

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perpolitikan di Indonesia terus berkembang dan mengalami perubahan, hal itu ditandai dengan diimplementasikannya kajian komunikasi dalam dunia politik. Dengan dibukanya keran demokrasi pasca orde baru secara tidak langsung mendorong para calon kandidat dan partai politik harus mampu mengembangkan strategi, taktik, dan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai kemenangan dalam Pemilu.

Sejak Pemilu 2004 komunikasi politik mulai berkembang dan banyak diaplikasikan oleh berbagai partai politik di Indonesia, yang mana pada saat itu kampanye politik melalui media iklan televisi dan media cetak mulai digandrungi oleh berbagai partai yang ada pada saat itu. Adanya perkembangan media dalam dunia politik memegang peranan penting dalam kemenangan kandidat ataupun partai politik (Nurdiansyah, 2018).

Komunikasi politik berpengaruh besar dalam perpolitikan, khususnya dalam Pemilu di Indonesia karena jika suatu partai politik tidak mempunyai basis pendukung yang besar dan minim melaksanakan kampanye politik melalui berbagai media, maka seiring perkembangan zaman partai tersebut akan mengalami penurunan eksistensi dan berpengaruh terhadap perolehan suara partai tersebut (Tosepu, 2018).

Pengaplikasian kajian komunikasi ke dalam kehidupan politik mampu dimanfaatkan sebagai media peningkatan efektivitas dan efisiensi penyampaian visi misi, program kerja, dan ideologi suatu partai politik terhadap khalayak (Brunsson & Olsen, 2018). Disamping itu, komunikasi politik juga mampu memberikan sumbangsih pemikiran mengenai bagaimana tata cara seorang kandidat atau partai dalam membentuk suatu strategi pemenangan berupa visi dan program kerja berlandaskan fenomena-fenomena yang ada di tengah masyarakat.

Berbeda dengan komunikasi politik saat ini yang kebanyakan menggunakan media perantara seperti spanduk, baliho, media sosial, iklan televisi dan lain

sebagainya. Komunikasi politik sebelum era reformasi umumnya lebih mengandalkan pertemuan tatap muka bersama masyarakat seperti pidato dan pembagian pamflet serta selebaran, hal ini dilakukan karena masih terbatasnya penggunaan media elektronik dan media cetak pada saat itu. Terlebih, dominasi rezim orde baru kala itu yang mengekang pers, sehingga penyebaran informasi tidak sebebaskan sekarang (Silvianto, 2017).

Di era digital saat ini media elektronik melalui iklan televisi merupakan salah satu media kampanye politik yang sering diaplikasikan oleh kandidat dan partai politik menjelang Pemilu (Howard, 2005). Meskipun, saat ini sedang marak pengaplikasian kampanye politik melalui media sosial seperti *youtube*, *Instagram*, *facebook*, *X* dan lain sebagainya, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi politik melalui media iklan televisi merupakan sarana kampanye politik yang efektif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

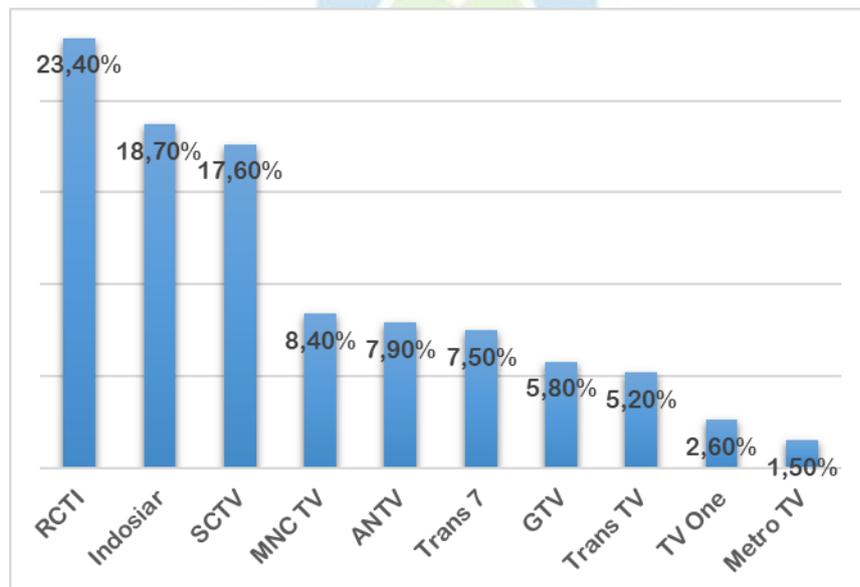
Banyak dari partai politik yang sudah beradaptasi dengan era digitalisasi, hal ini dapat ditinjau dari beberapa aktivitas kampanye yang dilaksanakan dengan memanfaatkan *platform* digital salah satunya dengan menggunakan media iklan televisi. Adapun beberapa partai yang menggunakan kampanye melalui media iklan televisi pada Pemilu 2024 antara lain seperti PDIP, Golkar, Gerindra, Demokrat, PSI, PAN, Gelora, PKS dan Perindo (Wibisono, 2024).

