

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG MARS PARTAI PERINDO
DI MNC GROUP
(STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA DEPARTEMEN
KOMUNIKASI FISIP USU)**

SKRIPSI

OLEH :

REZKI AULIA

14 853 0063



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2018

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya Mars Perindo yang ditayangkan di RCTI, Global TV, MNC TV dan I-News secara berulang-ulang dan terus-menerus. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU tentang Mars Partai Perindo di MNC Group, sedangkan tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU tentang Mars Partai Perindo di MNC Group. Untuk memperoleh data digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 60 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Departemen Komunikasi FISIP USU. Dari hasil pengumpulan data didapatkan bahwa mars perindo yang ditayangkan di MNC Group mayoritas responden sebanyak 61,7% mengatakan bahwa mars tersebut menambah citra partai. Jadi simpulan dalam penelitian ini bahwasanya Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU memiliki persepsi yang mengatakan bahwasanya citra tersebut cenderung positif sebagai sebuah pencitraan politik.

Kata Kunci: Persepsi, Mars Perindo, MNC Group, Departemen Komunikasi FISIP USU.

ABSTRACT

This research is based on the presence of Mars Perindo which aired on RCTI, Global TV, MNC TV and I-News repeatedly and continuously. The problem in this research is how the perception of Student Department of Communication FISIP USU about Mars Party Perindo at MNC Group, while the research objective is, to know Student Perception Department of Communication FISIP USU about Mars Party Perindo at MNC Group. To obtain the data used descriptive qualitative research methods, data collection techniques in this study was done by distributing questionnaires to 60 respondents who are active students of the Department of Communication FISIP USU. From the results of data collection found that the mars perindo that aired on the MNC Group majority of respondents as much as 61.7% said that Perindo mars that aired on the MNC Group to enhance the image of the party. So the conclusion in this research that Student Department of Communication FISIP USU have perception that said that image tend to be positive as a political imaging

Keywords: Perception, Mars Perindo, MNC Group, Communication Department FISIP USU.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Pembatasan Masalah | 4 |
| 1.3 Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 Persepsi Masyarakat..... | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Persepsi Masyarakat..... | 6 |
| 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat | 8 |
| 2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi..... | 9 |
| 2.2. Pencitraan Politik..... | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Pencitraan Politik | 11 |
| 2.2.2 Pencitraan Politik Melalui Televisi | 13 |
| 2.3 Partai Perindo..... | 15 |
| 2.3.1 Company Profile Partai Perindo..... | 15 |
| 2.3.2 Dewan Pengurus Partai Perindo..... | 16 |
| 2.3.3. Mars Partai Perindo..... | 17 |
| 2.4 Lirik Lagu | 18 |
| 2.4.1. Pengertian Lirik Lagu..... | 18 |
| 2.4.2. Kriteria Penilaian Lagu | 19 |
| 2.5 Pengertian Komunikasi..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 Definisi Komunikasi Massa | 21 |
| 2.5.2 Kekuatan Media Massa | 23 |
| 2.6 Televisi sebagai media <i>audio-visual</i> | 24 |
| 2.7 Departemen komunikasi USU | 27 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Metode Penelitian | 32 |
| 3.1.1 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.2.2 Sumber Data..... | 34 |
| 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.3. Instrumen Penelitian | 36 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian | 38 |
| 4.2 Gambaran Umum Informan..... | 41 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 42 |
| 4.4 Pembahasan..... | 54 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 63 |
| 5.1 Simpulan | 63 |
| 5.2 Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| Lampiran | 68 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa secara sederhana dapat diartikan sebagai penyampaian pesan dengan menggunakan media sebagai alat penyampainya dimana pesan tersebut diterima oleh publik dalam waktu yang bersamaan. Salah satu perantara dalam menyampaikan komunikasi massa kepada publik yaitu melalui perantara media televisi.

Mungkin pada zaman dahulu televisi merupakan barang yang langka yang hanya dimiliki oleh orang yang berpenghasilan tinggi atau kalangan bangsawan, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin kreatifnya inovasi yang ditawarkan membuat televisi kini menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki masyarakat. Hal ini dikarenakan menonton televisi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, ditambah lagi televisi menjadi sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi sekaligus juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menghibur diri tanpa perlu mengeluarkan biaya ekstra.

Beberapa tayangan yang ditawarkan oleh televisi seperti sinetron, infotainment, film, musik, olahraga dan lain-lain menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menikmati televisi. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga (Kompas.com) pada 1.436 warga Jakarta berusia di atas 13 tahun itu menghasilkan bahwa lebih dari separuh responden menonton televisi

sedikitnya 2 jam per hari, dimana perempuan adalah penggemar utama acara hiburan (tiga dari empat perempuan responden) bahkan lebih dari 60 persen diantaranya mengaku selalu melihat acara hiburan di televisi. Sedangkan olahraga dan politik merupakan acara yang menjadi favorit bagi kaum laki-laki (Kompas.com : 30 Maret 2016/ 05.37 wib).

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas televisi mungkin masih menjadi media yang sangat menarik bagi para produsen untuk mengiklankan atau mengenalkan produknya kepada khalayak mengingat bahwa pengguna televisi tetap menjamur. Hal inilah yang membuat beberapa stasiun televisi swasta dan stasiun televisi nasional seperti ANTV, Global, Indosiar, Metro TV, MNC TV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans7, TV One, TVRI, RTV, I News, Kompas TV, dan Net TV berlomba-lomba untuk membuat semenarik mungkin tayangan yang akan dibuatnya dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat sekaligus menaikkan rating. Dimana untuk siaran yang bereteng tinggi akan menarik banyak penontonnya dengan begitu, seorang produsen tentu saja akan mengiklankan produknya di sela-sela jeda iklan dari suatu acara yang bereteng tinggi.

