**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Pesan iklan kini muncul dimana saja, di Radio, Televisi, Internet, di toko, dan hampir disetiap ruang yang kosong iklan selalu hadir. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Hadirnya iklan, membuat konsumen mengetahui akan adanya suatu produk. Iklan telah menjadi suatu jembatan antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan suatu produk. Dalam upaya memberikan informasi atau mempersuasi konsumen agar tetap loyal menggunakan suatu produk yang ditawarkan, iklan tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi. Kegiatan perancangan iklan akan selalu dimulai dengan mempelajari atau mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan target pasarnya teutama konsumen. Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat psikologis, sosiologis serta ekonomis dari konsumen menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah iklan. Faktor-faktor ini akan membentuk suatu rumusan iklan yang secara sinergis akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh produsen dan perencana iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedang pengaruh pesan ini berati hal-hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata-kata *jingle*, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen pemerkasanya adalah produsen sedangkan media adalah sarana yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang ditonton oleh banyak orang, dari penduduk pedesaan hingga masyarakat perkotaan yang metropolitan, segala lapisan dapat dijangkau lewat media televisi. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat media komunikasi ini menjadi media komunikasi yang dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lainnya. Iklan televisi sebagai produk fiksional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai sosial sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Sejak munculnya stasiun televisi milik swasta, program acara yang ditayangkan secara nasional semakin variatif, dengan berbagai kategori acara. Setiap stasiun televisi tersebut berusaha menayangkan siaran-siaran terbaik yang dapat menyedot lebih banyak penonton. Karena jika lebih banyak orang yang menonton sebuah tayangan televisi, maka akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut. Sehingga di antara setiap program acara yang ditayangkan tersebut, muncul selingan berupa iklan.Pada akhirnya, iklan dijadikan salah satu sumber utama pendapatan stasiun televisi milik swasta.

Perkembangan teknologi disebut oleh para ahli sebagai suatu revolusi. Perubahan-perubahan yang terjadi memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara tanpa batas, jarak, waktu kecepatan dan lainnya, komunikasi pun mempersempit jarak dan waktu. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Maka komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang menjadikan manusia mempunyai suatu ketekaitan dalam lingkungan yang berbeda-beda, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, dirumah tangga, tempat bekerja, dalam lingkungan masyarakat atau dimnapun dia itu berada. Dalam hal ini komunikasi memerlukan media baik itu media massa maupun media elektronik.

*Public Relations* membutuhkan media baik itu media massa maupun media elektronik dalam hal penyampaian informasi kepada publik. Pengertian dari *Public Relations* itu sendiri pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang menjalankan fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh perhatian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaanya dan prosedur yang mereka pakai dalam melakukan hal itu dirancanakan dan disebarkan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam intreaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menyenangkan dalam intreaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public intern* dan *ekstern*), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas yaitu di dalam dengan sebutan *internal Public Relations*, dan di luar dengan sebutan eksternal *Public Relations*. Dengan kata lain, *public relation* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi kedalam publik *intern* dan keluar dengan publik *ekstern*.

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 dalam 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.

Seringnya penayangan iklan Perindo di Stasiun TV RCTI, I-News TV, MNC TV, Global TV yang dimana mayoritas rakyat Indonesia sering menonton stasiun TV terssebut maka citra dari partai yang baru berdiri sejak tahun 2015 ini mulai di kenal dimata masyakat maupun dikalangan mahasiswa FISIP Unpas Bandung.

Berdasarkan konteks diatas, tentang penayangan iklan partai perindo di televisi yang dapat mempengaruhi citra dari partai tersebut dikalangan mahasiswa FISIP Unpas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ PERSEPSI MAHASIAWA FISIP UNPAS PADA IKLAM MARS PARTAI PERINDO DI TELEVISI ”**

* 1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian, maka dapat dibuat suatu identifikasi masalah :

Bagaimana persepsi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars partai perindo di televisi ?

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana sensasi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars partai PERINDO ditelevisi ?
2. Bagaimana atensi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars partai PERINDO ditelevisi ?
3. Bagaimana interpretasi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars partai PERINDO ditelevisi ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetehui sensasi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars Partai PERINDO.
2. Untuk mengetahui atensi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars Partai PERINDO.
3. Untuk mengetahui interprestasi mahasiswa FISIP Unpas terhadap penayangan iklan mars Partai PERINDO.
   1. **Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi yang membacanya secara :

* + 1. **Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan berpikir peneliti melalui karya ilmiah dan sebagai penerapan dari berbagai teori yang peneliti dapatkan selama dalam masa perkuliahan. Serta dapat memberikan manfaat tentang penggunaan teori persepsi untuk memahami tanggapan berbagai orang mengenai iklan politik yang ditayangkan ditelevisi.

* + 1. **Secara Praktis**

Memberikan bahan masukan kepada pengambil kebijakan pemerintah dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum, Departemen Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah dalam kaitannya dengan persepsi mahasiswa terhadap iklan politik yang ditayangkan ditelevisi.