Kemunculan komunikasi politik melalui media iklan televisi umumnya bersifat momentum yaitu menjelang kontestasi politik seperti pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan anggota legislatif, dan pemilihan kepala daerah (Downey & Neyazi, 2014). Tujuan dari komunikasi politik melalui media iklan televisi ini juga begitu beragam, baik untuk memperkenalkan program kerja partai, memperkenalkan partai baru, membentuk citra partai dan tokoh, hingga meningkatkan perolehan suara (Supriadi, 2013).

Salah satu partai politik di Indonesia yang begitu masif dalam melaksanakan komunikasi politik melalui media iklan televisi adalah Partai Perindo. Partai Perindo (Persatuan Indonesia) sendiri masih terklasifikasikan sebagai partai yang muda karena partai ini resmi berdiri pada 7 Februari 2015. Sejak awal terbentuknya, Partai Perindo merupakan sebuah organisasi masyarakat yang didirikan pada 24

Februari 2013. Lalu, beralih menjadi partai politik pada 8 Oktober 2014 (Indhi, 2023)

Banyak partai politik di Indonesia yang telah menggunakan komunikasi politik melalui iklan televisi sebagai media kampanyenya, tetapi Partai Perindo dapat dikatakan sebagai yang terkuat dibandingkan yang lain karena jika ditinjau dari segi kuantitas kepemilikan media, Partai Perindo merupakan yang terbanyak. Hal ini dikarenakan Hary Tanoesoedibdjo yang merupakan ketua umum dari Partai Perindo sekaligus konglomerat media dari *MNC Group* yang menaungi beberapa stasiun televisi besar di Indonesia yakni GTV, MNC TV, I News, dan RCTI. (Khamim & Sabri, 2019).



Gambar 1.1 Stasiun Televisi Indonesia dengan Pangsa Penonton Terbesar Berdasarkan Jam Tayang Utama (*Prime Time*)

Sumber: EMTEK, Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK), menunjukkan ketiga dari empat stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibdjo yaitu RCTI, MNC TV, dan GTV masuk ke dalam daftar stasiun televisi yang paling banyak ditonton ketika saat jam tayang utama (*prime time*). Hal ini secara tidak langsung turut menstimulus masyarakat dari berbagai kalangan usia terkena terpaan dari iklan politik mars perindo (Ikham, 2020).

Komunikasi politik yang dilaksanakan oleh Partai Perindo dimanifestasikan ke dalam sebuah iklan yang disebut iklan politik mars perindo. Hal ini tidak semata-mata dimaksudkan untuk membuat nama partai dikenal di tengah masyarakat, tetapi juga sebagai sarana meningkatkan perolehan suara partai itu sendiri. Adapun cuplikan iklan politik mars perindo ([youtube.com/PartaiPerindo](https://www.youtube.com/PartaiPerindo)), yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Politik Mars Perindo



(Sumber: Akun Youtube Resmi Partai Perindo. Diakses pada 25 Januari 2024)

Dalam iklan tersebut, Partai Perindo berusaha menampilkan visual yang menggambarkan kegiatan utama partai, di mana Partai Perindo menunjukkan konsolidasi atau pelantikan fungsionaris yang menonjolkan kepemimpinan tokoh sentral dari iklan mars perindo. Selain itu, Partai Perindo juga menampilkan pembinaan UMKM dan generasi muda. Keberagaman agama dan etnis di Indonesia juga ditonjolkan untuk menunjukkan kemampuan Perindo dalam merangkul persatuan dan kesatuan. Iklan mars perindo disertai lagu dengan tempo cepat dan penuh semangat, serta ditayangkan berulang-ulang, sehingga lebih menarik perhatian masyarakat.

