

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak atau elektronik yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito yakni, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. (Nurudin, 2007:12) Pesan – pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas. Menurut Alexis S. Tan, dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa. (Nurudin, 2007:11) Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Jenis media massa yang digunakan pun sangat beragam, mulai dari media cetak, elektronik hingga media online (*cyber*) yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Komunikasi massa tidak akan bisa lepas dari proses dan peran media massanya.

Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa. Bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Saat ini masyarakat kita tengah memasuki era masyarakat informasi. Salah satu ciri yang menonjol adalah penggunaan media massa sebagai alat utama dalam pelaksanaan komunikasi. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Media massa merupakan sarana komunikasi yang sangat

efektif, karena melalui media massa suatu informasi bisa dengan cepat diketahui oleh masyarakat luas. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya. Media massa merupakan saluran komunikasi yang banyak digunakan untuk berbagai kepentingan. Hal tersebut dikarenakan sifat media massa yang dapat mengangkut pesan-pesan atau informasi secara massif dan menjangkau khalayak atau publik yang jauh, beragam, dan terpencar luas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Diah Hapsari (2014) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Politik di Televisi Terhadap Keputusan Memilih Para Pemilih Pemula, mengatakan bahwa penayangan iklan politik dengan memanfaatkan media komunikasi massa dianggap paling efektif karena media komunikasi massa mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan informasinya bisa diakses secara mudah, cepat, dan reaktif sehingga dapat memberikan efek yang maksimal terhadap bentuk penilaian masyarakat kepada para calon kandidat presiden. Adanya media komunikasi massa dapat dimanfaatkan keberadaannya karena dapat secara langsung mempengaruhi keputusan serta minat masyarakat untuk memilih atau melakukan penilaian terhadap kandidat calon presiden tertentu. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini juga sama – sama memanfaatkan adanya media komunikasi massa dalam menyampaikan informasi. Informasi yang digunakan dalam penelitian adalah mengenai #2019GantiPresiden. Melalui media massa munculnya informasi mengenai tagar tersebut dapat langsung ditujukan kepada masyarakat terutama dari kalangan mahasiswa. Dengan memanfaatkan media massa informasi mengenai #2019GantiPresiden dapat diakses secara langsung dan nantinya dapat mempengaruhi keputusan untuk memberikan suara dalam pemilihan umum.

Media massa tidak hanya menjadi bagian utama dari komunikasi massa, tapi media massa juga menjadi bagian yang integral dari politik dan juga memiliki posisi yang sentral dalam politik (Pawito, 2015:91). Politik komunikasi pemerintah yang dilaksanakan melalui media massa seyogyanya senantiasa menjaga keseimbangan pula antara derasnya informasi dari atas

kebawah dan dari bawah keatas secara timbal-balik (*reciprocal two way communication*); demikian pula keseimbangan dalam menunjukkan perhatian terhadap ungkapan *what do the media with people* dan ungkapan *what do people do with the media*, yang berarti keseimbangan antara “informasi pemerintah yang wajib diketahui rakyat melalui media” dengan “informasi yang ingin diketahui rakyat melalui media.” (Effendy, 2004:163) Fungsi dari media massa adalah untuk menyebarkan informasi, tak terkecuali juga informasi dalam dunia politik. Masyarakat biasanya memperoleh informasi atau pengetahuan mengenai politik dari media massa terutama televisi, radio, dan surat kabar. Publik juga menjadikan informasi yang diperoleh dari media massa sebagai rujukan bagi pemahaman dan interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa penting. Dengan kata lain publik mengantungkan pemenuhan kebutuhan informasi politik pada media massa. Ketergantungan ini akan semakin meningkat ketika situasi politik semakin berkembang menjadi semakin memanas. Di sisi lain, media massa juga diuntungkan dengan perkembangan politik karena media massa memperoleh bahan publikasi yang diminati oleh publik (Pawito, 2015:92).

