



ANALISIS ISI PEMBERITAAN POLITIK TVONE, METROTV, DAN RCTI MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI INDONESIA

Muchlis

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
muchlis79@uinsby.ac.id

Article Info

Article history:

Received 1 Februari 2021

Accepted 3 Maret 2021

Published 1 April 2021

Keyword:

*Pemberitaan Politik,
Pemilihan Presiden,
Media Televisi, Analisis
Isi*

Abstract

This study aims to describe the tendency of the content of political news messages by television media tvOne, MetroTV, and RCTI ahead of the 2019 presidential election in Indonesia. This study uses a content analysis approach. The results of this study indicate that the tendency of the message content of political news broadcast by television media; (1) tvOne through the news how are you in Indonesia in the morning, the news at noon, and the news in the evening; (2) Metro TV through Indonesian good morning news, afternoon metro; (3) RCTI, through news programs about morning news, afternoon news, and evening news, during March 2019. From the three television media, it was found that news programs were dominated by political reports that discussed presidential candidate pairs. and vice-presidential candidate number 01 (Joko Widodo-Ma'ruf Amin) compared to presidential and vice-presidential candidates serial number 02 (Prabowo Subianto-Sandiaga Uno).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kecenderungan isi pesan pemberitaan politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kecenderungan isi pesan dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh media-media televisi; (1) tvOne melalui berita apa kabar Indonesia pagi, kabar siang, dan kabar petang; (2) Metro TV melalui berita selamat pagi Indonesia, metro siang; (3) RCTI, melalui acara berita seputar inews pagi, seputar inews siang, dan seputar inews malam, selama bulan Maret 2019. Dari tiga media televisi tersebut ditemukan bahwa program-program acara berita didominasi oleh pemberitaan-pemberitaan politik yang mengulas tentang pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 01 (Joko Widodo-Ma'ruf Amin) dibandingkan dengan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 02 (Prabowo Subianto-Sandiaga Uno).

Copyright © 2021 Jurnal Ilmu Komunikasi

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Salah satu media komunikasi politik yang paling banyak digemari oleh khalayak hingga saat ini adalah televisi, meskipun media baru telah hadir. Media baru (*new media*) menurut Terry Flew, dalam Gun Gun Heryanto merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari *new media* itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari *digital media* dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *new media*.¹

Pesona televisi hingga saat ini tampaknya belum pudar dari ketertarikan masyarakat untuk menontonnya. Tidak terlalu berlebihan jika televisi masih dianggap oleh kebanyakan masyarakat, tidak terkecuali para politisi, sebagai media massa yang ampuh untuk mempengaruhi masyarakat tentang pemasaran sebuah produk, sosialisasi ide dan gagasan politik, bahkan upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai politik dan politisi tertentu pada saat pemilihan umum legislatif, pemilihan presiden dan wakil presiden, hingga momentum pemilihan kepala daerah digelar.

Popularitas televisi, yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk menonton berbagai program acara yang ada di dalamnya, semestinya harus diimbangi oleh konsistensi para pemiliknya dalam menjalankan misinya, yaitu memberikan informasi yang akurat terkait dengan berbagai peristiwa yang

terjadi ditengah-tengah masyarakat serta ditopang dengan tingkat validitas yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Di samping itu, para insan media televisi (wartawan atau jurnalis), tidak terkecuali para pemilik media televisi, seyogyanya tidak memiliki keberpihakan yang terlalu berlebihan kepada individu, kelompok, organisasi, atau partai politik tertentu agar informasi atau berita-berita yang disajikan kepada masyarakat, terlebih lagi perihal peristiwa politik, sesuai dengan realitas yang ada dan sangat jauh dari kesan memutar balikkan fakta.²

Netralitas pemberitaan di media televisi sangat terkait erat dengan para pemiliknya. Jika pemilik media televisi tidak melibatkan diri dalam dunia politik praktis, besar kemungkinan pemilik media televisi tersebut hanya akan disibukkan dengan urusan pengembangan media televisinya dengan menyuguhkan berbagai program acara yang sekiranya sangat diminati oleh masyarakat yang ujung pangkalnya adalah untuk menghadirkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bentuk finansial. Sebaliknya, pemilik media televisi yang juga memutuskan diri untuk berkiprah dalam dunia politik praktis dengan mendirikan partai politik atau bergabung dengan partai politik tertentu, maka dapat dipastikan bahwa keberpihakan yang sangat berlebihan kepada partai politiknya akan tampak sangat jelas. Bahkan yang lebih memprihatinkan lagi, para pemilik media televisi dapat mengarahkan pemberitaan-

¹ Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, Cet. 1 (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), 25.

² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi 1, Cet. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 127-128.

pemberitaan di media televisinya jauh dari kesan akurat dan teruji validitasnya jika para pemilik media televisi tersebut memiliki keberpihakan kepada partai politik tertentu.