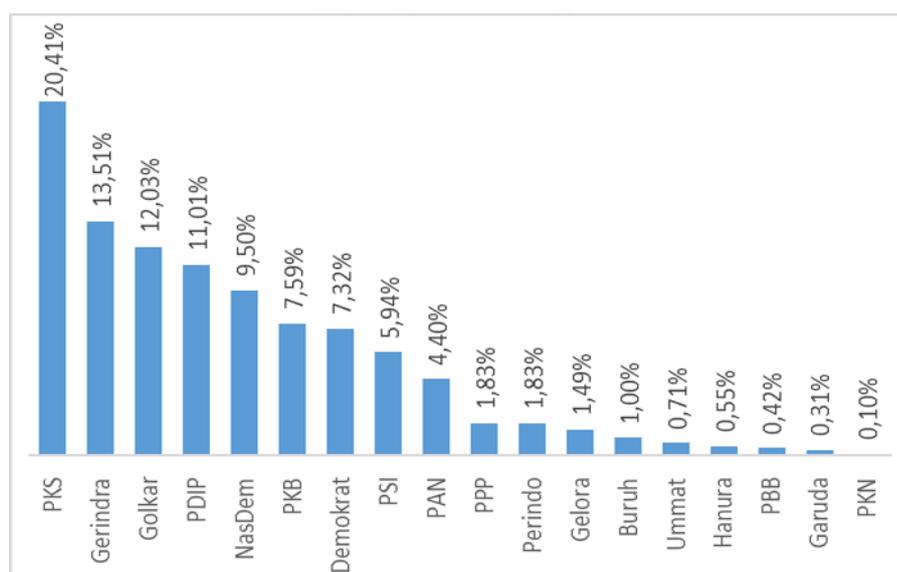
Dibentuknya iklan politik mars perindo merupakan salah satu agenda politik yang diselenggarakan Partai Perindo dalam mendongkrak perolehan suaranya

dalam kontestasi Pemilu, mengingat sejak awal keikutsertaannya dalam kontestasi Pemilu legislatif pada tahun 2019 Partai Perindo hanya mendapatkan 29 kursi DPRD Provinsi dan 379 kursi DPRD Kabupaten/Kota serta di kala itu belum berhasil meraih kursi di DPR RI (partaiperindo.com).

Ketua Umum Partai Perindo yaitu Hary Tanoesoedibdjo menyebutkan bahwasannya target dari partainya sendiri dalam Pemilu legislatif 2024 yaitu mampu meraup sekitar 4 persen suara dan melampaui *parliamentary threshold*, sehingga mampu mendapatkan kursi di DPR RI (Mantalean, 2023). Mengingat iklan politik mars perindo yang disiarkan di televisi telah membuat nama partai begitu dikenal di tengah masyarakat

Permasalahan utama dalam fenomena ini ialah di saat komunikasi politik melalui media iklan televisi yang sudah digembor-gemborkan oleh Partai Perindo faktanya belum berdampak signifikan terhadap elektabilitas yang diinginkan oleh partai, yang mana dalam Pemilu Legislatif DPR RI 2024 sendiri Partai Perindo hanya mampu meraih 1,29% suara, pun dalam Pemilu Legislatif DPRD Jawa Barat 2024 Partai Perindo hanya mampu meraih 0,92% suara (Pemilu2024.kpu.go.id). Adapun perolehan suara dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Bandung 2024, yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.3 Perolehan Suara Pemilu Legislatif DPRD Kota Bandung 2024



(Sumber: kota-bandung.kpu.go.id. Diakses pada 7 April 2024)

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwasannya dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Bandung 2024 Partai Perindo hanya meraih sedikit raihan suara yaitu 1,83% suara. Padahal, jika ditinjau secara umum masyarakat Kota Bandung telah diklasifikasikan pada masyarakat yang melek akan teknologi, yang mana sudah lazim apabila dalam satu rumah terdapat satu televisi bahkan lebih. Sehingga, masyarakat di Kota Bandung secara tidak langsung sudah familiar dengan iklan politik mars perindo yang ditayangkan di televisi.

