

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Signifikansi Penelitian

Di Indonesia terdapat lembaga yang menampung aspirasi dari masyarakat yaitu lembaga negara Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia atau DPR RI. Salah satu tugas yang diamanatkan kepada lembaga perwakilan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) adalah menyerap, menghimpun, menampung, dan menindaklanjuti aspirasi masyarakat (Pasal 71 huruf s UU No.27/2009). Dengan adanya tugas ini, Anggota DPR, berkewajiban untuk menyerap dan menghimpun aspirasi konstituen melalui kunjungan kerja secara berkala; menampung dan menindaklanjuti aspirasi dan pengaduan masyarakat; dan memberikan pertanggungjawaban secara moral dan politis kepada konstituen di daerah pemilihannya. (Pasal 79 huruf i, j dan k UU No.27/2009).

Terdapat beberapa aspirasi yang bukan hanya mewakili satu individu tetapi mewakili kepentingan banyak individu seperti aspirasi masyarakat dalam sebuah negara. Di dalam aspirasi tersebut terdapat suatu usulan tentang keinginan/harapan dari individu maupun sekelompok orang yang hendaknya disampaikan agar harapan tersebut dapat terwujud. Aspirasi masyarakat merupakan suatu hal penting yang berguna mewujudkan suatu tujuan nasional demi kepentingan bangsa dan Negara. Dari aspirasi tersebut menjadi sebuah masukan yang dapat dipahami dan diserap dengan baik oleh lembaga kenegaraan.

Berdasarkan banyaknya aspirasi masyarakat yang merupakan hal penting untuk dapat disampaikan kepada wakil rakyat yaitu DPR. Salah satu tugas DPR RI bahwa penyerapan aspirasi ini dilakukan dengan melalui kunjungan kerja yang dilakukan secara berkala (Pasal 96 ayat (4) huruf f UU No. 27/2009). Dalam melaksanakan tugas DPR RI, telah disediakan Instrumen demokrasi berupa sistem multi partai, pemilihan langsung dan lembaga legislatif yang berada di dalamnya. Ruang interaksi antara pemilih dan yang dipilih, juga sudah terfasilitasi secara normatif. Namun masih terdapat permasalahan yang tidak kunjung membaik sejak tahun 1998, yaitu berkaitan dengan relasi yang diwakili' (konstituen) dan 'yang mewakili' (legislator). Ada kesenjangan relasional di antara keduanya. Yang

diwakili beranggapan ‘yang mewakili’ tidak pernah menyuarakan aspirasi mereka. Sementara, di sisi lain yang mewakili pun gagap dalam menyaring aspirasi publik atau mengkomunikasikan ide-ide yang dapat mengatasi persoalan publik. Menghadapi situasi representasi yang buruk, struktur politik tetap "membuka diri" untuk perbaikan. DPR periode 2004-2009 membentuk Tim Peningkatan Kinerja (TPK) DPR yang mengkaji reformasi kelembagaan DPR secara menyeluruh. TPK menghasilkan kajian yang merekomendasikan pembentukan “Rumah Aspirasi” (RA) (Legowo, 2010 : 7).

Rumah Aspirasi merupakan wadah untuk membantu anggota dewan dalam menyerap aspirasi masyarakat. Alur asal muasal kemunculan ide pendirian rumah ini berawal dari bulan Desember tahun 2006, dimana Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) mengeluarkan Laporan Hasil Tim Kajian Peningkatan Kinerja DPR. Berdasarkan adanya laporan tersebut, terungkap bahwa tingkat intensitas komunikasi antara anggota DPR dan konstituen sangat lemah. Akhirnya dari hasil laporan tersebut direkomendasikan pendirian Rumah Aspirasi.

Berdasarkan studi banding yang dilakukan oleh DPR di Indonesia ke Jerman dan Perancis dan melihat penerapan mekanisme rumah aspirasi di Benua Eropa tersebut, muncul ide yang dilakukan oleh DPR dengan adanya rekomendasi dari Panitia Kerja (Panja) BURT untuk melakukan pendirian Rumah Aspirasi tersebut.

