



MEDIA TELEVISI SWASTA DAN POLITIK DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DITINJAU DARI PERSPEKTIF AGENDA SETTING

PRIVATE TELEVISION MEDIA AND POLITICAL IN PRESIDENTIAL ELECTION 2019 FROM THE AGENDA SETTING OF PERSPEKTIVE

Hendra Sapitri¹, Nisma Laela Nurafifah²

^{1,2}Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: hkeraya@yahoo.com¹, nismalaela24@gmail.com²

(Diterima: 20-04-2020; Direvisi: 11-07-2020; Disetujui terbit: 16-10-2020)

Abstrak

Berita politik terkait dengan Kandidat Presiden dan Wakil Presiden yang disampaikan oleh media televisi dijadikan alternatif masyarakat dalam pendidikan politik. Di sisi lain, media televisi di Indonesia dikuasai oleh swasta yang juga politisi. Hal ini berdampak pada penyampaian berita politik menjadi tidak netral. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dan peran media televisi swasta dalam Pemilu Presiden tahun 2019 dengan perspektif *agenda setting*. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konten analisis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang tidak seimbang antara media televisi swasta, politik, dan masyarakat. Media televisi swasta di Indonesia tidak dapat menjaga profesionalismenya sebagai sarana informasi politik yang akurat, sehingga merugikan masyarakat karena tidak terpenuhinya hak untuk mengetahui informasi terkait kedua figur kandidat Presiden. Mayoritas media televisi swasta berperan sebagai peliput dan sosialisator kampanye Jokowi-Amin dari pada Prabowo-Sandi. Selain itu media televisi swasta juga berperan sebagai penggiring opini negatif untuk kandidat Presiden Prabowo-Sandi. Media televisi swasta pendukung Jokowi-Amin mampu mempengaruhi masyarakat untuk mendukung kandidat yang mereka usung. Mayoritas media televisi swasta menjalankan fungsi *agenda setting* dengan menampilkan berita politik terkait elektabilitas dan prestasi yang dimiliki oleh Jokowi, sehingga masyarakat dengan sendirinya terdorong untuk memilih Jokowi-Amin.

Kata Kunci: *Agenda Setting*, Pemilihan Presiden, dan Media Televisi.

Abstract

Political news related to the Presidential and Vice-Presidential Candidates delivered by television media is used as an alternative for the community in political education. However, the television medias in Indonesia are dominated by the private entrepreneur who are politicians too, then this has an impact on the delivery of political news being unneutral. The purpose of this research is to analyze the relationship and roles of private television media with a setting agenda perspektive. Researchers use descriptive qualitative methods with analysis content approaches. As for research result, research shows an unbelenced relationship between private television media, political, and society. Private media television in Indonesia are unable to keep its professionalism as an accurate tool of political information, an is damaging people's rights to know information about the two candidates' figur. The majority of private television media serve as entertainment outlets and socialist Jokowi-Amin campaign rather than Prabowo-Sandi. In addition, private television media also coached negative opinions to Prabowo-Sandi candidate. Private television media supporter Jokowi-Amin are able to influence the public to support their candidate. The majority of private television media to enforce the agenda setting function by displaying the political news on electability and achievements that Jokowi had, which basically encouraged people to choose Jokowi-Amin.

Keywords: *Agenda Setting, Presidential Election, and Television Media.*

PENDAHULUAN

Pada ranah politik di Indonesia perkembangan teknologi, seperti televisi telah digunakan oleh politisi serta kandidat Presiden dan Wakil Presiden untuk menyampaikan kampanye politik kepada masyarakat. Penyampaian kampanye politik melalui media televisi dinilai memberikan kemudahan kepada politisi dan kandidat Presiden dalam melakukan kegiatan kampanye, karena penayangan iklan politik dapat dilakukan kapan saja asal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rohim (2016) yang menjelaskan: “penyampaian pesan-pesan individu akan lebih mudah dengan bantuan media”. Selain itu lebih memudahkan masyarakat dalam memahami pesan politik, karena menampilkan gambar bergerak mengenai isi pesan politik politisi dan kandidat Presiden. Seperti yang dikemukakan oleh Gulati (2015) yang menjelaskan televisi lebih menarik dalam mendramatisasi iklan politik daripada media cetak. Adapun pendapat Retnowati (2017) iklan politik yang disampaikan melalui media televisi mampu menonjolkan figur kandidat dan mempengaruhi masyarakat untuk memilih. Melihat hal tersebut secara tidak langsung media televisi dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan politik bagi masyarakat. Konsekuensi dari fenomena ini adalah adanya pergeseran pendidikan politik, dari partai politik menuju media televisi. Media Televisi pada saat ini mengalami perubahan peran signifikan, awalnya sebagai lembaga penyedia informasi kemudian menjadi aktor politik (Adheista, 2020). Pemilik media televisi menunjukkan ketertarikan untuk terlibat dalam politik secara langsung (Haryadi, 2018).