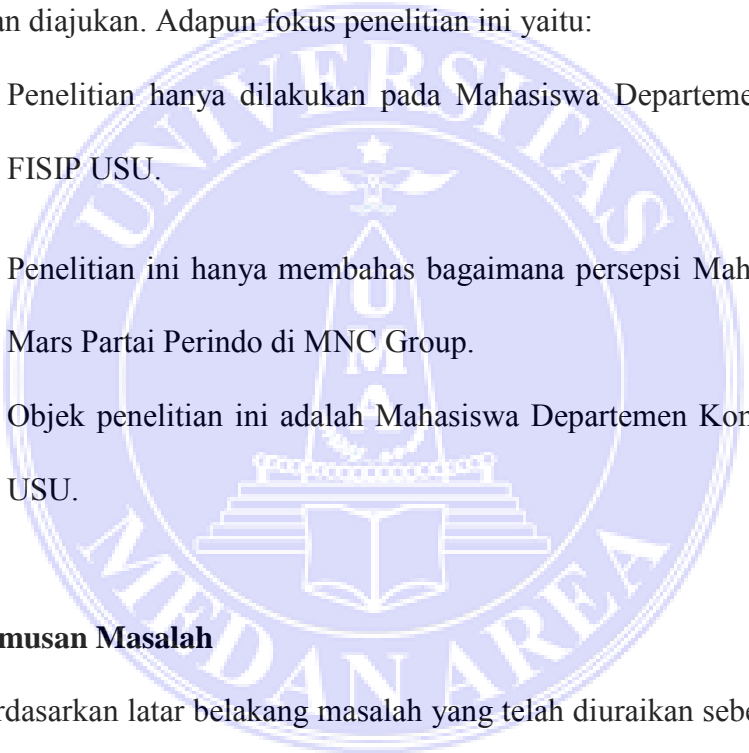
Sayangnya sekarang beberapa *owner* (pemilik) dari beberapa stasiun televisi seperti Metro TV yang dimiliki oleh Surya Paloh, ANTV, TV One kepemilikan Abu Rizal Bakrie telah terjun ke dalam dunia politik disusul Hary Tanoë Soedibjo yang memiliki stasiun televisi kenamaan seperti Global TV, RCTI, MNC, dan I News yang ikut serta turun ke dalam dunia politik. Hal inilah yang kini sedikit membuat *pamor* dari media televisi menjadi menurun, dikarenakan pemilik-pemilik media tersebut memanfaatkan media yang ia miliki untuk melakukan pencitraan dan sekaligus membentuk opini masyarakat dengan tujuan untuk

mendapatkan simpati dari masyarakat guna mendukung dari tercapainya tujuan yang diinginkan.

Ungkapan yang mengatakan bahwa “siapa yang menguasai dunia informasi, dialah yang akan menguasai dunia” nampaknya hal inilah yang ingin dicoba oleh beberapa *owner* (pemilik) media televisi. Khususnya oleh Hary Tanoe Soedibjo yang memiliki media televisi cukup dikenal di masyarakat, ia memanfaatkan stasiun televisi yang dimilikinya untuk melakukan pencitraan guna menaikkan elektabilitas partai politik yang dibentuknya yaitu (PERINDO). Hal ini ia lakukan dengan cara menayangkan mars dari partainya yang disertai oleh gambaran kegiatan yang ia lakukan bersama partai politiknya seperti membantu rakyat miskin, memberikan sejumlah bantuan berupa sembako, serta memberikan gerobak kepada pedagang yang kurang mampu di tengah-tengah jeda iklan dari sebuah acara televisi,

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka kegiatan diatas merupakan bentuk dari pencitraan yang dilakukan oleh Partai Perindo hal ini didukung oleh mayoritas jawaban responden yang mengatakan bahwasanya di dalam mars tersebut mengandung unsur pencitraan. Selain itu tayangan ini juga ditayangkan pada saat pagi, siang dan malam secara terus menerus sehingga mayoritas responden juga beranggapan hal tersebut dapat menambah citra dari partai tersebut selain itu juga membuat masyarakat tidak asing dengan mars tersebut, dan tidak menutup kemungkinan bahwa ada sebagian orang yang hafal.

Ketertarikan dalam melihat fenomena ini menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Tentang Mars Partai

Perindo Di MNC Group (studi deskriptif pada Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU)”.


1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas maka perlu ditetapkan fokus penelitian, dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang fokus penelitian dari rumusan masalah yang kelak akan diajukan. Adapun fokus penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU.
2. Penelitian ini hanya membahas bagaimana persepsi Mahasiswa tentang Mars Partai Perindo di MNC Group.
3. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti adalah, “Bagaimana Persepsi Mahasiswa tentang Mars Partai Perindo di MNC Group?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui Persepsi Mahasiswa tentang Mars Partai Perindo di MNC Group”.

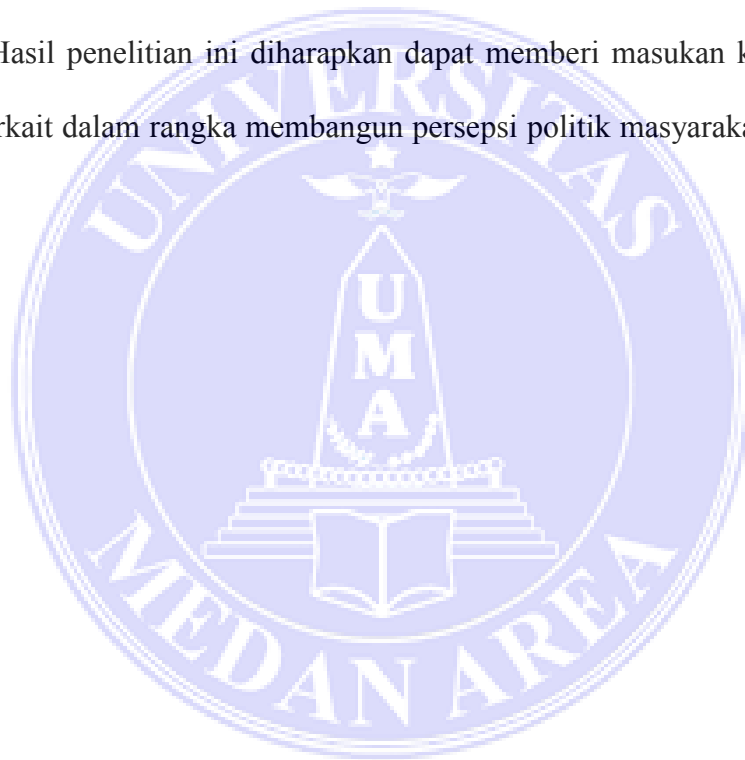
1.5 Manfaat Penelitian

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya dalam bidang persepsi masyarakat tentang pencitraan partai politik yang dilakukan melalui media televisi

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka membangun persepsi politik masyarakat tentang partai politik.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Masyarakat

2.1.1 Pengertian Persepsi Masyarakat

Persepsi secara umum dapat diartikan sebagai pendapat dan pandangan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek. Melalui persepsi seseorang akan mengerti tentang keadaan di lingkungannya maupun tentang dirinya sendiri. Adapun pengertian persepsi menurut Robbins (2006: 3), adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang obyektif.

Sedangkan Thoha (2004: 141), mengatakan bahwa persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Adapun yang dimaksud kognitif yaitu kegiatan berpikir untuk menafsirkan suatu informasi dengan menggunakan pengindraan, jadi dalam melakukan persepsi diperlukan suatu seleksi terhadap sebuah informasi hal ini dilakukan guna untuk memilih pesan mana yang dianggap penting dan tidak penting.

Menurut (Anonim, 2009) proses *closure* (penyeleksian) terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi suatu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh.

Adapun yang dimaksud dengan proses seleksi di atas bahwa seseorang harus mendapatkan informasi terlebih dahulu, dengan begitu seseorang dapat melakukan proses penyeleksian pesan mana yang penting yang dapat diambil sedangkan yang tidak penting tidak perlu diambil, dengan begitu seseorang akan mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat.