Rumah Aspirasi di Indonesia untuk pertama sekali lahir di tahun 2009 pada masa pemilu legislatif. Pemilu legislatif tahun 2009 ini berbeda dengan pemilu pada tahun 2004. Anggota DPR secara langsung dipilih, dan dalam penetapan anggota dewan terpilih tidak lagi didasarkan oleh nomor urut teratas, tetapi pada perolehan suara terbanyak. Melalui sistem dan mekanisme pemilihan ini, menjadikan pekerjaan rumah untuk anggota dewan yang terpilih, karena akan terjalinnya hubungan komunikasi yang erat antara anggota DPR dengan konstituennya.

Dalam menyampaikan program Rumah Aspirasi DPR RI kepada khalayak umum dapat menggunakan media periklanan. Menurut Rohani 1997 dalam Pujiyanto (2013) mengatakan media adalah saluran (*channel*), karena pada hakikatnya media telah memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar, dan melihat dalam batas-batas jarak, ruang dan waktu tertentu. Media adalah medium yang digunakan untuk membawa atau

menyampaikan sesuatu pesan dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan. (Pujiyanto, 2013: 63-64). Dalam hal ini media sendiri berperan penting memperluas penyampaian pesan ke masyarakat namun jika media dibatasi apakah pesan akan tersampaikan.

Instansi atau lembaga pemerintahan sebagai penyelenggara pelayanan publik sendiri memiliki tanggung jawab untuk memberikan akses informasi kepada masyarakat yang menjadi hak individu mereka sebagai publik yang dilayani. Hal ini mengikuti kebijakan yang ada terkait pentingnya seluruh lembaga pemerintahan untuk melakukan keterbukaan informasi kepada publik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik disebutkan bahwa Badan publik, dalam hal ini adalah lembaga-lembaga negara, lembaga publik non pemerintah, dan perusahaan-perusahaan publik yang mendapat dana alokasi dari APBN, APBD, bantuan luar negeri, dan himpunan masyarakat mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada publik dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan yang semakin baik di Indonesia. Melalui transparansi tersebut diharapkan akan dapat terjalin komunikasi antar lembaga dengan masyarakat, sehingga lembaga terkait dapat memperoleh saran dan kritikan yang membangun.

Keterbukaan informasi ini penting karena selain hal tersebut menjadi hak masyarakat untuk memperoleh informasi, juga penting sebagai sarana pengoptimalan dalam pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan Badan Publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik. Dengan membuka akses publik terhadap informasi, diharapkan badan publik termotivasi untuk bertanggung jawab dan berorientasi kepada pelayanan publik yang sebaik-baiknya. Pada kaitannya dengan dimunculkannya konsep Rumah Aspirasi oleh lembaga DPR, merupakan langkah lembaga tersebut dalam mewujudkan suatu wadah yang dapat menampung aspirasi dan suara masyarakat sehingga dapat menjalankan fungsi legislatifnya dengan baik. Dengan tersedianya wadah tersebut diharapkan lembaga DPR dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat dengan baik, dan disisi lain masyarakat juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pengawasan terhadap lembaga tersebut. Hal ini

menandakan bentuk keterbukaan sistem politik terhadap tuntutan perubahan dalam perbaikan hubungan lembaga legislatif dengan masyarakat.

Dalam menayangkan program Rumah Aspirasi yang dilakukan oleh DPR salah satunya menggunakan media iklan. Iklan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa dari si pengirim (lembaga/produsen kepada si penerima pesan (masyarakat) yang bersifat "statis maupun dinamis" agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasi melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan aksi dan reaksi yang positif (Pujiyanto, 2013:3).