Kehadiran berbagai media televisi saat ini, di samping memiliki orientasi yang bersifat bisnis (ekonomi) untuk mampu menghasilkan keuntungan berupa pundi-pundi keuangan yang berlimpah, juga mulai merambah ke ranah politik praktis yang dilakukan oleh para pemilik media televisi di Indonesia. Aburizal Bakrie misalnya, selain memiliki orientasi bisnis (ekonomi) dari tvOne yang dimilikinya, ia juga melebarkan sayapnya dengan menjadi pengurus Partai Golkar. Disamping pernah menjabat sebagai ketua umum Partai Golkar, saat ini Aburizal Bakrie menduduki posisi sebagai ketua dewan pembina Partai Golkar. Begitu pula dengan Surya Paloh, pemilik MetroTV.

Sebelum terjun ke dalam dunia politik praktis, Surya Paloh dikenal oleh masyarakat luas sebagai seorang pengusaha media yang sukses. Hingga kemudian ia memutuskan diri untuk menjadi seorang politisi. Jabatannya di Partai Nasdem saat ini adalah sebagai ketua umum. Sementara itu, Hary Tanoesoedibjo, sang pemilik RCTI, juga memiliki keinginan yang sama dengan Aburizal Bakrie dan Surya Paloh. Di samping terus menggeluti dunia pertelevisian di Indonesia untuk memperoleh keuntungan ekonomi berupa pundi-pundi keuangan, Hary Tanoesoedibjo juga mendirikan Partai Perindo yang dijadikannya sebagai wadah untuk menyalurkan aspirasi dan

kepentingan politiknya. Jabatan Hary Tanoesoedibjo di Partai Perindo saat ini adalah sebagai ketua umum.

Atas dasar realitas di atas, penelitian ini sengaja melakukan analisis isi secara mendalam terhadap kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh media-media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia.

Dengan hasil penelitian ini, para kaum cendikia yang mendalami keilmuan komunikasi politik, para politisi, pebisnis media, pemerintah, maupun masyarakat umum dapat memperoleh gambaran yang utuh tentang kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Ujung pangkalnya adalah mereka dapat memiliki penilaian yang mantap tentang netralitas atau keberpihakan pemilik ketiga media televisi swasta nasional tersebut terkait dengan pemberitaan-pemberitaan yang disajikan dalam ketiga media tersebut, khususnya pemberitaan-pemberitaan yang menyangkut perpolitikan di Indonesia menjelang pemilihan presiden 2019.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena dari hasil penelitian terdahulu, baik yang dipublikasikan dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, maupun jurnal ilmiah (terakreditasi maupun tidak), yang secara khusus mengkaji mengenai media komunikasi politik: *content analysis* pemberitaan politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang

pemilihan presiden 2019 di Indonesia belum pernah dilakukan oleh siapa pun.

Meskipun demikian, sebagai pembandingan, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang mengkaji pemanfaatan media massa sebagai alat komunikasi politik. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Ali Mustofa. Dalam penelitiannya, Mustofa lebih menyoroiti persoalan peran media massa sebagai sarana iklan politik parpol Nasdem terhadap perolehan suara partai pada pemilu 2014.³ Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Salvatore Simarmata. Dalam penelitiannya, Simarmata hanya berfokus pada kajian tentang bentuk-bentuk penggunaan media baru terkait dengan politik di Indonesia dalam mentransformasikan pola komunikasi politik antara struktur dan elit politik dengan masyarakat.⁴ Di samping itu, ada pula penelitian yang mengkaji representasi berita politik Pilkada DKI Jakarta yang dilakukan oleh Hadiati.⁵

Atas dasar telaah terhadap beberapa hasil penelitian tersebut, tidak ada penelitian yang secara spesifik mengkaji media komunikasi politik: *content analysis* pemberitaan politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut lebih terfokus pada kajian tentang pemanfaatan

media massa, baik televisi maupun media baru, sebagai alat untuk mengukur efektivitas komunikasi politik serta tingkat netralitas media televisi dalam penyajian berita-berita politik terkait dengan peristiwa-peristiwa perpolitikan di Indonesia.

Oleh karena itu, kehadiran penelitian ini berorientasi untuk mengkaji media komunikasi politik: *content analysis* pemberitaan politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Dengan pertimbangan bahwa kehadiran penelitian ini bermanfaat untuk menambah deretan penelitian tentang pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia yang disiarkan oleh media komunikasi politik (dalam hal ini media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI) yang dikaji secara mendalam dengan pendekatan analisis isi.

Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia?

Kajian Pustaka

1. Konsepsi Media Komunikasi Politik

Pada hakikatnya, media komunikasi politik adalah sebuah alat untuk

³ Ali Mustofa, "Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)," *Jurnal Interaksi* 2, no. 1 (Januari 2013): 62-69, <https://doi.org/10.14710/interaksi.2.1.62-69>.