Adapun ahli lain yang mempunyai pendapat tentang persepsi adalah Slameto (2010: 102), ia mengatakan bahwa:

persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsila manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat indranya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman.

Proses persepsi yang dilakukan seseorang akan berbeda-beda tergantung dengan kondisi dari masing-masing individu dalam menginterpretasikan sebuah informasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku.

Persepsi tidak hanya dapat diberikan oleh seorang individu saja tetapi masyarakatpun berhak memberikan persepsinya terhadap sesuatu hal dimana hal tersebut mengandung suatu informasi yang berguna bagi masyarakat tersebut. Adapun yang dikatakan masyarakat dapat diartikan sebagai individu yang saling bergantung satu dengan lainnya. Umumnya sebutan masyarakat dipakai untuk mengacu sekelompok individu yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur

Ralph Linton dalam Harsojo (1979: 144), menyatakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang hidup bersama-sama yang saling berinteraksi satu dengan lainnya. Artinya masyarakat itu hidup di suatu daerah yang sama dan mereka saling berinteraksi satu dengan yang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan karena manusia pada hakikatnya tidak bisa hidup sendirian melainkan butuh interaksi dengan orang lain.

Bila dikombinasikan antara persepsi dan masyarakat maka peneliti memberikan definisi bahwasanya persepsi masyarakat adalah sebuah proses dimana seorang individu atau kelompok memberikan suatu interpretasi yang di dapat dari pengamatan menggunakan panca indera terhadap suatu hal yang dianggapnya menarik yang diperoleh dari lingkungannya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Robbins (2001: 89), mengemukakan bahwasanya ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, *pertama* pelaku persepsi, seseorang yang memandang suatu objek kemudian mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, *kedua* target atau objek, suatu hal yang diamati oleh pelaku persepsi dimana latar belakang pelaku persepsi mempengaruhi persepsinya, *ketiga* situasi, keadaan pelaku persepsi saat mengamati konteks objeknya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi pelaku persepsi yaitu 60 responden yang merupakan Mahasiswa departemen komunikasi FISIP USU, sedangkan yang menjadi objek dan target dari pelaku persepsi disini yaitu Mars Perindo yang ditayangkan di MNC Group, sedangkan situasi disini dapat diartikan sebagai keadaan pelaku persepsi saat sedang melakukan pengamatan terhadap objek. situasi dari pelaku persepsi sangat menentukan hasil dari pengamatan yang dilakukan hal ini dapat dilihat apabila kita memandang suatu objek lebih serius maka kita akan menginterpretasikan makna di dalamnya berbeda dengan pelaku persepsi yang memandang suatu objek tidak serius maka makna yang didapat hanya sekilas saja.

2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Jalaludin (2004: 49-67), dalam persepsi ada beberapa sub proses yang dapat dipergunakan sebagai bukti bahwa sifat itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif, yaitu :

1. Sensasi

Persepsi terjadi diawali ketika seseorang dihadapkan pada satu situasi atau suatu stimulus yang didapatkan melalui pengindraan.

2. Persepsi

Suatu gejala yang nampak melalui pengindraan dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat stimulus yang terkirim padanya.

3. Memori

Merupakan suatu upaya dalam mengartikan stimulus yang telah diperoleh dari penginderaan, interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian. Oleh karena itu interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.

4. Berpikir

Proses akhir dari terjadinya persepsi dimana seseorang memberikan tanggapan terhadap apa yang telah dilihat, didengar, dan dirasakan.

Peroses terjadinya persepsi dalam penelitian ini yaitu ketika pelaku persepsi yang merupakan 60 Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU mendapatkan stimulus melalui pengindraannya yaitu ketika mereka menonton televisi, demikian terjadi proses registrasi dimana pelaku persepsi mendengar dan melihat stimulus yang terkirim padanya dapat digambarkan proses registrasi dalam penelitian ini yaitu ketika informan sedang menonton televisi kemudian muncul tayangan Mars Perindo yang mereka dengar dan mereka lihat.

Selanjutnya setelah pelaku persepsi telah mendengar dan melihat mars tersebut maka terjadilah proses interpretasi terhadap mars tersebut yaitu bagaimana mereka mengartikan stimulus yang telah diperoleh sebelumnya, proses interpretasi dalam penelitian ini dilihat bagaiman pelaku persepsi menilai tentang Mars Perindo. Kemudian terjadilah yang terakhir proses umpan balik dimana pelaku persepsi memberikan tanggapan mereka terhadap apa yang telah mereka lihat, dengar dan rasakan sebelumnya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka pelaku persepsi memberikan penilaian mereka terhadap pesan yang

terkandung, makna yang terkandung, imbauan pesan dalam mars tersebut dimana mereka mengatakan ketiga aspek tersebut cenderung positif. Sedangkan untuk bobot, daya tarik dan sistematika Mars mereka memberikan penilaian yang sebaliknya yaitu negatif, untuk melihat lebih jelas peneliti telah menguraikannya pada hasil penelitian.

2.2 Pencitraan Politik

2.2.1 Pengertian Pencitraan Politik

Ada berbagai macam pendapat mengenai pengertian citra diantaranya menurut Huddleston dalam Alma (2008: 55), mengatakan bahwa citra adalah *image is a set beliefs the personal associate with an image as acquired through experience* yang artinya citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

Untuk membangun sebuah citra diperlukan kepercayaan yang harus ditumbuhkan hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2010: 299), memberikan definisi citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dahulu mungkin pencitraan identik dengan sebuah produk dan jasa yang di pasarkan, artinya perusahaan menggunakan pencitraan untuk mengenalkan produk dan jasanya kepada publik. Pencitraan yang dibuat perusahaan biasanya dilakukan dengan cara mempublikasikan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada publik guna untuk menarik simpati dan membentuk opini publik.

Biasanya sebuah pencitraan dilakukan melalui perantara media massa karena dalam melakukan pencitraan sasaran yang dituju memiliki cakupan yang

sangat banyak sehingga sangat efektif apabila dilakukan dengan menggunakan perantara media massa baik cetak maupun elektronik.

Seiring perjalanan waktu dan semakin berkembangnya ilmu komunikasi kini pencitraan juga digunakan oleh para elite-elite politik dengan tujuan untuk menarik simpati sekaligus mengenalkan para elit-elit politik tersebut kepada publik. Maka dari itu kini lahirlah sebuah istilah yang dikenal dengan nama pencitraan politik. Artinya jika di analogikan politisi sekarang dianggap sebagai sebuah produk dimana pencitraan merupakan sebuah kewajiban yang harus ia lakukan guna menggiring opini publik ke arah yang lebih baik sehingga dapat menguntungkannya.

