

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi (TV) sebagai salah satu sarana komunikasi massa tidaklah bersifat netral. Banyak faktor yang memengaruhi sebuah stasiun TV untuk menayangkan dan tidak menayangkan suatu berita. Bahkan stasiun TV satu dengan stasiun TV yang lain bisa memberitakan secara berbeda terhadap peristiwa yang sama. Contoh nyata dari ketidaknetralan televisi terlihat ketika berlangsungnya pemilihan presiden pada 2014 lalu. Muhammad Yulianto (dalam Hafil, 2014), pengamat komunikasi politik dari Universitas Diponegoro Semarang mengatakan bahwa media dimanfaatkan secara berlebihan oleh pemiliknya yang terlibat dalam dukung mendukung calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres). Selanjutnya ia berkomentar, yang dirugikan atas perilaku media hari ini adalah masyarakat. Masyarakat yang seharusnya menerima informasi berupa fakta dan keseimbangan berita dipaksa menonton suguhan yang sejatinya adalah subjektivitas pemilik media.

Ketidaknetralan media seperti disebutkan di atas masih berlangsung hingga saat ini. Dimas (2011) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa salah satu efek negatif dari pemberitaan yang disisipi kepentingan atau maksud-maksud yang menyalahi prinsip netralitas pers adalah beberapa stasiun TV dalam pemberitaannya dimanfaatkan untuk urusan partai, seperti menonjolkan figur tertentu yang notabene adalah pemilik media tersebut. Stasiun televisi Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV), Global TV, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), dan iNews yang berada di bawah naungan Media Nusantara Citra (MNC) Grup, misalnya, mereka menunjukkan ketidaknetralan tidak hanya melalui pemberitaan, tetapi juga melalui tayangan iklan. Dalam sebuah iklan ditampilkan gambar yang diiringi dengan mars partai politik yang dipimpin oleh CEO MNC Grup yaitu Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Dikemas dengan alunan musik yang harmonis membuat “Mars Perindo” dalam iklan tersebut mudah dihafal, terlebih tayangan ini sering muncul di sela-sela program TV yang lain. Hal ini didukung dengan banyaknya keluhan dari para orang tua yang anaknya mulai

hafal mars partai tersebut. Salah satu keluhan orang tua dapat dilihat pada kutipan berikut.

"Aneh kan iklan parpol ada di acara anak-anak. Intensitasnya juga tinggi, sampai-sampai anak saya hapal," keluh salah satu orangtua bernama Ferdi, warga Mampang, Jakarta.

Gambar 1.1 Keluhan Masyarakat terhadap Iklan Perindo

Sumber: Soraya, 2016.

Hasil amatan Remotivi dalam infografis “Gerilya Politik Hary Tanoe di Layar Kaca” menemukan fakta bahwa dari dua stasiun TV yang merupakan bagian dari MNC Grup saja ada masing-masing 42 kali iklan Partai Perindo periode 28 Januari – 3 Februari 2016. Bisa disimpulkan rata-rata tujuh *spot* iklan di masing-masing media per hari. Hal ini belum termasuk program jurnalistik yang menjadikan Partai Perindo sebagai objek pemberitaan di masing-masing *spot*.

Iklan “Mars Perindo” tersebut menimbulkan kontroversi sehingga membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengeluarkan surat peringatan tertulis kepada RCTI, Global TV, MNC TV, dan iNews. “Siaran iklan Partai Perindo dinilai tayang dengan intensitas yang tidak wajar. Tayangan dengan muatan Mars Partai Perindo tersebut berpotensi mengganggu kenyamanan publik dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat yang menonton, terutama anak-anak dan remaja,” demikian isi surat peringatan KPI tertanggal Senin (17/10/2016), sebagaimana dimuat pada laman resmi KPI, *Kpi.go.id*. Hal ini didasarkan laporan dari masyarakat yang dilansir dari situs *makassar.tribunnews.com*, bahwa tayangan iklan “Mars Perindo” pada keempat stasiun TV tersebut mengabaikan ketentuan tentang perlindungan kepentingan publik sebagaimana yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012.