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam menyampaikan segala bentuk tatanan kehidupan baik sosial, politik, ekonomi, bahkan budaya yang majemuk di negara ini. Dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi Rumah Aspirasi sebagai alat anggota dewan, ketika anggota dewan tersebut tidak dapat hadir di tengah konstituen politiknya dan dapat menjadi perpanjangan tangan dalam menyusun program kerja dan seluruh kegiatan-kegiatan yang sudah dirancang. Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya. Setiap pemimpin (*leader*) memiliki pengikut (*follower*) guna merealisasikannya dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Pada saat iklan disampaikan dengan menggunakan media komunikasi massa, baik elektronik maupun cetak, maka telah terjadinya pada proses komunikasi massa. Pesan yang terdapat dalam iklan telah tersampaikan ke khalayak luas, heterogen dan anonim. Meskipun pesan yang terdapat dalam iklan telah dikemas sedemikian rupa sehingga menyesuaikan khalayak yang dituju, tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas dari berbagai media massa yang tersedia.

Sebagai media komunikasi, iklan bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik, yang artinya dapat memberikan pengetahuan, membangunkan sikap, dan tindakan khalayak mengenai sebuah informasi politik. Dalam iklan Rumah Aspirasi ini di dalamnya terdapat pesan yang termasuk pesan yang menghimbau masyarakat agar menyampaikan aspirasinya yang secara tidak langsung berhubungan dengan politik. Dalam hal media menjadikan iklan Rumah Aspirasi sebagai Propaganda.

Iklan propaganda merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan DPR untuk mempengaruhi, membujuk dan meyakini dengan menggunakan iklan yang berisi kata-kata atau pesan yang dapat menarik simpati dan empati khalayak sehingga mau mengikuti apa yang diharapkan para propagandis. Secara etimologis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, propaganda berarti penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau yang salah, yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang banyak agar menganut suatu aliran paham, sikap atau arah tindakan tertentu; biasanya disertai dengan janji yang muluk-muluk. DPR menggunakan iklan Rumah Aspirasi sebagai alat propaganda karena iklan tersebut digunakan DPR sebagai media utama untuk menyampaikan propaganda mereka terhadap masyarakat luas dengan meyakinkan masyarakat bahwa DPR mau mendengarkan aspirasi masyarakat, maka itu masyarakat diajak untuk menyampaikan aspirasinya. Iklan Rumah Aspirasi merupakan jembatan yang digunakan DPR untuk menunjukkan kepedulian dirinya kepada masyarakat. Iklan Rumah Aspirasi digunakan untuk menarik simpati dan dukungan publik terhadap DPR yang didalam isi pesannya terdapat ajakan DPR kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi. Melalui iklan, DPR dapat mempengaruhi atau membujuk masyarakat dengan pesan-pesan yang disampaikan disampaikan melalui iklan Rumah Aspirasi. Iklan ialah satu media komunikasi yang dimanfaatkan DPR untuk memperkenalkan diri, menciptakan citra yang baik kepada khalayak dan memberikan informasi melalui iklan Rumah Aspirasi. Iklan Rumah Aspirasi adalah suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi yang berhubungan dengan DPR dan masyarakat yaitu bagaimana masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya melalui Rumah Aspirasi. DPR dalam menampilkan citra dirinya dengan menggunakan iklan yang di dalamnya terdapat kata-kata dan gambar yang menarik, dalam isi iklan tersebut menunjukkan bahwa DPR ingin memberi tahu bahwa terdapat cara menyampaikan aspirasi terhadap DPR dengan cara yang lebih mudah, iklan tersebut memberi tahu bahwa DPR mau menerima aspirasi dari masyarakat.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi juga dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpatik kalangan masyarakat luas

karena perkembangan teknologinya begitu cepat (Effendy, 2013: 174). Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai bentuk pesan yang berisi informasi produk, jasa atau pun ide, yang disajikan dalam bentuk suara dan gambar (audio visual) yang disampaikan melalui media massa televisi melalui proses dan tahapan tertentu sebelum disiarkan kepada khalayak televisi (Bungin, 2011).