⁴ Salvatore Simarmata, "Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia," *Journal on Communication*

"*InterAct*" 3, no. 2 (Nopember 2014): 18-36. <http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v3i2.721>.

⁵ Hadiati, "Representasi Berita Politik di Televisi dalam Tinjauan Perspektif Independensi Berita," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (Maret 2018): 83-99, <http://journal.moestopo.ac.id>.

menyampaikan berita-berita politik yang fungsi dan perannya adalah untuk memberikan pencerahan dan pemahaman politik kepada masyarakat. Di samping itu, media komunikasi politik juga berfungsi sebagai sarana bagi para politisi maupun partai politik dalam mengkomunikasikan ide dan gagasan politiknya. Dalam praktiknya, terdapat ragam media komunikasi politik yang dapat digunakan oleh para politisi maupun partai politik dalam upaya memperoleh dukungan politik dari konstituen.

Media komunikasi politik berupa telepon misalnya, bisa dimanfaatkan oleh para politisi maupun pengurus partai politik dalam menjalin komunikasi politik yang sifatnya pribadi. Sementara itu, media komunikasi politik berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun internet, bisa dimanfaatkan oleh para politisi maupun pengurus partai politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik secara luas. Penggunaan beragam media komunikasi politik tersebut tentunya dengan mempertimbangkan situasi yang melingkupi internal politisi maupun partai politik dan masyarakat luas selaku pihak eksternal sebagai sasaran utama dari proses komunikasi politik.

Keberadaan media komunikasi politik memiliki fungsi penting dalam upaya membangun popularitas politik para politisi maupun partai politik dari masyarakat sebagai sasaran politik, sekaligus mitra politik. Membangun popularitas politik melalui beragam media komunikasi politik memiliki nilai yang efektif dan efisien. Sehingga tidak terlalu berlebihan jika para politisi maupun

pengurus partai politik saling berkompetisi untuk memanfaatkannya. Bahkan terdapat sebuah jargon yang berbunyi: siapa yang menguasai media, maka dialah yang akan berpeluang besar dalam memenangkan pertarungan politik. Dalam realitas sosial, terdapat beragam media komunikasi politik yang hingga saat ini dirasa masih sangat efektif dimanfaatkan oleh para politisi maupun partai politik dalam rangka meraih dukungan politik serta mempengaruhi pilihan politik masyarakat.

2. Telepon

Telepon merupakan salah satu media komunikasi politik yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari para politisi kepada sesama politisi, pengurus partai politik, kader-kader partai politik, dan lain sebagainya dalam bentuk suara.

Bentuk komunikasi politik yang dijalin dengan menggunakan telepon pada hakikatnya merupakan jenis komunikasi langsung, dimana pesan yang disampaikan oleh para politisi maupun pengurus partai politik akan langsung diterima oleh para pendukung maupun kader-kader partai politik pada saat itu juga. Begitu pula sebaliknya, tanggapan daripada pendukung maupun kader-kader partai politik pun akan dapat diterima oleh para politisi maupun pengurus partai politik seketika itu juga, sehingga bisa segera mendapatkan tanggapan.

Dalam perspektif komunikasi politik, telepon biasanya digunakan oleh para politisi maupun pengurus partai politik sebagai media komunikasi politik dalam rangka untuk menyampaikan pesan-pesan

politik yang bersifat khusus (rahasia). Misalnya untuk membicarakan berbagai permasalahan yang ada di internal partai politik, mengkomunikasikan perihal mekanisme pengumpulan dana partai politik, membahas persoalan teknis pendulangan suara untuk pemenangan partai politik, dan lain sebagainya. Selain itu, telepon juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan survey terkait dengan pandangan politik dan penilaian politik masyarakat terkait dengan sepak terjang para politisi maupun citra partai politik dan semacamnya, misalnya dengan melakukan *polling* melalui telepon.

3. Radio

Radio merupakan media komunikasi yang hanya mengeluarkan suara, yang bisa dimanfaatkan untuk memberikan berbagai informasi maupun berita aktual yang terjadi di sekitar masyarakat. Radio telah mengakar di pemikiran masyarakat sebagai media yang memiliki fungsi majemuk. Sebagai media yang paling merakyat di Indonesia, radio terus menjadi arena pertarungan kekuasaan sejak revolusi kemerdekaan sampai zaman reformasi.⁶

Selain berita, radio juga menyajikan berbagai program acara yang bersifat hiburan, seperti pemutaran lagu, layanan iklan, dan lain sebagainya. Meskipun kalah populer jika dibandingkan dengan televisi yang mampu menyuguhkan tayangan berupa gambar dan suara, namun radio hingga saat ini masih mampu bertahan dan

didengar oleh cukup banyak orang, baik dari kalangan usia muda maupun usia tua.