Marilah seluruh rakyat Indonesia

Arahkan pandanganmu ke depan

Tulisan di atas merupakan larik dari “Mars Perindo”. Pada larik pertama digunakan kata *marilah* yang menunjukkan maksud mengajak, partikel *-lah* dalam kalimat tersebut dimaksudkan untuk menekankan makna ajakan. Dalam

larik berikutnya, kata *arahkan* mengandung maksud memerintah untuk menghadap kepada tujuan yang sama.

Berdasarkan bukti linguistik yang muncul pada pilihan kata dalam dua larik “Mars Perindo” tersebut, terlihat bahwa Partai Perindo melakukan praktik kekuasaan dengan memengaruhi penonton televisi untuk memiliki visi dan misi yang sama dengan visi misi partai. Penelitian ini dilakukan tidak hanya untuk mendeskripsikan analisis teks dalam lirik “Mars Perindo” seperti dilakukan di atas, tetapi juga mendeskripsikan praktik wacana dan praktik sosiokultural dalam lirik “Mars Perindo”. Hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih kritis dalam menanggapi tayangan di televisi yang sarat akan kepentingan kelompok tertentu.

Berdasarkan hasil penelusuran ditemukan beberapa penelitian yang menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Ayatullah (2014) berjudul *Korupsi dalam Wacana Pers Lokal (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Teks Berita Kasus Hambalang Tahun 2013 pada Surat Kabar Malang Post)*. Hasil analisis Ayatullah menunjukkan terdapat dua wacana yang merepresentasikan kasus Hambalang tahun 2013 pada surat kabar *Malang Post*, yaitu wacana hukum dan korupsi yang menggambarkan kasus Hambalang sebagai bentuk tindak pidana korupsi yang menuntut adanya penyelesaian hukum dan wacana politik dan kekuasaan yang menggambarkan konspirasi dan konflik kepentingan di antara elit politik yang terlibat dalam kasus tersebut.

Kemudian penelitian Ardianto (2012) yang berjudul *Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Branding Reputation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)*. Penelitian Ardianto tersebut mengungkapkan bahwa *public relations* politik dalam *branding reputation* Presiden SBY pada produksi teks media dalam memaknai realitas kehadiran media adalah akumulasi pengaruh dari faktor individu pengelola media (wartawan dan redaktur), level rutinitas media, level organisasi, level ekstra media (sumber berita, sumber penghasilan media), pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis, ideologi.

Selanjutnya, dari penelitian Khak (2015) yang berjudul *Formula Kuasa dalam Bahasa Surat Kabar: Analisis Dimensi Mikro AWK Model Fairclough* ditemukan bahwa ada tiga kategori kata yang menjadi representasi kekuasaan, yaitu verba, nomina, dan modalitas. Formula kuasa yang muncul adalah imperatif, larangan, gugatan, ancaman, imbauan, penahanan, penyidikan, penuntutan, pengadilan, pemerintahan, dan kesanggupan. Sumarti (2010) dengan penelitiannya yang berjudul *Analisis Wacana Kritis Strategi Politik Penggunaan Bahasa dalam Pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono* menemukan bahwa pada tataran penggunaan kata, strategi politik penggunaan bahasa dalam pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang tampak adalah penggunaan kata-kata persona, penggunaan kata yang bernuansa "reformasi", dan "keterbukaan".

Terakhir, penelitian Prabowo (2015) berjudul *Pertarungan Aktor Politik dalam Pemberitaan Prakeputusan Mahkamah Konstitusi Terkait Gugatan Sengketa Pilpres 2014 pada Harian Umum Tempo dan Republika (Analisis Wacana Kritis)* menghasilkan tiga temuan: 1) hasil analisis teks dan intertekstual menunjukkan bahwa terdapat kesamaan tema dalam pemberitaan Prakeputusan Mahkamah Konstitusi terkait gugatan sengketa Pilpres 2014 pada Harian Umum *Tempo* dan *Republika*, tetapi berbeda dalam pengambilan sudut pandang. Berdasarkan praktik wacana, diperoleh hasil bahwa dalam *Tempo* gagasan peluang menang KPU ditempatkan lebih dominan dan detail, sedangkan dalam *Republika* gagasan peluang menang Prabowo-Hatta ditempatkan lebih dominan dan lebih detail. Pada tataran analisis sosiokultural, hasil analisis situasional, institusional dan sosial menunjukkan berita *Tempo* menitikberatkan pada aspek keamanan, sementara *Republika* menyoroti wacana terkait KPU yang pasrah atas apa pun keputusan MK; 2) bentuk pertarungan *Tempo* dan *Republika*; 3) cara penyajian ideologi yang dilakukan *Tempo* dan *Republika*.

Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka posisi penelitian ini akan berfokus pada analisis teks, praktik wacana dan praktik sosiokultural pada lirik "Mars Perindo" di televisi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ayatullah (2014), Ardianto (2012), Khak (2015), Sumarti (2010), dan Prabowo (2015) terletak pada objek penelitian, cakupan penelitian, dan sumber data yang digunakan.

1.2 Masalah Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan masalah yang menjadi fokus penelitian. Adapun uraiannya meliputi (1) identifikasi masalah, (2) batasan masalah, dan (3) rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

- a. Lirik “Mars Perindo” di televisi merepresentasikan kekuasaan dari pemilik media, dalam hal ini Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pemilik MNC Grup sekaligus Ketua Umum Partai Perindo.
- b. Analisis terhadap teks, wacana, dan sosiokultural diperlukan untuk mengungkap strategi politik dalam lirik “Mars Perindo”.

1.2.2 Batasan Masalah

Cakupan masalah pada identifikasi di atas masih terlalu luas untuk diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut.

- a. Penelitian ini akan ditekankan pada analisis wacana kritis terhadap lirik “Mars Perindo” di televisi.
- b. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa lirik “Mars Perindo” yang terdapat dalam video iklan “Mars Perindo”. Sumber data berasal dari tayangan iklan di televisi yang diunduh melalui situs *Youtube*.
- c. Penelitian ini akan mendeskripsikan analisis teks, analisis praktik wacana, dan praktik sosiokultural dalam lirik “Mars Perindo” di televisi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Masalah pokok yang dipertanyakan dalam penelitian ini adalah *Bagaimana strategi politik Partai Perindo direalisasikan dalam lirik “Mars Perindo”?* Dalam praktik penelitian, masalah pokok tersebut dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana analisis teks pada level representasi, relasi, dan identitas dalam lirik “Mars Perindo” di televisi?
- b. Bagaimana praktik wacana dalam lirik “Mars Perindo” di televisi?
- c. Bagaimana praktik sosiokultural dalam lirik “Mars Perindo” di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk strategi politik dalam lirik “Mars Perindo”. Untuk mencapai tujuan itu, hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini mencakupi pokok-pokok sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan teks pada level representasi, relasi, dan identitas dalam lirik “Mars Perindo” di televisi;
- b. Mendeskripsikan praktik wacana dalam lirik “Mars Perindo” di televisi;
- c. Mendeskripsikan praktik sosiokultural dalam lirik “Mars Perindo” di televisi;

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya harus memiliki manfaat bagi peneliti dan orang lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. sumbangsih atau referensi bagi perkembangan kajian analisis wacana di Indonesia;
- b. memperkaya dan memperluas tema penelitian dalam bidang bahasa, khususnya Analisis Wacana Kritis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoretis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bersifat praktis. Adapun manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah agar masyarakat lebih kritis terhadap tayangan di televisi. Karena media memiliki ideologi dan kepentingan tertentu, tayangan yang ditampilkan pun tidak terlepas dari kepentingan tersebut.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Struktur organisasi penelitian berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi, mulai dari Bab I sampai Bab V. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Masalah Penelitian (Identifikasi Masalah; Batasan Masalah; dan Rumusan Masalah)
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Struktur Organisasi Penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- 2.1 Landasan Teori (Analisis Wacana Kritis; *Systemic Functional Grammar*; Strategi Politik; Pemasaran Politik; Kalimat, Fungsi Sintaksis, dan Kelas Kata; serta Kalimat Inversi)
- 2.2 Tinjauan Pustaka

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Metode dan Desain Penelitian
- 3.2 Sumber dan Korpus Penelitian
- 3.3 Definisi Operasional
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Instrumen Penelitian
- 3.6 Teknik Pengolahan Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Deskripsi Data
- 4.2 Hasil dan Pembahasan Analisis Teks
- 4.3 Hasil dan Pembahasan Analisis Praktik Wacana
- 4.4 Hasil dan Pembahasan Analisis Praktik Sosiokultural

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Rekomendasi