

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 8 Agustus 2023

TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARTAI PERINDO

Soraya P Togas, Novianty Elizabeth Ayuna, Datep Purwa Saputra

Universitas Jayabaya, Jakarta

Email: sorayatogas777@gmail.com

Abstrak

Media televisi saat ini telah menjadi alat yang diperlukan oleh partai dalam rangka kemenangan Pemilu. Media televisi bukan saja sebagai alat yang memberi pesan dari komunikator kepada komunikan tetapi menjadi alat yang diunggulkan dalam memenangkan serta mempengaruhi suara para konstituen. Media televisi mempunyai ruang gerak yang lebih besar, karena televisi dapat menjangkau sampai ke desa-desa yang terpencil. Pesan-pesan politik yang hendak disuarakan baik oleh partai politik maupun calon anggota legislatif disampaikan lewat televisi. Hary Tanoesoedibjo sebagai Ketua Umum Partai Perindo adalah pemilik 4 stasiun televisi terbanyak di Indonesia yaitu RCTI, iNews TV, Global TV dan MNC TV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi komparatif. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan suatu fenomena dalam mendapatkan jawaban mendasar. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, dokumen dan pustaka. Informan dalam penelitian adalah Pengurus DPP Partai Perindo, Pemimpin Redaksi iNews dan MNC TV, Media Center iNews, Pengamat politik dan beberapa pemirsa aktif televisi.

Kata Kunci: Media televisi dan Politik, Partai Perindo.

Abstract

Media television has now become a tool needed by parties in order to win elections. Television media is not only a tool that conveys messages from communicators to communicators but also becomes a superior tool in winning and influencing the voices of constituents. The television media has a bigger role to play because television can reach remote villages. Political messages that both political parties and candidates for legislative members want to convey are conveyed via television. Hary Tanoesoedibjo as General Chair of the Perindo Party is the owner of the four largest television stations in Indonesia, namely RCTI, iNews TV, Global TV and MNC TV. This study uses a qualitative method with a comparative study. This method aims to explore and compare a phenomenon in obtaining probing answers. data collection techniques use were interviews, documents from the informan library in the study were Perindo Party DPP Board, iNews and MNC TV Editor and chief, iNews media center, political observes and several active television viewers.

Keywords: Television Media and politics.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah membuat banyak perubahan perilaku pada manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah lewat media atau dapat disebut new media. Kehadiran media juga sangat mempengaruhi dunia politik. Perkembangan media dan teknologi komunikasi membuat partai politik memunculkan strategi baru yang erat kaitannya dengan media, melihat sifat media yang bersentuhan langsung dengan masyarakat luas dan menyentuh sasaran. Strategi media

dalam memasarkan produk politik yang dimaksud sebagai strategi marketing politik diaplikasikan lewat media, artinya media menjadi saluran strategi marketing politik.

Televisi menjadi media massa yang banyak dikaji oleh para ilmuwan sosial dan politik karena daya tariknya yang luar biasa. Televisi telah menjadi sarana hiburan dan sumber informasi dan sarana pendidikan (Latief,2020), relative murah dan dapat ditonton oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan banyak pihak bukan hanya partai politik saja tetapi juga pemerintah memanfaatkan televisi untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat.

Merujuk pada data yang diperoleh dari perusahaan data Nielsen dalam laporannya bertajuk “Streaming Content Ratings” disebutkan terjadi peningkatan penonton televisi sebesar 71% yaitu 52 juta orang secara populasi. Pengguna televisi di tanah air terbanyak dibandingkan berbagai media lainnya termasuk lebih tinggi dari media berbasis internet.

Televisi dengan luas jangkauan tayangannya dapat menjangkau jutaan pemirsa dalam satu waktu yang sama, dengan lokasi jangkauan yang berbeda dan tersebar. Karena dapat menjangkau area geografis yang luas dan langsung menyentuh sasaran yaitu masyarakat, televisi menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan, termasuk pesan –pesan politik sebagai bentuk komunikasi politik. Keunggulan televisi sebagai media yang berpengaruh luas pada masyarakat dan dapat dipakai untuk komunikasi politik sebagai alat pembentukan opini dimanfaatkan secara maksimal oleh partai-partai politik. Tidak terkecuali Partai Perindo yang tergolong partai politik yang baru terlibat dalam kancah politik di Indonesia, tetapi mendapat dukungan penuh dari berbagai media termasuk media televisi.