Radio menjanjikan peluang yang cukup besar dalam sebuah kampanye politik yang dilakukan oleh para politisi maupun partai politik dalam rangka menjalin komunikasi politik kepada konstituennya, sebab suara yang keluar dari radio bisa mempengaruhi pola pikir konstituen. Selain itu, radio juga bisa dinikmati oleh para pendengarnya di daerah-daerah yang mungkin sulit diakses oleh media televisi maupun internet misalnya, karena keterbatasan alat pemancar televisi dan internet di daerah tersebut. Komunikasi politik yang dibangun melalui radio bisa terwujud misalnya dengan cara menyampaikan orasi politik para politisi maupun pimpinan partai politik, atau membuat siaran tertentu dalam rangka membangun citra para politisi maupun partai politik.

4. Televisi

Televisi adalah media siaran yang serumpun dengan radio. Jika radio menyalurkan suara, maka televisi menyalurkan suara dan gambar secara simultan.⁷ Tayangan televisi lebih menarik jika dibandingkan dengan radio. Disamping menyajikan berita terkini, televisi juga menayangkan program-program acara yang sifatnya hiburan. Dalam bidang komunikasi politik, televisi dapat dijadikan sebagai media kampanye, terutama dalam hal pembangunan citra para politisi maupun partai politik. Televisi

⁶ Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi*, Cet. 1 (Yogyakarta: Jendela, 2003), ix.

⁷ Nengah Bawa Atmadja dan Luh Putu Sri Ariyani, *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*, Edisi 1, Cet. 1 (Depok: Rajawali Pers, 2018), 135.

juga dapat digunakan sebagai media komunikasi politik dalam upaya meningkatkan publisitas para politisi maupun partai politik secara signifikan, mengingat pada saat ini hampir semua keluarga memiliki minimal satu buah televisi di rumahnya.

Citra dan popularitas para politisi maupun partai politik dapat dibentuk dengan cara melakukan iklan berbayar, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah partai politik. Ia sanggup menghubungkan partai politik dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.⁸ Misalnya dalam rangka untuk menyampaikan visi, misi, serta atribut-atribut lain dari para politisi maupun partai politik, atau bisa juga dilakukan secara gratis misalnya dengan mengikuti program debat kandidat yang dibuat oleh stasiun televisi tertentu.

5. Surat Kabar

Surat kabar yang lazim disebut juga dengan Koran, merupakan media massa yang menginformasikan tentang peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi di sekitar masyarakat dan menyajikannya dalam berbagai topik berita. Peran utama media massa dalam era reformasi birokrasi saat ini adalah sebagai kekuatan kontrol sosial terhadap penyelenggaraan reformasi birokrasi. Peran ini telah mendorong penguatan terhadap empat kondisi utama dalam reformasi birokrasi yang kondusif di kalangan birokrasi, baik di pusat maupun

di daerah, yaitu: transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan semangat tumbuhnya budaya birokrasi aparatur yang baik.⁹

Di dalamnya berisi tulisan dan foto terkait dengan fenomena riil yang sedang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Sama halnya dengan media komunikasi politik yang lainnya, surat kabar juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas para politisi maupun partai politik. Selain itu, surat kabar juga dapat dimanfaatkan oleh para politisi maupun pengurus partai politik untuk menginformasikan berbagai agenda politik para politisi maupun partai politik kepada konstituennya.

Pembentukan citra politik yang dilakukan oleh para politisi maupun partai politik melalui surat kabar, akan jauh lebih murah biaya iklan politiknya jika dibandingkan dengan biaya iklan politik yang harus dikeluarkan jika beriklan di media radio dan televisi. Melalui media surat kabar pula, para politisi maupun partai politik bisa menyajikan informasi-informasi penting terkait dengan visi, misi, dan program-program politiknya secara lebih mendalam.

6. Majalah

Serupa dengan surat kabar, majalah merupakan jenis media cetak dimana kertas dan tinta menjadi bahan utamanya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan

⁸ Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, Cet. 1 (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 15.

⁹ Burhan Bungin, *Komunikasi Politik Pencitraan: Konstruksi Sosial atas Citra Pemimpin*

Publik dan Kebijakan-kebijakan Negara dalam Perspektif Postmodern Public Communication and New Public Administration, Cet. 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 52.

surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu: penyajiannya lebih mendalam, nilai aktualitasnya lebih lama, gambar atau fotonya lebih banyak, dan covernya memiliki daya Tarik.¹⁰

Isinya berupa tulisan dan gambar, tanpa audio maupun video. Majalah terbit secara berkala, rata-rata setiap seminggu sekali atau sebulan sekali. Oleh karena itu, isi majalah biasanya membahas mengenai suatu topik berita secara lebih lugas dan mendalam dengan porsi topik berita yang lebih banyak. Dalam bidang komunikasi politik, pesan-pesan politik yang ingin disampaikan oleh para politisi maupun partai politik melalui majalah bisa dibuat dengan semenarik mungkin, sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk mampu mempengaruhi minat masyarakat dalam memberikan dukungan politik terhadap para politisi maupun partai politik yang mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya melalui majalah.