Wasesa (2011: 107), mengatakan bahwa opini sendiri merupakan *metode persuasif* dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Artinya opini digunakan sebagai sesuatu sistem komunikasi untuk mempengaruhi sejumlah khalayak luas. Hal ini meneguhkan apa yang di tulis Fahri Hamzah (anggota DPR) yang mengatakan bahwa kesuksesan kandidat dalam pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *soft power* ketimbang *hard power*. *Soft power* diartikan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara membujuk menarik simpati orang lain, sedangkan *hard power* diartikan sebagai pendekatan yang dilakukan dengan cara memaksa misalnya dengan cara mengancam seseorang

Adapun manfaat dibuatnya suatu citra bagi suatu partai politik menurut Firmanzah (2012: 229), yaitu:

Citra atau *image* dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain sebagai strategi *positioning*. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik.

Walaupun citra politik tidak *real*, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal, ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu, citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak. Dalam konteks politik Indonesia, pencitraan lembaga dan individu dengan lembaga yang dibawanya seringkali tidak seimbang. Citra personal lebih dominan dibandingkan dengan citra lembaganya sebagai contoh sosok Susilo Bambang Yudhoyono lebih dominan dibandingkan dengan citra Partai Demokrat, Demokrat identik dengan merek dari Ketua Partainya dan Pendirinya sekaligus.

“Menjadikan perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan *public relation* dalam mendukung pengembangan citra organisasi” (Wasesa dan Jim Macnamara, 2010 :38). satu hal yang harus diketahui dalam pencitraan perseorangan semua orang boleh menjadi representasi lembaga dalam publikasi. Namun dalam konteks politik di Indonesia, pencitraan lembaga yang diwakili oleh perseorangan cenderung lebih terpusat pada salah satu tokoh tertentu.

2.2.2 Pencitraan Politik melalui Media Televisi

Efektifitas penyampaian pesan-pesan politik untuk membangun citra dan reputasi disampaikan melalui beragam media. Televisi masih menjadi media yang paling populer dalam pencitraan merek. Salah satu taktik pencitraan merek yang paling populer adalah iklan dan publikasi. Seperti diberitakan (tempo.com 13/06/2013), sepanjang tahun 2012 iklan televisi masih mendominasi

dibandingkan dengan media lain. 70 % iklan dikuasai oleh televisi. Begitu juga dengan publikasi, seperti dapat dicermati dalam media televisi kehadiran publikasi lembaga ataupun tokoh partai sering muncul di televisi.

Kegiatan pencitraan yang dilakukan dalam dunia televisi dengan dunia nyata harus konsisten dan seimbang. Sebab lembaga partai atau perseorangan kandidat, tidak hanya akan dinilai dari perilaku yang terjadi di dunia televisi saja, tetapi juga dalam kenyataan hidupnya sehari-hari. Melalui media televisi, para kandidat melakukan pencitraan mereka dengan berupaya mengikat para publiknya dengan wacana, kegiatan, opini, ataupun melalui mars partai yang dikombinasikan dengan kegiatan-kegiatan yang ia lakukan.

Menurut Firmanzah (2012:232), untuk membangun citra positif ada beberapa hal yang harus di sadari yaitu:

1. Untuk membangun *image* diperlukan waktu yang lama.
2. Membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, reputasi.
3. *Image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik.

Untuk memenuhi dan mempercepat sebuah proses pencitraan maka media televisi nampaknya menjadi solusi yang sangat efektif untuk melakukan semuanya, terlebih lagi apabila sebuah pencitraan yang dilakukan melalui media televisi ditampilkan secara berulang-ulang dan dengan jangka waktu yang lama dengan begitu maka akan dapat menarik simpati publik.

Adapun salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pencitraan menggunakan media televisi adalah dengan cara mempublikasikan kegiatannya secara terus menerus dan dalam waktu yang

panjang sehingga hal tersebut dapat membius khalayak. Sehingga nampaknya pencitraan yang dilakukan melalui media televisi cukup efektif dalam mengenalkan sebuah partai politik baru kepada publik.

Dalam penelitian ini pencitraan politik terjadi ketika Mars dari partai Perindo tersebut diputar secara berulang-ulang di MNC Group terlebih lagi Mars yang diputar tersebut selalu menampilkan sisi kepahlawanan dari Partai Perindo maupun ketua umumnya. Sehingga hal tersebut dapat menampilkan *image* yang baik dari partai maupun ketua umum Perindo, sehingga pola pikir dari masyarakat terhadap partai tersebut menjadi positif.

2.3 Partai Perindo

2.3.1 *Company Profile* Partai Perindo

Partai Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai Perindo adalah sebuah partai politik di Indonesia, partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo pengusaha dan pemilik MNC group, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media. Perindo di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta International Expo, Kemayoran Jakarta. Pada acara deklarasi tersebut, dihadiri oleh beberapa petinggi Koalisi Merah Putih (KMP), seperti Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional Hatta Rajasa, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Anis Matta, dan Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan Djan Faridz. Selain itu juga hadir Wiranto, Ketua Umum Hanura. Awalnya Perindo adalah ormas yang baru dideklarasikan pada 24 Februari 2013 di Istora Senayan, Jakarta (Wikipedia).

Adapun visi dari partai perindo yaitu, mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat, dan berbudaya. Sedangkan misi dari partai Perindo mengandung enam poin di dalamnya yaitu, *pertama*, mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai dengan UUD 1945, *kedua*, mewujudkan pemerintah yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat, *ketiga*, mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat, dalam rangka menjaga keutuhan NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia), *keempat*, menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Republik Indonesia, *kelima*, menegakkan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara, dan *keenam*, mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga Negara Indonesia.

2.3.2 Dewan Pengurus Partai Perindo

1. Ketua Umum : Hary Tanoesoedibjo
2. Ketua Bidang Organisasi : Syafril Nasution
3. Ketua Bidang Kader, Anggota, dan Saksi : Armyn Gultom
4. Ketua Bidang Litbang dan IT : Sururi Alfaruq
5. Ketua Bidang Media dan Komunikasi Massa : Arya Mahendra Sinulingga
6. Ketua Bidang UMKM dan Koperasi : A. Wishnu Handoyono
7. Ketua Bidang Politik dan Kebijakan Publik : Mohammad Yamin Tawary

8. Ketua Bidang Perekonomian : Susy Meilina
9. Ketua Bidang Perindustrian dan Perdagangan : Hendrik Luntungan
10. Ketua Bidang Perempuan dan Anak : Ratih Purnamasari Gunaevy
11. Ketua Bidang Pemuda Pemilih Pemula, Pemuda, dan Olahraga : Anna Luthfie
12. Ketua Bidang Pendidikan dan Kebudayaan : Budiyanto Darmastono
13. Ketua Bidang Keagamaan : Abdul Khaliq Ahmad
14. Ketua Bidang Hukum dan HAM : Christophorus Taufik
15. Ketua Bidang Hubungan Luar Negeri : Wibowo Hadiwardoyo
16. Ketua Bidang Hubungan Antar Lembaga : R. Fathor Rahman
17. Ketua Bidang Perburuhan dan Ketenagakerjaan : Wina Armada Sukardi
18. Ketua Bidang Energi dan SDA : Carol Daniel Kadang
19. Sekretaris Jenderal : Ahmad Rofiq
20. Bendahara Umum : Henry Suparman

2.3.3 Mars Partai Perindo & Media

Mars adalah komposisi musik secara teratur dan kuat. Biasanya *mars* identik dengan lembaga kemiliteran bagi lembaga kemiliteran *mars* digunakan untuk meningkatkan keteraturan dalam melakukan baris berbaris (wikipedia, 25 Januari 2017, pukul 03.55). musik mars kini kembali menjadi perbincangan bagi masyarakat hal ini dikarenakan Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC Group mendirikan sebuah Partai Politik Perindo. Melalui saluran media massa yang dimilikinya seperti MNC TV, RCTI, Global, I-News ia selalu memutar mars dari partainya tersebut. terlebih lagi pemutaran mars dari Partainya tersebut dilakukannya dalam setiap waktu dan secara terus menerus.