Penayangan pesan politik yang sangat menonjol tampak pada tahun 2014, dimana pada saat menjelang Pilpres dua stasiun televisi mendapatkan teguran dari KPI. Kedua stasiun televisi ini adalah TV One yang merupakan milik Abu Rizal Bakrie, serta Metro TV yang merupakan milik Surya Paloh. Menjelang pemilu 2014 TV One menampilkan berita politik sebanyak 53 kali (Pradita, 2018). Sebagian besar isi berita memuat citra positif Prabowo, terkait dengan prestasi, visi dan misi, serta langkah politik (Sari, 2018). Disisi lain Metro TV juga menampilkan berita mengenai perpolitikan di Indonesia, akan tetapi berita yang disampaikan cenderung berpihak kepada Jokowi. Hal ini tampak pada beberapa berita yang dinilai cenderung merugikan pihak Prabowo, dan lebih menguntungkan Pihak Jokowi (Sari, 2018). Metro TV menampilkan berita bahwa Prabowo merupakan pelanggaran HAM, figur yang diragukan nasionalismenya karena condong kepada Amerika (Kurniawan, 2019). Selanjutnya terdapat Kompas TV yang merupakan stasiun televisi milik Dahlan Iskan sekaligus sebagai pendukung kubu Jokowi pada pemilihan Presiden tahun 2014. Disamping itu juga terdapat stasiun televisi Trans TV yang awalnya menyatakan netralitasnya sebagai media, akan tetapi pada November 2013 menampilkan iklan politik Prabowo sebanyak 4 kali (Pradita, 2018).

Selanjutnya di tahun 2019 keberpihakan media televisi terhadap kandidat Presiden semakin jelas terlihat. Seperti yang di jelaskan oleh Harahap (2019) bahwa media televisi Indonesia menunjukkan realitas terbelah kembali. Stasiun televisi yang dimiliki oleh MNC Group yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo sekaligus sebagai Ketua

Umum Partai Perindo. Relasi antara Partai perindo dan Harry Tonoesoedibjo menunjukkan bahwa partai politik dan media televisi merupakan milik privat (Sabri, 2019). Pada Pilpres 2019 Partai Perindo berserta MNC TV, Global TV, serta RCTI memilih untuk bergabung dengan koalisi Jokowi (Khatami, 2018). Kemudian untuk TV One dan ANTV yang merupakan milik Bakrie Group memutuskan untuk menjaga netralitasnya, akan tetapi melihat dari *background* Abu Rizal Bakrie yang merupakan sebagai kader dari Golkar maka kedua stasiun televisi ini berada pada kubu Jokowi (Soelistyowati, 2019). Selanjutnya untuk Metro TV pada :

Tabel 1 Dukungan media televisi terhadap kandidat Presiden

Stasiun televisi	Pemilik	Dukungan	
		2014	2019
TV One dan ANTV	Abu Rizal Bakrie	Prabowo	Jokowi
Metro TV	Surya Paloh	Jokowi	Jokowi
MNC TV, RCTI, dan Global TV	Hary Tanoesoedibjo	Prabowo	Jokowi
Kompas TV	Dahlan Iskan	Jokowi	Prabowo
Trans TV dan Trans 7	Chairul Tanjung	Prabowo	Jokowi

Sumber: Media (Pres) sebagai Pilar Pengawas demokrasi. Khatami, 2018.

Dari gambaran singkat penjelesan di atas, tampak bahwa media televisi di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak delapan stasiun televisi yang memberikan dukungan kepada Prabowo. Sedangkan ditahun 2014 hanya dua stasiun televisi yang mendukung Jokowi. Kemudian tahun 2019 terdapat satu stasiun televisi yang mendukung Prabowo, dan sembilan stasiun televisi yang mendukung Jokowi. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa media televisi di Indonesia belum sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran.