Partai Perindo atau Persatuan Indonesia awalnya dideklarasikan sebagai Organisasi Masyarakat (Ormas) pada tanggal 25 februari 2013, kemudian berubah menjadi partai politik pada tanggal 8 Oktober 2014 yang didirikan dan diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo. Perindo menjadi partai politik dengan kepengurusan lengkap dari tingkat pusat, seluruh provinsi, kabupaten dan kota sampai tingkat kecamatan dan desa diseluruh wilayah Indonesia. Perindo juga memiliki organisasi sayap seperti Kartini Perindo untuk menjangkau kaum perempuan, Pemuda Perindo, Resque Perindo, untuk bantuan bencana, Lembaga Bantuan Hukum Perindo, Gerakan Kasih Indonesia untuk tugas-tugas sosial, Garda Rajawali Perindo untuk menjangkau pemuda pesantren dan Masjid, juga ada Relawan Perempuan dan Anak. Setiap organisasi sayap ikut aktif melaksanakan berbagai kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan Partai Perindo dengan platform “Untuk Indonesia Sejahtera”.

Tampilnya Hary Tanoesoedibjo Ketua Umum dan pendiri Partai sekaligus pemilik MNC Group yang dijuluki raja media Indonesia, menyebabkan Partai Perindo mendapatkan dukungan penuh media televisi seperti RCTI, iNews, MNC TV dan Global TV. Dukungan penuh media televisi MNC Group seharusnya dapat mengangkat perolehan suara Partai Perindo pada pemilihan legislatif (pileg). Kenyataannya pada keikutsertaan Partai Perindo pada tahun 2019 tidak lolos sampai ke Senayan, tetapi mendapat 408 kursi di tingkat kabupaten dan kota di seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik (menyeluruh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Lexy J. Moleong,2005:11). Menurut Rahmat Kriyantono (2006) penelitian kualitatif adalah proses riset yang bermula dari suatu gejala atau observasi. Penelitian kualitatif memiliki cara menjelajah (exploratory) yaitu pengetahuan mengenai suatu persoalan yang masih kurang atau belum ada. Fungsi teori penelitian kualitatif adalah membuat generalisasi-generalisasi yang abstrak melalui proses induksi (Rahmat Kriyantono:2004:46).

Paradigma interpretatif dimana peneliti akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi politik Partai Perindo secara relevan, karena dengan penelitian ini maka komunikasi dapat dilihat sebagai fakta yang memandang bahwa kebenaran atau realitas kehidupan nyata tidak saja memiliki satu sisi tetapi dapat dikaji dari berbagai sudut pandang. Pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai secara terperinci langsung dan langsung mengobservasi (Newman,1997:68).

HASIL DAN PEMBAHASAN

C 1 Pola Komunikasi Politik Partai Perindo 2019

Pola komunikasi Partai Perindo yang dilakukan berulang-ulang sudah jelas menjadi sesuatu yang terbiasa. Begitu pula dalam pola komunikasi politik Partai Perindo yang dilakukan pada saat Pemilu tahun 2019 khususnya lewat media televisi iNews dan MNC TV, dimana pola komunikasi yang dilakukan tidak jauh berbeda. Contohnya sampai saat ini media televisi iNews dan MNC TV masih terus menayangkan lagu Mars Perindo setiap hari. Begitu pula dengan kegiatan sosial lainnya, seperti pembagian sembako yang dilakukan oleh para caleg di seluruh provinsi di Indonesia, hampir seluruh kegiatan tersebut diliput oleh media televisi, pembagian gerobak bagi pedagang UMKM, serta pemberian bantuan layanan ambulance gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

Untuk menganalisis lebih rinci bagaimana pola komunikasi politik Partai Perindo di media televisi iNews dan MNC TV pada pemilu tahun 2019 yang lalu, maka analisis dibagi dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pola komunikasi DPP Perindo
2. Pola Komunikasi DPP Perindo dengan iNews TV dan MNC TV
3. Pola Komunikasi politik Partai Perindo terhadap masyarakat pemilih

Pada tahun 2019 menjadi peserta Pemilu pertama Partai Perindo mulai berkiprah dan mempersiapkan diri untuk Pemilihan Umum, ada beberapa pola komunikasi yang dijalankan oleh pengurus DPP Partai Perindo saat itu. Beberapa pengurus DPP Perindo adalah sebagian dari partai politik lain. Sedangkan penggerak infrastruktur Partai Perindo adalah orang-orang yang cukup dekat dengan Hary Tanoesoedibjo, seperti pejabat-pejabat yang ada di internal MNC Group yang menjadi penggerak utama kantor pusat Partai Perindo sampai pada kantor cabang di seluruh Indonesia.