Adapun lirik mars dari Partai Perindo yang di ciptakan oleh Liliana Tanoesoedibjo:

Marilah seluruh rakyat Indonesia//Arahkan pandanganmu kedepan//Raihlah mimpimu bagi nusa bangsa//Satukan tekadmu tuk masa depan//Pantang menyerah//Itulah pedomanmu//Entaskanlah kemiskinan cita-citamu//Rintang tak menggetarkan dirimu//Indonesia maju, sejahtera, tujuanmu//Nyalakan api semangat perjuangan//Dengarkan gema, nyatakan persatuan//Oleh perindo//Oleh perindo//Jayalah Indonesia.

Mars Perindo merupakan mars yang sering kita dengar dan kita lihat sekarang ini waktu sedang menonton televisi, terlebih lagi penayangannya melalui media televisi yang cukup terkenal seperti MNC Tv, Global Tv, RCTI dan I-News dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus. Penayangan mars tersebut dalam media televisi di kemas secara *audio* dan *visual*. Dalam bentuk *visual* mars tersebut memuat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Partai tersebut maupun oleh Ketua Umumnya yang sekaligus merupakan pemilik media televisi diatas seperti memberikan bantuan gerobak kepada pedagang, memberikan bantuan sembako, dan memanen padi serta memuat juga kegiatan partai politiknya ketika rapat. Tayangan *visual* ini didukung oleh *audio* dari mars tersebut yang dikemas dengan menggunakan tempo yang cepat serta lirik dari mars yang mudah dihafal yang menjadi keunikan sendiri dari mars tersebut.

2.4 Lirik Lagu

2.4.1. Pengertian Lirik Lagu

Bahasa sastra sangat cocok dipakai dalam penciptaan sebuah lirik lagu hal ini karena sifat bahasa sastra yang ambigu dan penuh ekspresi dapat mempengaruhi, membujuk, dan pada akhirnya dapat mengubah sikap pendengarnya. Menurut definisi dari (Wikipedia) lirik adalah serangkaian kata-kata yang menyusun sebuah lagu, umumnya terdiri dari verse dan chorus dan umumnya arti dari lirik bisa disampaikan secara tersurat atau tersirat.

Seorang ahli musik, komposer dan pengamat musik bernama Ewer (2005), mengatakan bahwasanya:

lirik yang bagus umumnya adalah lirik yang mengatakan apa yang perlu dikatakan dengan cara yang paling ringkas. Namun pentingnya sebuah lirik yang berbobot bergantung pada tujuan lagunya. Ada individu dan group yang menghasilkan lagu-lagu dengan lirik yang bermakna yang bisa memukau pendengarnya. Ada juga penulis lagu lain yang punya tujuan utama membuat pendengarnya berdansa, dan liriknya bermakna sangat dangkal. Lirik yang dikembangkan dengan sempurna akan menarik pendengar dan membuat mereka terus mendengar.

Gabungan antara unsur musik dan unsur syair atau lirik lagu merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam jumlah yang besar melalui perantara media massa sebagai media penyampainya. Melalui lirik lagu yang berupa pesan berfungsi untuk menciptakan suasana serta gambaran imajenasi kepada pendengar dan menciptakan makna yang beragam, sedangkan fungsi dari lagu dapat digunakan untuk pengobar semangat, menyatukan perbedaan, mempermainkan emosi dan perasaan seseorang dengan tujuan menanamkan sikap atau nilai yang kemudian dapat dirasakan orang sebagai hal yang wajar, benar, dan tepat.

2.4.2 Kriteria Penilaian Lagu

Adapun kriteria yang dinilai dari sebuah lirik lagu menurut Daniyanto dalam (mahirmenulislagu.com) ada 5 kriteria penilain dari sebuah lirik lagu, yaitu:

1. Bisa menyampaikan makna dari sebuah lagu dengan cara yang ringkas, hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pendengar mudah mengerti sekaligus hafal lagu tersebut dengan cepat.
2. Bobotnya sebuah lagu bergantung kepada tujuan lagu (apakah ingin bermakna dalam atau dangkal), kata-kata yang baik sangat penting untuk membuat lagu yang bagus, sebab sebuah lagu yang bagus adalah lagu yang mampu mewakili perasaan pendengarnya.
3. Mampu menarik pendengar untuk mendengar dan terus mendengar, dalam pembuatan sebuah lagu seorang pencipta lagu harus mampu membuat kata-kata yang mudah serta dapat dipahami oleh orang lain sekaligus dapat menceritakan apa yang dialami orang lain.
4. Tidak berantakan secara emosional (tersusun secara rapi), artinya sebuah lagu bisa menyampaikan makna yang lebih kuat kepada pendengar apabila isi dari lagu tersebut menarik bagi pendengarnya.
5. Dapat membuat pendengar berkata masuk ke dalam lagu, sehingga lagu tersebut akan dapat mudah dipahami oleh pendengar sekaligus mudah untuk di hafal.

Yang menjadi penilai dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaku persepsi menilai makna yang terkandung dalam mars perindo kemudian bobotnya, daya tariknya selanjutnya sistematika dari penyusunan lagunya dan yang terakhir yaitu imabuan pesannya.

2.5 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator, haruslah disampaikan dengan komunikasi yang baik sebab komunikasi yang baik akan membuat komunikan mengerti dengan informasi yang disampaikan.

Menurut Trenholm dan Arthur Jensen dalam Wiryanto (2004: 6), mengatakan komunikasi sebagai suatu proses dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Dalam menyampaikam pesan seorang komunikator dapat menggunakan bahasa, baik verbal ataupun non-verbal, media, baik cetak maupun elektronik maupun menggunakan simbol-simbol dan lain-lain. Bukan hanya itu saja untuk menciptakan komunikasi secara efektif seorang komunikator dan komunikan haruslah memenuhi unsur-unsur dalam komunikasi hal ini didukung oleh pernyataan Suprpto (2011: 5), mengatakan bahwa proses komunikasi haruslah memenuhi unsur-unsur agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator dan komunikan.