Permasalahan yang terjadi dalam penayangan iklan Rumah Aspirasi pada Televisi Parlemen (TVR) tidak menjamin adanya kepuasan dari targetnya yaitu masyarakat bahkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang program Rumah Aspirasi. Hal tersebut didukung oleh data yang penulis temukan bahwa Menurut Kepala Departemen Politik dan Hubungan Internasional *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), *Philips Vermonte* (tribunnews.com) menyatakan bahwa dari hasil survei CSIS dapat diketahui bahwa 80 persen masyarakat tidak mengenal anggota DPR dari daerah pemilihannya. Vermonte (tribunnews.com) menambahkan bahwa lebih dari tiga perempat warga (75,8 persen) masyarakat tidak pernah dikunjungi wakil rakyatnya. Hal ini didukung oleh data dari Bapennas (www.bapennas.go.id) yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak menyatakan tidak dihubungi oleh anggota DPR ketika ada kunjungan kerja ke daerahnya. Selain itu menurut Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi) menilai pembangunan Rumah Aspirasi menggunakan dana APBN-P tidak menjamin efektivitas kepuasan konstituen, khususnya terkait penayangan rumah aspirasi masyarakat melalui Tv Parlemen, hanya menimbulkan pemborosan anggaran Negara (beritasatu.com).

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait permasalahan yang timbul akibat pesan dalam penayangan iklan rumah aspirasi yang tidak tersampaikan kepada targetnya yaitu masyarakat luas namun hanya mencakup kalangan DPR saja yang dapat menyaksikan tayangan tersebut. Apakah iklan Rumah Aspirasi yang dinilai sebagai iklan propaganda yang dirancang oleh DPR dalam membangun citranya. Dalam hal ini dari sudut pandang penulis menganalisis apakah terdapat alasan tertentu yang membuat iklan rumah aspirasi tersebut hanya ditayangkan Di TVR Parlemen yang ruang lingkupnya hanya terbatas di wilayah gedung DPR RI dan web Rumah Aspirasi saja, melainkan dalam

hal ini masyarakat sendiri masih belum mengetahui tentang adanya Rumah Aspirasi yang terdapat dalam tingkat pemerintahan DPR RI.

Berdasarkan signifikansi tersebut, penulis tertarik untuk menuangkannya dalam penelitian yang berjudul **“Tinjauan Kritis Penayangan Iklan Rumah Aspirasi DPR RI”**.

1.2 Fokus Penelitian

Bedasarkan pada obyek permasalahan yaitu iklan Rumah Aspirasi yang isinya mengandung pesan edukasi politik yang ditargetkan untuk masyarakat namun jangkauan penayangannya terbatas membuat banyak masyarakat tidak mengetahui. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada tinjauan kritis penayangan iklan Rumah Aspirasi DPR RI.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apa tujuan dari iklan Rumah Aspirasi yang dibuat DPR RI?
2. Apakah masyarakat mengetahui informasi dari DPR khususnya iklan Rumah Aspirasi sebagai program edukasi politik?
3. Mengapa Iklan Rumah Aspirasi DPR RI hanya ditayangkan di TVR Parlemen dan tidak mengenai target sarannya yaitu masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tujuan dari pembuatan dan penayangan iklan Rumah Aspirasi yang dibuat DPR RI.
2. Untuk mengetahui seberapa tahu masyarakat tentang informasi dari DPR khususnya iklan Rumah Aspirasi yang seharusnya menjadi program edukasi politik untuk masyarakat.
3. Untuk mengetahui mengapa Iklan Rumah Aspirasi DPR RI hanya ditayangkan di TVR Parlemen dan tidak ditayangkan di media mainstream lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi khususnya Periklanan terkait pengembangan konsep periklanan yang disesuaikan dengan target khalayaknya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perlunya penayangan iklan yang dilakukan melalui media yang dapat diakses oleh publik secara bebas jika targetnya adalah khalayak luas dan tidak pada kalangan tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang signifikansi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini, membahas tentang kajian-kajian terdahulu yang memiliki topik masalah yang serupa dan sekaligus berisi teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, membahas tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang pembahasan masalah yang diangkat dan penguraian analisis penelitian secara umum dan mendalam mengenai hasil yang diperoleh peneliti, yaitu “Tinjauan Kritis Penayangan Iklan Rumah Aspirasi DPR RI”.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi tentang penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.