Pengurus DPP Partai Perindo ada 14 orang pejabat MNC dari 33 orang yang menjadi pengurus pusat. Jaringan patronase untuk memastikan bahwa ada soliditas dalam partai khususnya di DPP. Semuanya dikerahkan untuk kemenangan partai pada Pemilu.

Pola komunikasi yang diterapkan DPP Perindo kepada MNC Group yaitu iNews dan MNC TV dengan mengerahkan media televisi ini untuk melakukan sosialisasi Partai Perindo melalui iklan politik. Pemutaran Mars Perindo yang dilakukan setiap hari dan berulang-ulang. Hingga terjadi persoalan oleh Partai Perindo yaitu dianggap telah melakukan iklan politik sebelum kampanye dimulai. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) meminta agar MNC TV Group dalam hal ini iNews dan MNC TV supaya menghentikan tayangan Mars Perindo di media televisi.

Adapun pola komunikasi politik DPP Perindo dengan iNews TV dan MNC TV cukup dekat karena personalisasi Hary Tanoesoedibjo sangat lekat dengan Perindo melalui pemberitaan media televisi dan secara rutin menyiarkan kegiatannya dalam berbagai program di akar rumput. Dengan pemanfaatan media televisi sebagai alat komunikasi politik Partai Perindo dapat dilihat cukup berhasil. Berdasarkan survey yang dikeluarkan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada 24 Januari 2018 menunjukkan Partai Perindo sebagai partai baru dengan suara yang paling tinggi diatas partai-partai baru yaitu 3 % meskipun belum melebihi ambang batas Parliametary Treshold 4%. Bahkan hasil survey lain menunjukkan temuan yang menarik bahwa Partai Perindo memiliki elektabilitas cukup tinggi bahkan melampaui parpol lama. Salah satu pengaruh dari elektabilitas Partai Perindo adalah melalui Mars Perindo yang begitu masif disiarkan di media televisi.

Partai Perindo yang memiliki elektabilitas cukup tinggi dengan bantuan media televisi, tidak dapat menembus parlemen pada saat Pemilu, sekalipun iklan politik lewat media sudah dilakukan begitu massif. Ternyata dengan dilarangnya oleh KPI siaran Mars Perindo menjelang Pemilu cukup berpengaruh bagi kemenangan Partai Perindo, dimana pengenalan program partai lewat media tidak semasif sebelum adanya peringatan. Hal ini dianggap melanggar regulasi oleh KPU

(Komisi Pemilihan Umum). Partai Perindo dianggap sudah melakukan kampanye diluar jadwal kampanye yang telah ditentukan oleh KPU dan menayangkan iklan politik bukan untuk kepentingan umum tetapi hanya untuk kepentingan kelompok.

Kelemahan pola komunikasi antara pengurus pusat dan kantor cabang Partai Perindo ternyata menjadi suatu masalah yang cukup serius, karena arahan dari Ketua Umum Partai Perindo dari kantor pusat Perindo terkesan top down yang menyebabkan kurangnya perhatian aspirasi kader-kader yang berada di kantor cabang. Kantor pusat terkesan diisi oleh orang-orang dekat Ketua Umum dan kurang responsif dalam menyerap aspirasi dari berbagai kantor cabang partai. Seperti contoh komunikasi antara pengurus pusat dengan pengurus cabang di seluruh Indonesia mengenai saksi-saksi untuk Partai Perindo di setiap TPS, ternyata tidak kompak, karena arahan dari Pusat tidak sampai ke cabang sehingga Partai Perindo tidak merata pembagian saksi di setiap TPS sehingga banyak suara Perindo yang hilang.

Terhadap masyarakat pemilih, pola komunikasi Perindo masih terus menggunakan UMKM sebagai andalan. Personalisasi Hary Tanoesoedibjo untuk membangun komunikasi politik Partai Perindo dengan aktif mengunjungi masyarakat kelas menengah kebawah giat dilakukan, bahkan para caleg ikut turun untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap kepentingan masyarakat.

C 2. Strategi Komunikasi Politik Partai Perindo 2024 melalui Media Televisi

Dalam kemenangan Pemilu 2024 tentunya Partai Perindo mulai membenahi dan merubah strategi komunikasi politiknya. Sangat jelas terlihat melalui wawancara dari pengurus Partai Perindo sampai kepada Pemimpin Redaksi iNews TV dan MNC TV. begitu juga dari informan pendukung yang mengatakan bahwa kali ini Partai Perindo sangat siap mengikuti Pemilu dengan menambah serangan tidak saja hanya melalui udara seperti media televisi dan media sosial tetapi lewat serangan darat dengan diperbanyak bantuan-bantuan untuk masyarakat, sehingga masyarakat merasakan bagaimana Partai Perindo dapat hadir untuk menolong. Branding Partai Perindo yaitu mewujudkan Indonesia sejahtera terus digaungkan dan dilakukan.