Dari pendapat Suprpto di atas yang mengatakan bahwa unsur-unsur komunikasi sangatlah penting untuk terciptanya komunikasi secara efektif Laswell dalam (Wikipedia.org) mendeskripsikan unsur-unsur komunikasi yang harus dipenuhi untuk menciptakan komunikasi yang efektif yaitu, *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. *Who* dapat diartikan sebagai sumber pesan (komunikator), *says what* merupakan pesan yang diberikan oleh seorang komunikator, *in which channel* dapat digambarkan berupa media yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan tersebut, *to whom* si penerima pesan

(komunikasikan), sedangkan *with what effect* yaitu efek yang ditimbulkan oleh sebuah proses komunikasi yang telah dilakukan.

Jadi, dari semua kutipan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian atau pengiriman pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media ataupun tanpa media secara verbal dan non-verbal untuk menimbulkan efek kepada komunikan sekaligus mengharapkan sebuah umpan balik.

2.5.1 Definisi Komunikasi Massa

Ada berbagai macam definisi tentang komunikasi massa, adapun definisi dari komunikasi massa yang paling sederhana diungkapkan oleh Ardianto, (2004 :3) komunikasi massa adalah penyampaian pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada khalayak ramai melalui perantara media cetak maupun elektronik.

Selain itu definisi mengenai komunikasi massa juga diungkapkan oleh Mulyana, (2009: 83) ia mengatakan bahwa:

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Pendapat kedua ahli di atas didukung oleh pendapat ahli lain yaitu Suprpto, (2011 :17) mengatakan komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan

mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/ majalah dan film.

Komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran data, fakta, dan ide saja. Oleh karena itu San MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO pada tahun 1983 dalam Cangara (2004: 60), mengatakan bahwa komunikasi massa dapat berfungsi sebagai, informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan dan integrasi.

Komunikasi massa sebagai fungsi *informasi* dilakukan melalui kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar sana, komunikasi massa sebagai *sosialisasi* dilakukan dengan menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan berdasarkan nilai-nilai yang ada kepada anggota masyarakat, sebagai *motivasi* komunikasi massa berfungsi untuk mendorong orang guna mengikuti kemajuan zaman berdasarkan apa yang mereka lihat dan mereka baca melalui perantara media massa,

Sedangkan komunikasi massa sebagai *bahan diskusi* berguna untuk menyediakan informasi untuk digunakan oleh orang banyak, bagi *pendidikan* komunikasi massa berfungsi untuk menambah pendidikan secara lebih luas di luar dari pendidikan formal disekolah sekaligus meningkatkan kualitas penyajian materi dalam bidang pendidikan, dalam *memajukan kebudayaan* komunikasi massa berguna sebagai media yang menyebarkan hasil-hasil kebudayaan sehingga dapat ditonton oleh seluruh masyarakat baik nasional maupun internasional,

Selanjutnya, komunikasi massa sebagai *hiburan* dapat digunakan untuk mengisi sela-sela waktu masyarakat dengan menayangkan siaran yang menarik sehingga masyarakat terhibur, dan sebagai *integrasi* komunikasi massa dapat dimanfaatkan untuk menjembatani dan memperkuat kesatuan antar negara yang telah terlibat konflik.

2.5.2 Kekuatan Media Massa

Efek media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan oleh media massa. Menurut Schramm & Roberts (1907) *efek media massa*, jurnal online *anonime* (vol:3), karena fokusnya pada pesan. Maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tidak akan pernah lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan melalui media massa.

Pentingnya media massa, membuat peranannya begitu kuat dan hebat dalam mempengaruhi manusia. Manusia begitu tergantung pada media, hingga sampai keurusan hidup sehari-hari. Media massa, seakan telah menjadi faktor penentu kehidupan manusia. Efek yang ditimbulkan oleh media itu sangat nyata dan jelas. Besarnya pengaruh media massa, menimbulkan efek pada kehidupan manusia.

Menurut Stam, K. R. & John E. B. (1990) *efek media massa*, jurnal online, *anonime*, (vol:3), efek media dalam mempengaruhi manusia, dibagi dua bagian yaitu, efek primer dan efek sekunder. Efek primer adalah efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman artinya apabila seseorang memahami suatu pesan yang disampaikan melalui media, maka seseorang tersebut akan mudah percaya terhadap semua hal yang disampaikan melalui media. Sedangkan efek sekunder, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan pengetahuan dan sikap sekaligus perubahan perilaku, artinya penerima pesan dibawah kontrol dari si pemberi pesan

2.6 Televisi Sebagai Media *Audio-Visual*

Media *audio-visual* merupakan media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media *auditif* (mendengar) dan *visual* (melihat). Kehadiran media *audio-visual* sangatlah diperlukan karena kehadirannya dapat digunakan untuk mempermudah manusia membantu seluruh kegiatannya. Menurut Adhy dalam (adhy14.blogspot.co.id) beberapa manfaat dari media *audio-visual* adalah:

1. Membantu memberikan konsep pertama atau kesan yang benar.
2. Mendorong minat.
3. Meningkatkan pengertian yang lebih baik.
4. Meningkatkan keingintahuan intelektual
5. Membuat ingatan terhadap suatu peristiwa lebih lama.
6. Dapat memberikan konsep baru dari suatu di luar pengalaman biasa.

Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel dan ruang. Kehadiran televisi ini pun makin diganderungi hal ini dikarenakan televisi sebagai media hiburan yang tidak perlu biaya ekstra untuk melihatnya terlebih lagi kini televisi sudah dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat. Kehadiran televisi yang dapat mencakup sasaran yang luas menjadi alasan kenapa dia masih tetap digunakan di tengah-tengah kehadiran media baru (*new media*).

Adapun kekurangan dan kelebihan dari televisi sebagai media *audio-visual* menurut Adhy dalam (adhy14.blogspot.co.id) yaitu:

a. Kelebihan Televisi:

1. Bersifat langsung dan nyata serta dapat menyajikan peristiwa yang sebenarnya, umumnya proses ini terjadi ketika televisi sedang melakukan sebuah pemberitaan hal ini dikarenakan sebuah pemberitaan yang dilakukan langsung dilaporkan pada lokasi kejadian.
2. Cakupannya yang luas. Hal ini dikarenakan salah satu sifat televisi yang merupakan media massa sehingga tayangan yang dibuat dan ditayangkan melalui televisi maka akan diterima oleh masyarakat di seluruh dunia.
3. Dapat menciptakan kembali peristiwa masa lampau, televisi merupakan salah satu media yang dapat menyimpan seluruh tayangannya dan kemudian dapat mereka publikasikan lagi ketika saat-saat tertentu, seperti peristiwa proklamasi yang ditampilkan kembali pada saat momen kemerdekaan padahal sesungguhnya kejadian itu telah terjadi jauh sebelumnya.