Pilpres 2019 tetap memilih untuk mendukung Jokowi, hal ini ditunjukkan dengan Partai Nasdem yang menggandeng PDIP untuk mengusung Jokowi (Khatami, 2018). Hal berbeda tampak dilakukan oleh Kompas TV dimana dukungan diberikan kepada kubu Prabowo pada pemilihan Presiden tahun 2019. Ditahun 2019 Trans TV dan Trans 7 yang bergabung dalam CT Corp memilih untuk menjaga netralitasnya, tetapi nama pemilik Chairul Tanjung masuk kedalam daftar cawapres Jokowi (Khatami, 2018). Berikut tabel menggambarkan dukungan media televisi terhadap kandidat Presiden dari tahun 2014 hingga 2019

Terutama pada pasal pasal 36 ayat 4, pada bagian ini diwajibkan untuk menjaga netralitas pada isi siaran dan dilarang mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Satriani (2018) menjelaskan beberapa media televisi menguntungkan pihak-pihak tertentu. Artinya dalam melakukan siaran lembaga televisi tidak boleh memihak kepada kandidat Presiden ataupun partai politik tertentu. Meskipun telah jelas bunyi dari pasal tersebut, akan tetapi faktanya terdapat media televisi yang melakukan pelanggaran. Media televisi saat ini menjadi alat propaganda masing-masing kubu politik.

Akibat dari media televisi yang tidak dapat menjaga netralitasnya ialah muncul pesimisme di kalangan masyarakat. Disamping itu kita sebagai masyarakat berharap media televisi dapat dijadikan sebagai alternatif informasi politik dan pendidikan politik yang dapat menjaga netralitasnya sebagai sumber informasi. Akan tetapi realitas yang ada media televisi justru tidak dapat menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi yang terpercaya. Kegagalan media televisi dalam memberikan informasi politik kepada

masyarakat merupakan sebuah fenomena yang unik dan menarik. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan serangkaian penelitian terkait dengan media televisi swasta dan politik dalam pilpres 2019 ditinjau dari perspektif *agenda setting*. Penelitian terdahulu mengenai media televisi dan politik telah banyak dilakukan. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai peran media secara umum dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menentukan pilihan politik. Gulati (2015) memfokuskan penelitian pada penayangan kampanye politik dalam televisi yang merupakan hasil dari negosiasi dengan pemilik media. Tapsell (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Media Power in Indonesia* menunjukkan pemilik media di Indonesia lebih aktif didalam politik dan cenderung memberikan pengaruh dalam liputan politik serta pemilu. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Lim (2017) yang menyatakan bahwa elit politik bersama dengan jaringan *buzzer* menyampaikan pesan yang emosional sehingga dapat mempengaruhi masyarakat. Radiansyah (2019) menjelaskan masyarakat menjadi mudah terpengaruh karena berita yang disampaikan oleh media televisi bersifat reaktif.

Di Amerika hubungan antara media dan masyarakat dalam politik bersifat timbal balik, namun keterlibat elit ekonomi yang semakin aktif dalam politik menyebabkan kepercayaan masyarakat kepada media menurun, sebab berita yang ditayangkan cenderung memihak kelompok tertentu (Hoewe, 2020). Adapun studi kasus di Italia yang menunjukkan *agenda setting* pemberitaan media terkait isu politik mempengaruhi arah kebijakan politik yang dibuat oleh pemerintah (Seddone, 2020). Penelitian ini melakukan pembaharuan

terhadap penelitian sebelumnya, sehingga memfokuskan penelitian pada hubungan dan peran media televisi swasta dalam politik pada Pilpres 2019 yang ditinjau dari perspektif *agenda setting*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dan peran media televisi swasta dalam Pemilihan Presiden tahun 2019 dengan perspektif *agenda setting*. Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan acuan yang konkrit bagi lembaga yang berkaitan dengan media televisi, dan lembaga yang berkaitan dengan politik agar dapat lebih bersinergi dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah referensi akademik dalam penelitian terkait politik dan media televisi. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi rujukan strategi mencari berita politik dari sumber media yang akurat dan profesional.