7. Internet

Internet merupakan saluran komunikasi yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Internet saat ini menjadi saluran politik, dimana orang-orang menggunakannya untuk membaca dan mengekspresikan opini-opini politik mereka.¹¹ Berbagai surat kabar, majalah, poster, baliho, radio, hingga tayangan

televisi pun kini dapat diakses dan dinikmati melalui internet. Terdapat cukup banyak jenis program aplikasi internet yang dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan kepentingan politik. Misalnya dengan mengunggah video yang isinya bertujuan untuk membangun citra para politisi maupun partai politik, dan lain sebagainya. Internet juga banyak memberikan berbagai kemudahan kepada penggunanya dalam mengakses informasi, namun juga dapat membingungkan penggunanya dalam menyikapi beragam informasi yang beredar, apakah informasi tersebut benar adanya atautkah sebaliknya (hoax). Oleh karena itu, dalam menggunakan media internet, penggunanya dituntut untuk lebih jeli dan detail dalam menyikapi berbagai informasi yang dibacanya.

8. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jenis media komunikasi yang dalam operasionalisasinya sangat tergantung dengan jaringan internet. Media sosial kini telah berkembang dengan pesat. Dengan kecepatan dalam penyebaran informasi dan komunikasi yang bersifat timbal balik, media sosial dalam beberapa hal telah mampu menggeser fungsi dari media konvensional.¹²

Aplikasi media sosial berupa: *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain sebagainya. Pada praktiknya, saat ini

¹⁰ Ardianto, dkk., Lihat Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi 1, Cet. 1 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 121-122.

¹¹ Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, Cet. 1 (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), 33.

¹² Roni Tabroni, *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, Cet. 1 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 160.

media sosial memiliki tingkat kepopuleran yang paling tinggi dibandingkan dengan media lainnya. Pembangunan citra para politisi maupun partai politik juga dapat dibangun dengan membuat akun, memposting artikel ataupun video yang berisi atribut-atribut politisi maupun partai politik, dan kemudian menyebarluaskan melalui media sosial. Pembangunan citra menggunakan media sosial lebih mudah dan praktis untuk dilakukan dibanding dengan menggunakan media konvensional seperti: telepon, surat kabar, radio, maupun televisi. Jangkauannya pun lebih luas. Selain itu dapat diatur apakah postingan tersebut bersifat privat atau umum, sehingga hal itu menjadikannya lebih efektif dan efisien.

9. Poster

Poster merupakan lembaran kertas yang berisi gambar atau tulisan-tulisan pendek yang isinya bertujuan untuk mempengaruhi siapa pun yang melihat dan membacanya. Poster biasanya ditempel di tempat-tempat yang ramai dilalui oleh banyak orang. Poster sengaja didesain oleh pembuatnya untuk menimbulkan kesan positif bagi orang yang membacanya terkait dengan apa yang diinginkan oleh pembuatnya.

Dalam bidang komunikasi politik, poster dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif untuk menyampaikan visi, misi, serta program-program para politisi maupun partai politik, meskipun sifatnya sangat terbatas dan sederhana. Poster dijadikan sebagai media komunikasi politik oleh para politisi maupun partai politik, biasanya untuk meminimalisir

biaya komunikasi politik yang harus dikeluarkan.

10. Spanduk

Spanduk merupakan kain rentang yang berisi tulisan dan gambar yang bertujuan untuk menginformasikan sesuatu. Dalam bidang komunikasi politik, biasanya spanduk sengaja dibuat untuk menginformasikan pesan-pesan yang berisi ajakan para politisi maupun partai politik untuk mendukungnya.

Biasanya spanduk digantung ditempat-tempat umum, diluar atau di dalam ruangan tempat kegiatan para politisi maupun partai politik sedang berlangsung, atau biasanya juga dibawa dalam aksi demonstrasi untuk menyuarakan aspirasi para politisi maupun partai politik tertentu yang dilakukan oleh para pendukungnya.

11. Konsepsi Televisi sebagai Media Komunikasi Politik

Televisi (TV) adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Pada masa awal perkembangannya, televisi menggunakan gabungan teknologi optik, mekanik, dan elektronik untuk merekam, menampilkan, dan menyiarkan gambar visual.