Partai Perindo saat ini telah memiliki Juru bicara nasional sebanyak 12 orang, yang mempunyai tugas untuk menyampaikan statement sesuai dengan bidang masing-masing. Ada juru bicara yang berbicara mengenai sosial, politik, kesehatan, budaya, olahraga, wisata dan lain-lain. Juru bicara Partai Perindo setiap hari memberikan tanggapan dari keadaan terkini yang sedang menjadi topik pembicaraan di tengah Masyarakat. Lewat juru bicara Partai Perindo ditayang ke seluruh jaringan televisi MNC Group, yaitu RCTI, Global TV, iNews dan MNC TV.

Issue tagline Indonesia Sejahtera diberikan kepada masyarakat menengah kebawah, itulah sebabnya saat ini UMKM Partai Perindo semakin diperkuat, semakin banyak bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu. Target masyarakat terus konsisten menjadi sasaran Perindo, karena program-program membantu membantu masyarakat kecil tetap dilakukan sampai tahun 2024. Bahkan saat ini strategi komunikasi Partai Perindo melalui pembagian gerobak UMKM, diubah penayangannya di televisi, tidak sekedar membagikan saja tetapi setiap pemberian gerobak yang diberikan kepada masyarakat dibuat narasi atau cerita terlebih dahulu mengenai calon penerima gerobak, kemudian ditayangkan oleh media televisi iNews dan MNC TV. ternyata mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat.

Segmentasi pemilih Partai Perindo pada saat ini adalah pemilih muda milenial, pemilih dengan basis pelaku UMKM, masyarakat kecil, kaum Ibu, maupun kaum nasionalis. Dengan degmentasi tertentu seperti pemasangan iklan akan membuat hasilnya lebih maksimal. Perindo sangat memahami hal itu sehingga untuk beberapa konten media dan iklan dipilih sesuai dengan segmentasi Ibu-Ibu ataupun pelaku UMKM itu sendiri.

Komunikasi politik yang saat ini sedang ditingkatkan lewat media televisi adalah wawancara para calon anggota legislatif melalui iNews dan MNCTV, baik kaum milenial sampai kepada

mantan pejabat, artis, pengusaha, dengan menampilkan berbagai berita yang menarik dan bahkan menyentuh hati penonton televisi. Talk show dengan topik menarik dilakukan dengan mengundang Tokoh-tokoh politik untuk menyampaikan statement, sehingga masyarakat tertarik untuk melihatnya.

PEMBAHASAN

Segmentasi pemilih Partai Perindo pada saat ini adalah pemilih muda milenial, pemilih dengan basis pelaku UMKM, masyarakat kecil, kaum Ibu, maupun kaum nasionalis. Dengan segmentasi tertentu seperti pemasangan iklan akan membuat hasilnya lebih maksimal. Perindo sangat memahami hal itu sehingga untuk beberapa konten media dan iklan dipilih sesuai dengan segmentasi Ibu-Ibu ataupun pelaku UMKM itu sendiri.

Komunikasi politik yang saat ini sedang ditingkatkan lewat media televisi adalah wawancara para calon anggota legislatif melalui iNews dan MNCTV, baik kaum milenial sampai kepada mantan pejabat, artis pengusaha, dengan menampilkan berbagai berita yang menarik dan bahkan menyentuh hati penonton televisi.

Talk show dengan topik menarik dilakukan dengan mengundang Tokoh-tokoh politik untuk menyampaikan statement, sehingga masyarakat tertarik untuk melihatnya. Pola komunikasi yang diterapkan oleh DPP Perindo kepada cabang-cabang Partai Perindo di daerah-daerah kurang begitu komunikatif. Di tahun 2019 DPP Perindo tidak mengakomodasi aspirasi-aspirasi yang disampaikan oleh cabang-cabang di daerah mulai dari DPW, DPD dan DPC, akhirnya terkesan disetiap daerah pengurus harus menyelesaikan sendiri-sendiri masalahnya tanpa campur tangan dari pengurus pusat..