LANDASAN TEORI

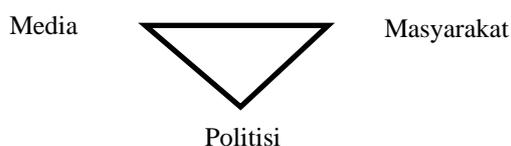
Media Televisi

Media televisi sebagai media massa yang hampir 1 (satu) abad menjadi sarana berpolitik (Abdullah, 2018). Media televisi dalam bidang politik dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik oleh politisi dan kandidat. Media televisi ialah salah satu bentuk media massa yang dapat menampilkan gambar dan suara (Manik, 2019). Menurut pendapat Pureklolon (2016) media televisi merupakan sarana untuk berkomunikasi terkait dengan kepentingan partai politik secara tidak langsung. Subhan (2017) menjelaskan televisi sebagai alat komunikasi dengan sistem besar dan kompleks, jadi agar dapat bekerja dengan maksimal maka alat ini dilengkapi dengan

sistem produksi (pesan), pemancar gelombang, serta pesawat televisi itu sendiri. Adapun pendapat dari Pradita (2018) yang mengungkapkan televisi merupakan sebuah media yang berfungsi sebagai tiang. Pada ranah politik bahwa televisi mampu menghasilkan berita politik yang dapat dijadikan refensi masyarakat dalam menentukan pilihan politik.

Pola Hubungan Media Televisi, Masyarakat, dan Politik

Hubungan antara media khususnya media televisi, masyarakat dan politik sudah terjalin sejak lama. Hal ini terlihat pada saat media televisi meliput isu-isu yang muncul dimasyarakat, kemudian isu tersebut tersampaikan kepada politisi (pembuat kebijakan). Selanjutnya politisi membuat kebijakan untuk mengatasi isu yang sedang terjadi ditengah masyarakat. Gambaran singkat tersebut menjelaskan bahwa relasi ketiga aspek ini tidak dapat terpisahkan dan saling membutuhkan. Dimana masyarakat membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi kepada politisi. Disisi lain politisi membutuhkan media sebagai sarana untuk bersosialisasi mengenai perpolitikkan. Berkaitan dengan deskripsi singkat diatas, Cangara (2016) menggambarkan pola hubungan antara media, masyarakat, dan politisi sebagaimana Gambar 1. Hal ini media memberikan sumbangan dalam perubahan persepsi masyatakat mengenai kandidat yang akan dipilih.



Gambar 1 Pola Hubungan Kerjasama antara Masyarakat, Media, dan Politisi. Sumber: Cangara, 2016.

Sedikit berbeda dengan pendapat Irwansyah (2016) yang menjelaskan bahwa “dalam teori *agenda setting media*, masyarakat akan lebih terpengaruh oleh berita yang bersumber tidak resmi daripada berita yang bersumber resmi”. *Agenda setting media* yang dilakukan oleh produser berita politik disesuaikan dengan haluan politik para pemilik media. Kemampuan mengkonstruksi wacana ini akan berpengaruh besar terhadap opini, pengambilan keputusan dan sikap politik pembacanya (Mustofa, 2020). *Agenda setting media* dapat mempengaruhi cara berfikir individu maupun masyarakat luas (Hoewe 2020). *Agenda setting media* televisi juga dipengaruhi oleh relasi yang terbentuk antara pemilik media dengan politisi (Seddone, 2020). Pada ranah politik *agenda setting media* televisi berfungsi untuk menjatuhkan lawan politik (Juditha, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang telah dilakukan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan konten analisis. Pada penelitian ini peneliti menganalisis gambaran mengenai hubungan politik dan media televisi di Indonesia, serta peran media televisi dalam perpolitikkan di Indonesia pada tahun 2019.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara yaitu: wawancara, dan observasi. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan Muhammad Iqbal selaku koordinator Komunitas Independent Sadar Pemilu (KISP), serta Prima Suci selaku mahasiswa Magister Ilmu Politik Undip Semarang.