Kemudian pada akhir 1920-an, sistem pertelevisian yang hanya menggunakan teknologi optik dan elektronik saja telah dikembangkan, dimana semua sistem televisi modern menerapkan teknologi ini. Walaupun

sistem mekanik akhirnya tidak lagi digunakan, pengetahuan yang didapat dari pengembangan sistem elektromekanis sangatlah penting dalam pengembangan sistem televisi elektronik penuh. Dari semua media komunikasi yang ada, televisi-lah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Di Amerika misalnya, 99 % orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari.¹³

Terkait dengan fungsinya sebagai media komunikasi politik, televisi dapat digunakan sebagai media kampanye partai politik, pembangunan citra seorang politisi yang sedang berlaga dalam proses pemilihan presiden atau kepala daerah, hingga bisa digunakan untuk menginformasikan program-program kerja yang telah dilakukan oleh pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Di samping itu, televisi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas seorang politisi yang hendak mencalonkan diri sebagai anggota legislatif, ketua partai politik, hingga jabatan-jabatan strategis lainnya dalam dunia politik. Citra seorang politisi atau partai politik dapat dibangun melalui media televisi dengan cara menggunakan iklan berbayar, misalnya untuk keperluan menyampaikan visi, misi, serta program-program kerja dari seorang politisi atau partai politik tertentu, atau bisa dilakukan

secara gratis, misalnya dengan cara mengikuti program debat pemilihan kepala daerah, debat pemilihan anggota legislatif, atau acara debat pilpres, yang diselenggarakan oleh stasiun televisi tertentu.

Dengan kata lain, sebagai media komunikasi politik, fungsi informasi adalah fungsi yang paling penting yang terdapat dalam televisi. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan dalam televisi. Bahkan iklan-iklan yang disajikan dalam televisi pun, dalam beberapa hal juga berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak.¹⁴

Gun Gun Heryanto, menyebut televisi sebagai salah satu media komunikasi massa yang berfungsi sebagai panggung komunikasi politik. Dalam pandangannya, media televisi tidak lagi sekadar saluran. Perannya kini juga menjadi aktor politik yang menentukan. Realitas dikonstruksi dan disebarakan diantara dilema idealisme dan kepentingan. Sehingga butuh melek media agar terpaan informasi atau berita tidak menyesatkan.¹⁵

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dimensi riset yang berbicara tentang media komunikasi politik: *content analysis* pemberitaan politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia memerlukan uraian kata-

¹³ Warren K. Agee, *et.al.*, *Introduction to Mass Communications* (New York: Longman, 2001), 279.

¹⁴ Nurudin, *Komunikasi Massa*, Cet. 1 (Malang: Cespur, 2003), 64.

¹⁵ Heryanto, *Panggung Komunikasi Politik: Dilema antara Idealitas dan Realitas Politik*, Cet. 1 (Yogyakarta: IRCiSoD, 2019), 311.

kata dan analisis-*analisis* yang berbentuk kalimat naratif. Pendekatan kualitatif dipilih mengingat riset ini didasarkan atas proses usaha membangun gambaran fakta secara holistik-komprehensif dan membentuk kata-kata akurat yang bersifat menggambarkan (*deskriptif*) terkait dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.¹⁶

Dengan pendekatan kualitatif, riset ini memaksimalkan upaya untuk menemukan makna-makna (kecenderungan isi pesan pemberitaan politik) yang ada dalam pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI untuk kemudian mengkaji pemberitaan-pemberitaan politik tersebut.¹⁷ Fenomena yang diteliti adalah pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Model fenomenologi digunakan dalam riset ini karena bertujuan untuk melihat objek secara holistik dan natural,¹⁸ sehingga fenomena pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia tersebut tampak jelas terlihat.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk observasi secara mendalam dan berkesinambungan terkait dengan pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Terkait dengan teknik

observasi, riset ini memberikan batasan pada pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI. Batasan-batasan observasi tersebut adalah seputar pemberitaan-pemberitaan politik terkait dengan pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Di samping itu, pemberitaan-pemberitaan politik diambil dari beberapa program acara berita yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI selama kurun waktu 1 bulan, yaitu selama bulan Maret 2019.

Program acara berita yang diamati dalam penelitian ini antara lain: Apa Kabar Indonesia Pagi, Kabar Siang, dan Kabar Petang (disiarkan oleh media televisi tvOne); Selamat Pagi Indonesia, Metro Siang, dan Metro Malam (disiarkan oleh media televisi MetroTV); Seputar iNews Pagi, Seputar iNews Siang, dan Seputar iNews Malam (disiarkan oleh media televisi RCTI). Pembatasan pengamatan (*observasi*) terhadap program-program acara berita yang disiarkan oleh media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa program-program acara berita itu berisi tentang pemberitaan-pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia.

Data-data penelitian yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik *content analysis*. Teknik analisis ini

¹⁶ Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, terj. Cahya Wiratama, Cet. I (Yogyakarta: Benteng, 2008), 8.

¹⁷ Andi Bulaeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 25.

¹⁸ Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, Cet. I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 25-26.

digunakan dengan pertimbangan bahwa secara teknik, *content analysis* mencakup upaya-upaya klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam melakukan klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.¹⁹ Logika analisis data ini adalah memulai analisisnya terhadap lambang-lambang tertentu, mengklasifikasi data tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu, serta melakukan prediksi dengan menggunakan teknik analisis tertentu pula.²⁰

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa program acara berita yang disiarkan oleh media televisi tvOne, yang mendominasi pemberitaan tentang politik adalah Kabar Petang dengan 15 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019. Sementara itu, untuk program acara berita Apa Kabar Indonesia Pagi yang disiarkan oleh media televisi tvOne menjadi urutan kedua dengan 6 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019.