4. Dapat mempertunjukkan banyak hal dan banyak segi yang beraneka ragam.
5. Dapat menarik minat banyak orang, hal ini dikarenakan sekarang banyaknya acara-acara televisi yang menghibur seperti acara musik, reality show, sinetron maupun film yang diputarkan hal inilah yang membuat televisi dapat menarik minat selain itu karena untuk melihat televisi tidak diperlukan biaya yang mahal dan hampir diseluruh rumah sekarang ini telah mempunyai televisi.

b. Kekurangan Televisi

1. Televisi hanya mampu menyajikan komunikasi satu arah, Artinya kita tidak dapat memberikan tanggapan terhadap suatu tayangan televisi
2. Pada saat disiarkan tayangan televisi akan berjalan terus dan tidak ada kesempatan untuk memahami pesan-pesan yang belum dimengerti.
3. Tidak memiliki kesempatan untuk merevisi tayangan televisi sebelum disiarkan. Tayangan televisi yang telah diputarkan maka seorang komunikan yang melihatnya tidak dapat memberikan keterangan terhadap tayangan tersebut walaupun sebenarnya tayangan televisi tersebut tidak benar dan merupakan setingan

2.7 Departemen Komunikasi FISIP USU

Departemen ilmu komunikasi merupakan salah satu departemen dari 7 departemen yang berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara. Dalam proses perkembangan pada tahun 1994-1997 jurusan ilmu komunikasi membuka dua program studi yaitu: program studi *public*

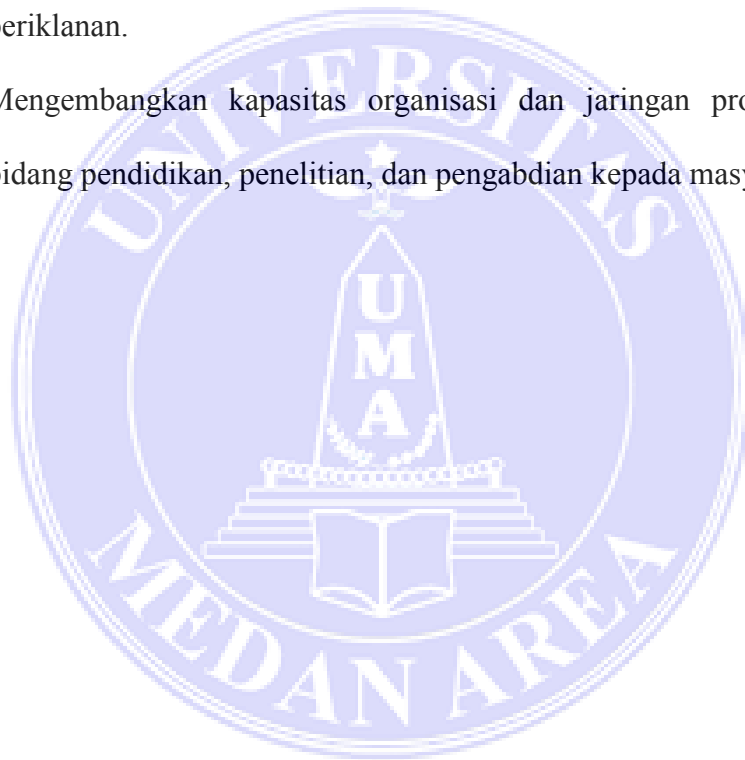
relation/Humas dan program studi jurnalistik. Mahasiswa/Mahasiswi diwajibkan memilih program studi Humas atau program studi Jurnalistik saat mereka duduk pada semester IV.

Berdasarkan SK Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 002 tahun 1997/1998 Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU ditetapkan mendapat hasil akreditasi dengan peringkat dan nilai akreditasi yang dicapai adalah B(511). Lalu pada tahun 2004 Badan Akreditasi Perguruan Tinggi kembali menyatakan bahwa Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU terakreditasi dengan peringkat A(baik sekali) dan sertifikat akreditasi ini berlaku 5 tahun dan sekarang akreditasi ilmu komunikasi USU yaitu B.

Sesuai peraturan pemerintah RI No. 56 tahun 2003 tanggal 11 November 2003 tentang penetapan USU sebagai Badan Usaha Milik Negara dan keputusan Wali Amanat USU No. 1/SK/MWA/1/2005 tanggal 8 Januari 2005 tentang Anggaran rumah tangga USU jurusan dirubah menjadi departemen. Maka jurusan ilmu komunikasi sekarang berganti nama menjadi Departemen Ilmu Komunikasi. Selama perjalanan Jurusan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2011 telah menjadi Departemen Komunikasi telah dijabat oleh 9 ketua/sekretaris dan yang saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi yaitu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si., Ph.D. adapun lokasi Departemen Komunikasi USU terletak di Jln. Professor Hanafiah (Padang Bulan) kec. Medan Baru dengan kode pos (20222).

Adapun misi dari departemen komunikasi USU yaitu:

1. melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dibidang jurnalistik, Humas dan periklanan.
2. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi
3. Melaksanakan dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat di bidnag ilmu komunikasi
4. Mengembangkan publikasi ilmiah di bidang jurnalistik, Humas, dan periklanan.
5. Mengembangkan kapasitas organisasi dan jaringan program studi di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.



2.8 Kerangka Pemikiran

Pemikiran utama yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah persepsi Mahasiswa departemen Komunikasi USU terhadap Mars Perindo di MNC Group. Untuk memudahkan penjelasan tentang persepsi tersebut maka konsep persepsi terhadap lagu tersebut ditampilkan dalam bentuk operasional konsep sebagai berikut:

Operasional Konsep

| Konsep Teoritis (Pertanyaan Penelitian) | Konsep Operasional (Kategori) |
|---|--|
| Bagaimana persepsi mahasiswa tentang mars partai politik Perindo di MNC Group | <ol style="list-style-type: none">1. Pesan dalam lagu2. Makna3. Bobot lagu4. Daya tarik lagu5. Struktur lagu6. Imbauan pesan lagu |

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana persepsi pelaku persepsi terhadap pesan, makna, bobot, daya tarik, struktur, dan imbauan pesan dalam Mars Perindo, dimana untuk mengetahuinya peneliti telah membuat 22 pertanyaan melalui angket yang kemudian akan diisi oleh 60 responden. Dari angket tersebut maka peneliti akan mengetahui jawaban tentang kerangka pemikiran tersebut,

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodo Penelitian

Metodologi dikatakan sebagai prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban dari sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

“metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/obyek penelitian, baik itu seseorang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya” (Nawawi, 1995: 630).

Metode deskriptif “bertujuan untuk melukiskan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat tanpa mencari atau menjelaskan suatu hubungan” (Jalaludin, 2002:27).

Ciri-ciri pokok metode deskriptif menurut Nawawi, (1995: 63) adalah:

1. Memutuskan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada penelitian, dilakukan saat sekarang atau ada masalah-masalah yang bersifat aktual.
2. Menggunakan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2008: 15), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya terhadap penelitian pada suatu saat tertentu. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu variabel atau tema, gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

3.1.1 Populasi dan Sample

Populasi diartikan sebagai, “keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian” (Singarimbun, 1989: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Departement Komunikasi Fisip USU berjumlah 600 orang (Departemen Ilmu Komunikasi Fisip USU, 28 Februari 2015).

