh terpaan iklan terhadap sikap masyarakat dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat sebagai referensi, bahan kajian dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang tertarik dalam kajian ini untuk melakukan penelitian. Selain itu, juga memberikan edukasi bagi masyarakat untuk dapat menyaring tayangan media massa televisi khususnya iklan.