Peneliti melakukan kegiatan observasi dengan melihat tayangan youtube televisi swasta terkait dengan kandidat Presiden dan Wakil Presiden. Peneliti menggunakan data sekunder berupa buku komunikasi politik, media massa serta kepemilikan media televisi di Indonesia. Adapun jurnal penelitian yang terkait dengan peran dan relasi media televisi dalam politik.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Pada saat melakukan wawancara peneliti menggubakan pendekatan informal, sehingga tidak ada pembatas antara peneliti dengan narasumber dan informasi yang didapat juga lebih akurat. Peneliti juga melakukan observasi melalui tayangan Youtube televisi swasta terkait kandidat Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019. Adapun peneliti melakukan studi dokumen melalui buku dan jurnal yang berkaitan dengan media televisi dan politik.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan cara: (a) mencatat dan merekam proses wawancara dengan informan. (b) peneliti membuat transkrip wawancara, mengumpulkan hasil observasi, kemudian menggabungkannya menjadi 1 (satu) teks. (c) peneliti mengelompokkan data yang saling berhubungan dan melakukan penafsiran dengan temuan umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan dan peran Media Televisi Swasta dan Politik di Indonesia pada Pilpres 2019

Media televisi di Indonesia menjadi sarana penghubung komunikasi antara

masyarakat dengan politisi. Di dalam masyarakat terjadi permasalahan sosial, kemudian diliput oleh media dan sampai kepada politisi. Para politisi kemudian membuat kebijakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Namun jika berita disampaikan kepada elit partai politik terutama kandidat Presiden, maka berita terkait permasalahan sosial menjadi senjata untuk membentuk citra diri kepada masyarakat.

Hal ini tentunya seorang kandidat Presiden memerlukan dukungan dari media televisi, agar pencitraan yang dilakukan dapat mempengaruhi masyarakat melalui tayangan berita politik dan iklan politik. Masyarakat sebagai penerima pesan berperan untuk memberikan penilaian terhadap kandidat Presiden dan menentukan pilihan politiknya. Sehingga keseimbangan hubungan antara media televisi, politisi dan masyarakat dapat terjalin. Media televisi mampu menjaga profesionalismenya dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat juga dapat terpenuhinya hak untuk mengetahui informasi politik yang akurat.

Namun, fakta dilapangan menunjukkan terdapat kesenjangan hubungan antara media televisi swasta, politisi, dan masyarakat. Media televisi swasta di Indonesia tidak dapat menjaga profesionalismenya sebagai sarana informasi politik yang akurat, sehingga masyarakat justru dirugikan karena tidak mendapatkan hak untuk mengetahui informasi terkait kedua figur kandidat Presiden. Hal ini dikarenakan media televisi swasta di Indonesia dikuasai oleh politisi bahkan elit partai yang mengusung kandidat Presiden dan Wakil Presiden. Media televisi swasta lebih banyak mendukung pasangan Jokowi-Amin daripada Prabowo-Sandi di tahun 2019.

Sebab pemilik dari media televisi swasta merupakan elit partai politik yang mengusung Jokowi-Amin. Misalnya Surya Paloh pemilik Metro TV dan sekaligus pendiri Partai Nasdem, Harry Tanoesoedibjo pemilik MNC Group sekaligus pendiri Partai Perindo, Abu Rizal Bakrie pemilik ANTV dan TV One sekaligus kader Partai Golkar, serta Chairul Tanjung pemilik Trans Corp (Trans 7, Trans TV, dan CNN Indonesia) masuk dalam bursa Wakil presiden Jokowi.

Media Televisi Swasta berperan sebagai Peliput dan Sosialisator Kegiatan Kampanye Kandidat Presiden dan Wakil Presiden

Media televisi swasta di Indonesia telah menikmati keterlibatan dalam politik. Mayoritas media televisi swasta mendukung kubu Jokowi-Amin daripada Prabowo-Sandi. Kubu Jokowi-Amin didukung sebanyak 8 (delapan) stasiun televisi swasta, dan kubu Prabowo-Sandi hanya didukung 1 (satu) stasiun televisi swasta. Stasiun televisi swasta yang mendukung Jokowi-Amin, terdiri dari:

- a. Metro TV menayangkan berita terkait dengan keunggulan elektabilitas Jokowi di mata masyarakat (Irsyadi, 2019). Masyarakat merasa puas dengan kinerja pemerintahan Jokowi pada saat menjabat dari tahun 2014-2019.
- b. RCTI, MNC, Global TV menampilkan tayangan berita politik terkait prestasi kinerja Jokowi dalam pembangunan infrastruktur dan SDM di Indonesia (Haryadi, 2018). Selama pemerintahan Jokowi pada periode sebelumnya Jokowi dinilai mampu untuk meningkatkan infrastruktur dengan membangun jalan tol.
- c. TV One dan ANTV menayangkan berita terkait prestasi presiden yang

mampu menurunkan angka pengangguran sebesar 2% (dua persen), dari angka 7% (tujuh persen) menjadi 5% (lima persen) (Ulfi, 2018). Penurunan angka pengangguran ini dilakukan dengan cara meningkatkan pendidikan dan pelatihan vokasi.