Pola komunikasi top down yang berlaku di partai membuat corong dari Perindo dan sering tampil di televisi hanya Ketua Umum dan Sekjen saja. Tidak ada tokoh politik yang berbicara dan mengeluarkan statement di media televisi. Orang melihat Partai Perindo hanya mengingat Hary Tanoesoedibjo.

Strategi komunikasi politik Partai Perindo dalam rangka Pemilu 2024 banyak mengalami perubahan serta perbaikan. Media televisi dipergunakan semaksimal mungkin dengan menayangkan kegiatan-kegiatan Partai Perindo. Kegiatan yang menyangkut keadaan sosial masyarakat menjadi topik dan disampaikan oleh Juru Bicara Nasional Partai Perindo. Setiap juru bicara menyampaikan apa yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat saat ini, seperti: sosial, kesehatan. Pariwisata, budaya, politik, olahraga dan sebagainya. Pemberian gerobak Perindo diliput oleh media televisi dan setiap penerima dibuat narasi kisah perjalanan pedagang, kemudian ditayang berulang-ulang di 4 media televisi milik MNC Group. Tidak lupa diberi modal usaha 5 juta rupiah.

Tokoh-tokoh politik, tokoh agama dan celebrity diberi ruang untuk berbicara di media televisi iNews dan MNC TV.

KESIMPULAN

Media Televisi yang dimiliki oleh Bapak Hary Tanoesoedibjo benar-benar dioptimalkan untuk mendongkrak suara partai, dengan masifnya menayangkan berita-berita mengenai Partai Perindo. Setiap hari ditayangkan berita-berita menarik mengenai kegiatan dan program-program partai, wawancara dengan calon legislatif agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menyampaikan visi dan misi masing-masing. Media televisi sebagai media pendukung Partai Perindo memberikan banyak ruang untuk kegiatan partai dengan menambah jam tayang bagi kepentingan politik Partai Perindo, sehingga dapat mempengaruhi konstituen dengan meningkatnya elektabilitas partai. Dengan menggunakan teori komunikasi sirkuler maka komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Perindo akan terus berlangsung.

BIBLIOGRAFI

Arianne, Lely (2022), Teori, Model, Perpektif dan Media Buku Komunikasi Poitik Jilid 2

Anshari, Faridian (2013), Jurnal Komunikasi Politik di Media Sosial

Adzani, Akhmad Azmi (2022), Jurnal Media Relations yng dilakukan Partai Perindo dengan MNC Group

Ardiyan, David, Sulandjari Rekno (2017), Korelasi Iklan Politik Partai Perindo di Media MNC pada masyarakat Kecamatan Bandungan

Baran, J.Stanley, Davis. K Dennis (2010), Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and Future

Cangara, Hafied (2019), Perencanaan dan Strategi Komunikasi

Danis, A. Andrew (2017), Strategi Komunikasi Politik Partai Perindo sebagai Partai Pendetang

Heryanto, Gun Gun (2013), Buku Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer

Heryanto Gun Gun, Rumaharu Shulhan (2013), Komunikasi Politik Sebuah Pengantar

John.W, Creswell (2018), Qualitative Inquiry And Research Design, Choosing Among Five Approaches (4 th Edition) Sage Publication, Inc

John. W, Creswell (2018), Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan campuran, Jogyakarta (Pustaka Belajar)

Kango, Andries (2014), Jurnal Marketing Politik dalam Komunikasi Politik

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Pengguna Internet 2023

Kriyantono, Rachmat (2013), Perspektif Komunikasi Politik

Kriyantoro, Rachmat (2014), Tehnik Praktis Riset Komunikasi dan Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran

Latief, Rusman (2020), Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama, Penerbit Prenadamedia Group

Mc Combs, Maxwell, Shaw L, Donald (1973), The Agenda Setting Function Of The Mass Media

Mc Quail, Denis (2011), Mass Communication Theory

Moleong, J Lexy (2016), Metodologi Penelitian Kualitatif

Mc Nair, B (2003), An Introduction To Political Communication, New York, Routledge

Mulyana, Deddy (2013), Ilmu Komunikasi suatu Pengantar

Perloff, M Richard (1998), Handbook Of Poitical Communication Research

Sukma, Yufi Cantika (2020), Model dan Tujuan Komunikasi Politik

Subiakto, Henry dan Rachman Ida (2014), Buku Komunikasi Politik Media dan Demokrasi

SMAN 3 Cikarang (2020), Jurnal Strategi Komunikasi, Pengertian, Tehnik dan Langkah

Slamet Adiyana (2019), Pengertian dan Model Komunikasi Politik

Tokan, Thomas (2016), Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negarawan



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.