Semakin dikenalnya iklan politik mars perindo, maka semakin tinggi juga popularitas partai tersebut. Namun, realitanya dengan popularitasnya yang tinggi tersebut Partai Perindo belum dapat mengonversikan kepopularitasannya menjadi suara dalam Pemilu legislatif 2024 di Kota Bandung. Hal ini didukung dengan data dari mini riset yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap 30 responden di Kota Bandung untuk meninjau seberapa jauh pengetahuan masyarakat mengenai iklan politik mars perindo dengan rincian tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Mini Riset Mengenai Pengetahuan Responden Kota Bandung Tentang Iklan Politik Mars Perindo

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pernah Menonton	30	0	100%	0%
Familiar	29	1	96,7%	3,3%
Hafal	23	7	76,7%	23,3%
Memilih	12	18	40%	60%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh setelah melaksanakan mini riset kepada 30 responden melalui *google form*, dapat diketahui sebanyak 30 responden dengan persentase 100% menjawab pernah menonton iklan politik mars perindo di televisi. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menjawab familiar dengan iklan politik mars perindo. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menjawab hafal dengan lirik lagu pengiring dalam iklan politik mars perindo. Sebanyak 12 responden dengan persentase 40% menjawab memilih Partai Perindo dalam Pemilu 2024. Hal ini menunjukkan bahwasannya banyak dari responden yang mengetahui, familiar, bahkan hafal dengan iklan politik mars

perindo tetapi masih belum berbanding lurus dengan yang memilih partai ini dalam kontestasi.

Kajian mengenai perilaku pemilih mempunyai peranan penting dalam mengidentifikasi mengapa fenomena tersebut dapat terjadi, secara sederhana perilaku pemilih didefinisikan sebagai tindakan individu yang memengaruhi dirinya sendiri dalam memilih kandidat politik atau dalam menanggapi isu publik tertentu (Sinclair, 2012). Pendapat lain menjelaskan bahwasannya perilaku pemilih adalah bagaimana perilaku atau sifat seseorang secara harfiah mampu memengaruhi bagaimana ia memilih calon kandidat dalam Pemilu (Mahendra, 2005).

Adanya komunikasi politik melalui media iklan televisi dan perilaku pemilih sangat erat hubungannya, karena semasif atau semenarik apapun sebuah iklan politik yang ditayangkan di televisi namun jika hanya mampu meningkatkan popularitas tanpa dapat dikonversikan menjadi suara pemilih maka iklan politik tersebut dapat dikatakan masih kurang efektif memengaruhi perilaku pemilih. Mengingat perilaku pemilih memiliki andil yang sangat besar dalam penentuan pemilihan kandidat atau partai politik dalam Pemilu, dari adanya perilaku pemilih ini secara sistematis dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi individu dalam memilih kandidat atau partai politik (Anshori, 2018).

Berdasarkan penelitian Anugrah (2017), yang mana sama membahas mengenai iklan politik mars perindo dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo di Televisi Terhadap Citra Politik Hary Tanoesoedibdjo” menemukan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara iklan mars perindo terhadap citra Hary Tanoesoedibdjo. Tetapi, dalam penelitian ini belum mencoba mengulik lebih lanjut apakah dari popularitas Partai Perindo dan Hary Tanoesoedibdjo yang tinggi ini membuat masyarakat memilih Partai Perindo atau tidak, karena pada faktanya partai ini masih mendapatkan suara yang rendah dalam Pemilu. Pertanyaan inilah yang coba dijawab dalam peneliti dan diharapkan dapat menjadi sebuah kebaruan.

Berangkat dari analisis terhadap data yang didapat oleh peneliti ditemukan kesenjangan antara realita di lapangan dengan apa yang seharusnya terjadi, di mana Partai Perindo yang merupakan partai terkuat dalam kepemilikan media televisi dibandingkan partai lain dan terkenal dengan iklan politiknya, faktanya belum dapat

mengonversikan kepopularitasannya tersebut menjadi perolehan suara, yang mana Partai Perindo dalam Pemilu legislatif di tingkat DPRD Kota Bandung hanya meraih 1,83% suara, di DPRD Provinsi Jawa Barat hanya meraih 0,92% suara, dan di DPR RI Partai Perindo meraih hanya 1,29% suara. Berlandaskan *gap* yang ditemukan tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Politik Partai Perindo Melalui Media Iklan Televisi terhadap Perilaku Pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024”

1.2 Rumusan Masalah

Partai Perindo dengan iklan politiknya yang masif dan terkenal di tengah kalangan masyarakat memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan popularitas Partai Perindo itu sendiri, tetapi faktanya dengan popularitas partai yang tinggi Partai Perindo belum mampu mengonversikan hal tersebut menjadi suara di Pemilu legislatif. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditulis di atas ialah sebagaimana berikut: Untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari adanya penelitian ini yaitu sebagaimana berikut:

1. Segi Teoritis

- a. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu melengkapi dan menjadi sebuah kebaruan bagi konsep dan kajian teori yang linear dengan masalah yang diteliti mengenai pengaruh komunikasi politik terhadap perilaku pemilih di suatu daerah.