Sedangkan program acara berita Kabar Siang yang disiarkan oleh media televisi tvOne menjadi urutan ketiga dengan 2 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019. Selanjutnya, program acara berita yang disiarkan oleh MetroTV terdapat 6 hari yang memberitakan tentang politik di antara salah satu dari program acara beritanya. Pada masing-masing program acara berita yang disiarkan oleh media televisi MetroTV, maka yang

mendominasi pemberitaan tentang politik adalah Metro Siang dengan 6 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019. Sedangkan program acara berita Selamat Pagi Indonesia dan Metro Malam di bulan Maret 2019 tidak memberitakan tentang politik. Justru pihak media televisi MetroTV mempunyai program acara berita yang khusus memberitakan tentang politik sebelum masa pemilihan presiden 2019, yaitu program acara berita Pemilu.

Sementara itu, program acara berita yang disiarkan oleh RCTI terdapat 30 hari yang memberitakan tentang politik di masing-masing program acara beritanya. Pada masing-masing program acara berita yang disiarkan oleh media televisi RCTI, yang mendominasi pemberitaan tentang politik adalah Seputar iNews Pagi dan Seputar iNews Siang dengan sama-sama memiliki 11 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019. Sedangkan untuk program acara berita Seputar iNews Malam yang disiarkan oleh media televisi RCTI menjadi urutan berikutnya dengan 11 siaran dari 31 hari di dalam bulan Maret 2019.

Kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh tvOne menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia, baik melalui program acara berita Apa Kabar Indonesia Pagi, Kabar Petang, dan Kabar Siang hampir berimbang dalam mengulas antara pasangan Jokowi–Ma'ruf Amin dan pasangan Prabowo–Sandiaga Uno, tetapi

¹⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Edisi 1, Cet. 3 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 85.

²⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, 85.

cenderung masih lebih banyak mengulas pemberitaan politik pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin daripada pasangan Prabowo–Sandiaga Uno. Sedangkan kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh MetroTV menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia hanya diwakili oleh program acara berita Metro Siang yang hampir semuanya mengulas tentang pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin daripada pasangan Prabowo–Sandiaga Uno.

Sementara itu, kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh RCTI menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia, baik melalui program acara berita Seputar iNews Pagi, Seputar iNews Siang, dan Seputar iNews Malam sama seperti tvOne, yaitu hampir berimbang dalam mengulas antara pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin dan pasangan Prabowo–Sandiaga Uno. Tetapi cenderung masih lebih banyak mengulas pemberitaan politik pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin daripada pasangan Prabowo–Sandiaga Uno.

Atas dasar temuan penelitian di atas, terlihat sangat jelas bahwa tvOne, MetroTV, dan RCTI pada hakikatnya telah berkontribusi dalam menyuguhkan berbagai berita politik dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat terkait dengan informasi perpolitikan menjelang pemilihan presiden 2019 di Indonesia. Sebagaimana penuturan Gun Gun Heryanto, bahwa televisi sebagai salah satu media komunikasi massa berfungsi sebagai panggung komunikasi politik. Dalam pandangannya, media televisi tidak lagi sekadar saluran. Perannya kini juga

menjadi aktor politik yang menentukan. Realitas dikonstruksi dan disebarkan diantara dilema idealisme dan kepentingan. Sehingga butuh melek media agar terpaan informasi atau berita tidak menyesatkan. Terlebih lagi, media televisi juga memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan opini publik karena mempunyai keunggulan yang beragam saat memberikan suatu informasi.

Selain itu, pemilik media televisi pada kenyataannya ada yang berkiprah dalam ranah partai politik, sehingga dikhawatirkan masyarakat akan tergiring dengan berbagai informasi yang bisa saja hanya bertujuan untuk memprovokasi. Terlepas dari hal tersebut, media televisi juga didirikan dengan esensi untuk memperoleh keuntungan, maka tidak mengherankan jika program acara beritanya akan ditingkatkan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas produksinya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida, bahwa sistem media pun (termasuk media televisi) mempunyai korelasi terhadap sistem ekonomi politik yang berlaku di negara dimana media beroperasi. Kendali politik dan ekonomi (pasar) selalu menjadi faktor signifikan yang berpengaruh terhadap operasi media. Sementara kepentingan politik dan pasar sama-sama mengedepan, maka rakyatlah (penonton atau konsumen media dalam hal ini) menjadi target empuk sekaligus komoditas industri media. Oleh karena itu, televisi berlomba-lomba untuk membuat program acara semenarik mungkin untuk menarik sebanyak mungkin penontonnya. Dengan jumlah penonton yang banyak inilah,

otomatis mereka akan dijual kepada pemasang iklan, yang tentu saja hasilnya hanya bisa dirasakan oleh institusi media itu sendiri (dalam hal ini adalah pemilik institusi media).²¹