Saat ini komunikasi politik di Indonesia semakin menarik. Media massa, khususnya televisi dan surat kabar juga internet akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra diri seorang politisi khususnya menjelang pemilihan umum seperti saat ini. Kelak akan semakin banyak politisi, baik sebagai calon presiden ataupun calon wakil presiden yang akan memiliki blog dan situs mereka masing-masing untuk meraih dukungan khalayak guna menduduki jabatan yang mereka inginkan, terlepas dari apakah pengelolanya adalah diri mereka sendiri atau *gate keeper* yang khusus digunakan untuk itu (Mulyana, 2014:22). Sebagai akibat dari terjadinya banjir informasi (*the flood of information*), pengetahuan masyarakat semakin bertambah disertai daya nalar yang semakin meningkat, yang pada gilirannya semakin kritis terhadap kebijakan pemerintah (Effendy, 2004:163). Informasi media kemudian membentuk persepsi, pendapat, sikap, dan akhirnya tindakan publik.

Salah satu pemberitaan politik yang cukup menarik perhatian adalah mengenai munculnya #2019GantiPresiden. Ramainya pemberitaan mengenai

#2019GantiPresiden di media massa menimbulkan berbagai reaksi dari publik. Awal mula munculnya tagar tersebut diperkenalkan oleh politikus dari [Partai Keadilan Sejahtera](#) yaitu [Mardani Ali Sera](#) dengan tujuan untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, pernyataan Mardani diperkuat dengan pernyataan Presiden Partai Keadilan Sejahtera [Sohibul Iman](#). Mardani menyebutkan bahwa tagar ini meniru kesuksesan pemain [Liverpool Mohamed Salah](#). Mardani juga menyebut tagar ini merupakan [antitesis](#) dari kampanye pendukung Joko Widodo di media sosial.

Tagar tersebut banyak menuai pro dan kontra dari publik. Karena dari banyaknya lapisan masyarakat tentunya memiliki pendapat tersendiri mengenai munculnya #2019GantiPresiden. Fenomena tersebut menjadi viral di media massa dan memperoleh berbagai tanggapan yang beraneka ragam dari masyarakat terutama pengguna media massa. Media massa merupakan sarana komunikasi yang sangat efektif, karena melalui media massa suatu informasi bisa dengan cepat diketahui oleh masyarakat luas. Tak terkecuali dengan ramainya #2019GantiPresiden yang dengan begitu cepat tersebar melalui media massa hingga menjadi viral dan menimbulkan kontroversi. #2019 GantiPresiden banyak bermunculan di media massa, karena saat ini media massa merupakan media yang paling umum digunakan oleh masyarakat luas. Saat ini hampir seluruh masyarakat aktif dalam menggunakan media massa, karena melalui media massa sebuah informasi dapat diperoleh secara lebih cepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Belinda Ochtiva T.R (2017) yang berjudul Opini Pemilih Pemula Surabaya Terhadap Citra yang Ditampilkan Pada Iklan Politik Mars Partai Perindo, mengatakan bahwa penayangan iklan mars Perindo di Televisi bertujuan untuk mengenalkan partai perindo kepada masyarakat. Pemilihan media Televisi sebagai media pemutar iklan menunjukkan bahwa media massa merupakan media yang efektif dalam hal menyampaikan suatu informasi. Hasil penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan opini dari pemilih pemula Surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik mars Partai Perindo, karena iklan mars Partai Perindo menuai banyak pro dan kontra dalam masyarakat. Hal ini

menunjukkan bahwa melalui pemutaran iklan di televisi hingga membentuk suatu citra dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memutuskan pilihannya termasuk keputusan dalam pemilihan umum. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama memanfaatkan media massa sebagai penyebar informasi, dan sama-sama membahas mengenai opini publik.

Informasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai #2019GantiPresiden. Meskipun sama – sama membahas mengenai opini publik namun informan yang dituju dalam penelitian ini adalah dari kalangan mahasiswa yang sudah memiliki hak untuk memberikan suaranya dalam pemilu. Dari tersebarnya suatu informasi melalui sebuah media tentu akan menuai banyak pro kontra dari mahasiswa hingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan umum. Seperti yang kita ketahui informasi mengenai #2019GantiPresiden tersebar dengan sangat cepat di media massa. Selain media yang digunakan dalam upaya menyebarkan informasi, penelitian ini juga memiliki kesamaan mengenai opini publik. Bagaimana suatu opini terbentuk melalui informasi yang ada di media massa sehingga menimbulkan kontroversi dan menuai tanggapan dari masyarakat hingga akhirnya mampu mempengaruhi keputusan dalam pemilihan umum.