- b. Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu politik khususnya mengenai pengaruh komunikasi politik terhadap perilaku pemilih di suatu daerah.

2. Segi Praktis

- a. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan literasi bagi Partai Perindo sehingga dapat mengoreksi apa yang salah dari kampanye politiknya.
- b. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi bagi pihak-pihak terkait dan menjadi ide bagi Partai Perindo sehingga dapat menemukan strategi kampanye politik yang efektif.
- c. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan bagi masyarakat dalam memahami bagaimana efektivitas media dalam popularitas partai politik terhadap perilaku pemilih di suatu daerah.

1.5 Kerangka Berpikir

Fokus utama dalam penelitian ini terletak pada apakah terdapat pengaruh antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung. Adapun masalah yang diidentifikasi dalam lingkup penelitian ini yakni adanya ketidakselarasan antara popularitas Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perolehan suara partai ini dalam Pemilu Legislatif 2024, yang mana Partai Perindo dalam Pemilu legislatif di tingkat DPRD Kota Bandung hanya meraih 1,83% suara, di DPRD Provinsi Jawa Barat hanya meraih 0,92% suara, dan di DPR RI Partai Perindo meraih hanya 1,29% suara. Hal ini menandakan Partai Perindo tidak mendapatkan kursi di tingkat kota, provinsi, maupun nasional dan berbanding terbalik dengan target partai yang menargetkan minimal mendapat 4% suara.

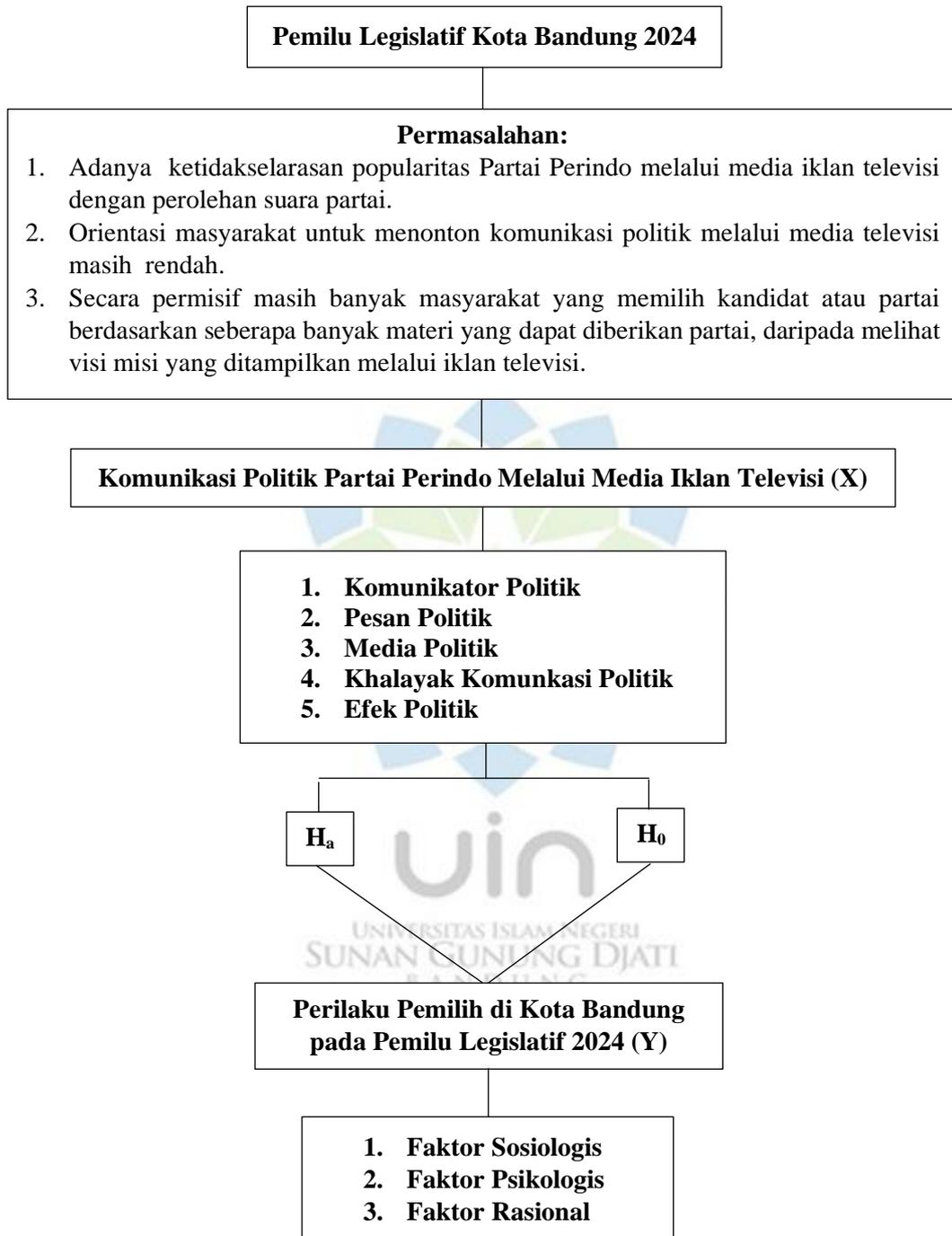
Partai Perindo dapat dikatakan sebagai partai yang paling kuat dalam komunikasi politik melalui media iklan televisi, mengingat Hary Tanoesoedibjo merupakan ketua umum dari Partai Perindo sekaligus konglomerat media dari *MNC Group* yang menaungi beberapa stasiun televisi besar di Indonesia yakni