Produksi makna dalam sebuah media televisi akan berdampak pada ruang lingkup masyarakat sebagai konsumennya. Dalam konteks ini ekonomi dibutuhkan sebagai penentu saat proses produksi, sehingga secara tidak langsung telah mengilustrasikan pembuatan media televisi yang terintegrasi dengan kepemilikannya. Mengutip pendapat Peter Golding dan Graham Murdock, Henry Subiakto dan Rachmah Ida menjabarkan bahwa media massa merupakan produsen budaya yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan.

Ideologi kapitalisme telah meresap dalam institusi ini, termasuk mewarnai hubungan antara pemilik dan para pekerjanya. Walaupun teks atau isi media tidak senantiasa mencerminkan dukungan terhadap paham kapitalisme, namun pada dasarnya isinya lebih diarahkan secara profesional untuk melayani kepentingan atau kebutuhan orang banyak, alias pasar. Perusahaan media sebagai institusi kapitalis, bisnisnya cenderung menjadi semakin menggurita menjangkau kemana-mana, melintasi batas negara, tetapi kontrol kepemilikannya justru semakin terkonsentrasi pada beberapa orang saja.²²

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

kecenderungan isi pesan sesungguhnya dari pemberitaan-pemberitaan politik yang disiarkan oleh tvOne, MetroTV, dan RCTI menjelang pemilihan presiden 2019, menegaskan bahwa tvOne menyiarkan pemberitaan-pemberitaan politik melalui program acara beritanya yang meliputi Apa Kabar Indonesia Pagi, Kabar Siang, dan Kabar Petang dengan hanya absen selama 3 hari di bulan Maret 2019. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat diketahui pula bahwa tvOne dengan program acara beritanya cenderung mengulas pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin dibandingkan dengan pasangan Prabowo–Sandiaga Uno.

Sementara itu, MetroTV hanya diwakili Metro Siang sebagai program acara berita yang menyiarkan pemberitaan-pemberitaan politik. Dengan hanya siaran selama 6 hari di bulan Maret 2019, dan program acara berita Metro Siang cenderung mengulas pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin dibandingkan dengan pasangan Prabowo–Sandiaga Uno.

Begitu pula RCTI menyiarkan pemberitaan-pemberitaan politik melalui program acara beritanya yang meliputi Seputar iNews Pagi, Seputar iNews Siang, dan Seputar iNews Malam yang hampir tidak pernah absen, lebih tepatnya selama 30 hari di bulan Maret 2019. Selain tvOne dan MetroTV, RCTI melalui program acara beritanya juga cenderung mengulas pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin dibandingkan dengan pasangan Prabowo–Sandiaga Uno.

²¹ Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Edisi 2, Cet. 3 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 58.

²² Henry S. dan Rachmah I., *Komunikasi Politik*, 162.

Daftar Pustaka

- Agee, Warren K, *et.al. Introduction to Mass Communications*. New York: Longman, 2001.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi 1. Cet. 1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Atmadja, Nengah Bawa dan Luh Putu Sri Ariyani. *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Edisi 1. Cet. 1. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Edisi 1. Cet. 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Politik Pencitraan: Konstruksi Sosial atas Citra Pemimpin Publik dan Kebijakan-kebijakan Negara dalam Perspektif Postmodern Public Communication and New Public Administration*. Cet. 1. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Edisi 1. Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Terj. Cahya Wiratama. Cet. I. Yogyakarta: Bentang, 2008.
- Hadiati. "Representasi Berita Politik di Televisi dalam Tinjauan Perspektif Independensi Berita." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (Maret 2018): 83-99. <http://journal.moestopo.ac.id>.
- Heryanto, Gun Gun. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Cet. 1. Yogyakarta: IRCiSoD, 2018.
- Heryanto, Gun Gun. *Panggung Komunikasi Politik: Dilema antara Idealitas dan Realitas Politik*. Cet. 1. Yogyakarta: IRCiSoD, 2019.
- Mantra, Ida Bagoes. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Masduki. *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Cet. 1. Yogyakarta: Jendela, 2003.
- Mustofa, Ali. "Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)." *Jurnal Interaksi* 2, no. 1 (Januari 2013): 62-69. <https://doi.org/10.14710/interaksi.2.1.62-69>.
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Cet. 1. Malang: Cespur, 2003.
- Simarmata, Salvatore. "Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia." *Journal on Communication "InterAct"* 3, no. 2 (November 2014): 18-36. <http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v3i2.721>.
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Edisi 2. Cet. 3. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Tabroni, Roni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Cet. 1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Tinarbuko, Sumbo. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Cet. 1. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.