Beberapa artikel menunjukkan bahwa ada opini – opini yang kontra terhadap #2019 GantiPresiden. Karena mereka berpendapat bahwa pergantian presiden hanya bisa dilakukan oleh rakyat melalui pemilihan umum, bukan melalui sebuah tagar ataupun sebuah kaus. Namun ada juga opini – opini yang menyatakan setuju (pro) dengan #2019GantiPresiden. Mereka menyatakan setuju dengan tagar tersebut karena mereka merasa tidak puas dengan hasil kerja dari presiden saat ini. Berbagai tanggapan juga muncul dari kalangan mahasiswa. Banyak dari mereka yang juga turut menanggapi munculnya #2019GantiPresiden dengan respon serta pendapat atau penalaran yang dimilikinya. #2019GantiPresiden merupakan salah satu isu politik yang berkembang menjelang pemilu 2019. Sebagai isu politik tentunya banyak menuai tanggapan dari mahasiswa yang juga berkecimpung di dunia politik seperti mahasiswa FISIP. Sebagai pemilih muda, mahasiswa merupakan sosok

yang berpendidikan dan melek internet. Dalam penelitian ini informan yang dituju adalah mahasiswa FISIP karena dianggap lebih memahami tentang hal-hal yang berbau politik terutama mengenai isu politik yang sedang berkembang saat ini. Mahasiswa FISIP juga mempelajari tentang dasar-dasar ilmu politik sehingga membuat mereka lebih mampu memahami dan mampu memberi tanggapan seputar isu – isu politik yang ada dibanding dengan mahasiswa lain yang belum tentu juga memperhatikan mengenai isu politik apa yang sedang berkembang dan sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas.

Opini yang dinyatakan mahasiswa menanggapi #2019GantiPresiden pun sangat beragam. Opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat yang berbeda – beda. Dari maraknya tagar tersebut, muncul anggapan yang mengatakan bahwa #2019GantiPresiden merupakan suatu bentuk kampanye yang dilaksanakan oleh orang – orang yang memiliki kepentingan tertentu. Namun anggota Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Rahmat Bagja mengatakan bahwa gerakan #2019GantiPresiden bukan termasuk kategori kampanye. Gerakan tersebut merupakan bagian dari kebebasan berekspresi (kaltim.tribunnews.com). Sedangkan definisi kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara (kbbi.web.id). Jika dikaitkan dengan kegiatan kampanye, munculnya #2019GantiPresiden tentu memiliki tujuan tertentu. Munculnya tagar tersebut juga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilu 2019 nantinya. Pemilihan umum atau Pemilu adalah proses memilih orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan hingga kepala desa. Pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa)

dengan melakukan kegiatan retorika, hubungan publik, komunikasi massa, lobi dan kegiatan lainnya.

Dengan munculnya #2019GantiPresiden di media massa dapat menimbulkan opini – opini yang beraneka ragam dari berbagai kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Dari opini – opini tersebut dapat diketahui bahwa nantinya akan ada yang menyatakan pro dan kontra dengan tagar tersebut. Dengan munculnya opini mengenai #2019GantiPresiden tentunya akan dapat mempengaruhi keputusan yang diambil dalam pemilihan presiden pada pemilu 2019 dikarenakan tagar tersebut tentunya memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pilihan politik seseorang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mahasiswa FISIP memperoleh informasi mengenai #2019GantiPresiden?
2. Bagaimana pendapat/persepsi mahasiswa FISIP mengenai #2019GantiPresiden?
3. Bagaimana informasi mengenai #2019GantiPresiden memiliki kekuatan dalam meyakinkan pilihan politik mahasiswa FISIP?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sumber informasi mahasiswa FISIP mengenai #2019GantiPresiden.
2. Untuk mengetahui pendapat/persepsi mahasiswa FISIP mengenai #2019GantiPresiden.
3. Untuk mengetahui kekuatan dari #2019GantiPresiden dalam meyakinkan pilihan politik mahasiswa FISIP.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis : Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk perkembangan tentang komunikasi massa khususnya mengenai Opini Publik.

Manfaat praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti tentang tema yang sejenis dengan penelitian ini.