GTV, MNC TV, I News, dan RCTI. Lebih lanjut, ketiga dari empat stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibdjo ini masuk ke dalam daftar stasiun televisi yang paling banyak ditonton ketika saat jam tayang utama (*prime time*), sehingga Partai Perindo dapat dengan mudah melaksanakan agenda politiknya dengan masif dan dimanifestasikan ke dalam iklan politik mars perindo.

Permasalahan utama pada penelitian ini ialah di saat komunikasi politik melalui media iklan televisi yang sudah digembor-gemborkan oleh Partai Perindo, faktanya di lapangan tidak berdampak signifikan terhadap elektabilitas yang diinginkan oleh partai, padahal jika ditinjau kembali masyarakat Kota Bandung sendiri telah terklasifikasikan ke dalam masyarakat yang melek akan teknologi, di mana sudah lazim apabila dalam satu rumah terdapat satu televisi atau bahkan lebih. Sehingga, masyarakat di Kota Bandung tentunya sudah familiar dengan iklan politik mars perindo yang ditayangkan di televisi. Hal ini didukung dengan mini riset yang telah dilaksanakan oleh peneliti kepada 30 responden di Kota Bandung, di mana banyak dari responden yang mengetahui, familiar, bahkan hafal dengan iklan politik mars perindo. Akan tetapi, tidak berbanding lurus dengan jumlah responden yang memilih Partai Perindo dalam Pemilu Legislatif 2024.

Teori-teori yang diterapkan dalam kerangka pemikiran ini memberikan landasan yang kuat untuk pemahaman lebih mendalam. Konsep komunikasi politik menurut Hafield Cangara menjadi salah satu pisau analisis dalam penelitian ini, teori ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi konsep komunikasi politik yang diimplementasikan ke dalam media iklan televisi, sehingga membantu peneliti dalam menyusun pernyataan yang sejalan dengan konteks penelitian. Selanjutnya, teori yang dipopulerkan oleh Adman Nursal mengenai perilaku pemilih turut menjadi salah satu instrumen dasar dalam penelitian. Konsep ini membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pemilih masyarakat di Kota Bandung. Diaplikasikannya teori-teori tersebut sebagai panduan, diharapkan mampu menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini, yang mana pertanyaan kunci pada penelitian ini yakni apakah terdapat hubungan antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

Gambar 1.4 Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

1.6 Hipotesis

Dilandaskan pada kerangka berpikir yang sebelumnya sudah dijelaskan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagaimana berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

H_a = Terdapat hubungan antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