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2014:57) adalah sebagian yang mewakili populasi yang memiliki karakteristik. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian jumlah populasi. Sampel yang diambil dari sebagian populasi mencerminkan semua unsur dalam populasi, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Dengan sampling ini setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, dimana setiap sample memiliki ketentuan bahwasanya pernah menonton mars partai Perindo.

Tentang berapa persen sampel yang diambil dari populasi tidak ada pendapat yang mutlak, karena tidak adanya kesatuan pendapat dari para sarjana. Oleh karena itu, dalam jumlah penetapan sampel saling berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengutip pendapat Arikunto (2008; 130), mengatakan jika jumlah populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari populasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 60 orang atau 10% dari jumlah populasi (600) Mahasiswa Departement

Komunikasi Fisip USU dan sampel tersebut pernah menonton mars partai Perindo.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

“Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh” (Arikunto, 2008: 129). Adapun sumber data dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan perspektif *emic*, artinya mementingkan pandangan responden, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2014: 54) informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana yang menjadi responden merupakan Mahasiswa departemen komunikasi USU dan pernah melihat dan mendengar Mars dari Partai Perindo. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Departement Komunikasi Fisip USU.

b. Data Skunder

Bahan sekunder, berupa buku-buku bacaan, jurnal dan beberapa artikel yang ada hubungannya dengan materi penelitian ini.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk itu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Penelitian Lapangan,

Penelitian lapangan yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan serta mendapatkan data. Adapun yang dilakukan peneliti di lapangan untuk mendapatkan data dengan cara, yaitu:

▪ Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan angket kepada Mahasiswa Departement Komunikasi Fisip USU.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data melalui satu teknik riset perpustakaan (*library research*) untuk melengkapi data dari penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan mengambil data dari berbagai sumber antara lain buku-buku, jurnal, bahan kuliah dan artikel-artikel yang berhubungan dengan objek penelitian

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam hal memperoleh data yang akurat dan terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrumen penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan data yang empirik yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 60 orang responden, selain itu peneliti juga menggunakan *smartphone* sebagai alat pendukung untuk melakukan dokumentasi dengan cara memfoto Mahasiswa yang sedang mengisi angket yang diberikan hal ini dilakukan agar kelak data-data yang disajikan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Peneliti juga menggunakan angket sebagai instrumen penelitian dimana angket digunakan sebagai lembar jawaban dari para responden untuk mengetahui jawaban mereka.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (2006: 280), adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat diketemukan tema serta sesuai dengan yang disarankan oleh data.

Data yang diperoleh saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul diolah agar sistematis. Data tersebut akan diolah melalui pengeditan data, mengklarifikasinya, mereduksi, menyajikan dan menyimpulkan. Mereduksi data dapat dilakukan dengan cara merangkum data pada hal-hal yang penting saja yang nantinya akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, kemudian menyajikan data yang dilakukan dengan membuat

uraian singkat dalam bentuk teks negatif yang tersusun dalam beberapa bagian untuk selanjutnya dianalisis secara mendalam guna mendapatkan informasi yang dapat disimpulkan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang ditemukan di lapangan yang telah diverifikasi untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa dipercaya.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mendeskripsikan serta menjelaskan data yang diperoleh selama penelitian, melalui penyebaran angket kepada 60 Mahasiswa Departemen Komunikasi FISIP USU yang kemudian data tersebut akan dituangkan kedalam analisis tabel tunggal. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan dijabarkan berdasarkan jawaban dari responden yang kemudian akan dicari tau berapa persentase jawaban tersebut dan yang terakhir keseluruhan tabel tersebut akan diinterpretasikan kedalam bentuk penjelasan penelitian dengan tetap mengacu pada jawaban responden pada angket yang telah dibagikan, hal ini dilakukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan guna untuk menjawab rumusan masalah sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elviro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bland Michael, dkk. (2001). *Hubungan Media Yang Efektif*. Jakarta: Airlangga.
- Canggara, Hapied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2012). *Marketing political antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harsojo. (1979). *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Binacipta.
- J. Severin dan Tankard. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Pressindo.
- Jalaludin, Rakhmat. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing mulai dari produk ke pelanggan human spirit*. Jakarta: Airlangga.
- Macnamara & Agung Wasesa. (2010). *Strategi PR, Membangun pencitraan berbiaya minimal dengan hasil maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar cetakan ketiga belas*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Gajah Mada University Press.

- Robbin, P. Stephen (2001). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prehdindo.
- Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinyaa*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Al-Fabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2011). *pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Thoha, Miftah. (1998). *Persepsi Dalam Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2004). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wasesa, Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alena. (2009). *Designing Brand Identity an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: Inc Bobokan.
- Wiryanto. (2004). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Balai Pustaka

Sumber Lain:

Basuki, Sulisty (2013) *Literasi Informasi dan Literasi Digital*. 25 Maret 2013. . Diunduh tanggal 14Oktober2013Tempo.co.2013.Belanja Iklan TV Terus Naik. <<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/090487954/Belanja-Iklan-TV-Terus-Naik>>; Diakses tanggal 05 Oktober 2013

(Anonim. (2009) *Menulis Artikel Ilmiah Untuk Jurnal*. [online]).

Tersedia: <http://www.pendidikanislam.net/index.php/untuk-siswa-a-mahasiswa/37-trampil-belajar/172-menulis-artikel-ilmiah-untuk-jurnal> [03 September 2009]

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/partaiperindo>

<https://id.m.wikepdia.org/wiki/musikmars>

<https://id.m.wikepdia.org/wiki/theorykomunikasilaswell>

<https://id.suarasusu.co>

<http://agustinasupardi.blogspot.com/2008/12/komunikasi-massalee-1965.html>

https://www.google.co.id/search?site=&source=hp&ei=DZNBVbmFEoaRuASm9IHIAg&q=berlyne+1957&oq=berlyne+&gs_l=mobile-gws-hp.1.0.4113j0i1912.18126.22445.0.23408.9.8.0.1.1.0.920.3735.0j2j5-2j2.8.0.msedr...0..lc.1.64.mobile-gws-hp..0.9.3791.3.8nj9fxkYanE#q=persepsi+menurutrobbin+1999, 15 April 2015

mahirmenulislagu.com/kriteria-lirik-sempurna/

Nasional.kompas.com

Tempo.co.2013.belanja-iklan-tv-terus-naik.<[http](http://www.gurupendidikan.co.id/8-pengertian-lirik-lagu-menurut-para-ahli-lengkap/)

www.gurupendidikan.co.id/8-pengertian-lirik-lagu-menurut-para-ahli-lengkap/

adhy14.blogspot.co.id/2013/03/pengertian-media-audio-visual.html?m=1

ilmukomunikasi.usu.ac.id

<https://www.slideshare.net/mankoma2013/teori-jarum-hipodermik>