- d. Trans 7, Trans TV, dan CNN Indonesia menampilkan berita dengan framing Jokowi sebagai figur yang sederhana (Ikhwan, 2019). Kesederhanaan Jokowi digambarkan dengan warna pakaian yang sering digunakan, yaitu putih dan hitam.

Kubu pasangan Prabowo-Sandi hanya didukung oleh media televisi swasta milik Dahlan Iskan, yaitu Kompas TV. Dahlan Iskan awalnya mendukung Jokowi, karena pada periode sebelumnya menjabat sebagai menteri BUMN. Tetapi Dahlan Iskan berputar haluan mendukung Prabowo-Sandi pada Pilpres tahun 2019. Hal ini disebabkan karena kecewa dengan kinerja Jokowi terkait revolusi mental. Kompas TV pada Pilpres 2019 lebih menonjolkan sisi positif Prabowo-Sandi. Seperti yang tampak pada tayangan kampanye Sandi yang menggunakan ibu-ibu sebagai strategi politik (Octania, 2019). Kompas TV menayangkan tayangan-tayangan yang berkaitan dengan kenaikan harga kebutuhan pokok.

Media Televisi Swasta Berperan sebagai Penggiring Opini Negatif Kandidat Presiden dan Wakil Presiden

Media televisi swasta di Indonesia pada Pilpres 2019 juga menampilkan berita negatif kepada kandidat presiden dan Wakil Presiden yang merupakan lawan politiknya. Berita negatif ini disampaikan agar dapat mempengaruhi penilaian masyarakat kepada kandidat. Isu negatif ini diberikan kepada Pasangan Prabowo-Sandi dalam

berita Election Update milik Metro TV. Berita yang ditayangkan berjudul “Pedagang pasar Khawatir Kampanye Sandi”. Pedagang pasar merasa dirugikan dengan kampanye yang dilakukan Sandi, karena Sandi menyatakan harga kebutuhan pokok di pasar selalu meningkat. Pedagang pasar merasa menjadi “alat” kampanye yang dilakukan Sandi, kemudian menimbulkan reaksi besar bagi pedagang dan masyarakat Indonesia. Masyarakat merasa bahwa kampanye Sandi lebih mengutamakan kepentingannya sendiri dari pada kepentingan kelompok.

Media Televisi Swasta dan Politik dalam Perspektif *Agenda Setting*

Media televisi swasta mayoritas yang berpihak kepada Kubu Jokowi-Amin mampu mengemas tayangan politik yang menunjukkan Jokowi-Amin lebih cocok untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden daripada Prabowo-Sandi. Disamping itu mayoritas masyarakat menyaksikan tayangan politik yang menonjolkan figur Jokowi dari pada Prabowo. Hal ini dikarenakan stasiun televisi yang mendukung Jokowi-Amin adalah stasiun televisi swasta besar dan telah diminati oleh masyarakat. Disisi lain stasiun televisi yang mendukung Prabowo-Sandi adalah stasiun televisi swasta yang sedikit masyarakat saksikan. Maka Jokowi lebih mudah untuk melakukan pencitraan melalui tayangan politik dan mempengaruhi masyarakat untuk mendukungnya.

Masyarakat juga tidak memiliki pilihan lain, selain melihat keunggulan Jokowi, sehingga secara tidak langsung masyarakat dengan sendirinya terpengaruhi oleh tayangan politik dan menentukan pilihan untuk Jokowi. *Agenda setting* yang dilakukan media televisi swasta selaku pendukung Kubu Jokowi-Amin telah

berhasil mengarahkan masyarakat untuk memilih Jokowi. Sebab tayangan iklan politik dan berita politik yang disampaikan kepada masyarakat lebih menonjolkan figur Jokowi-Amin dari pada Prabowo-Sandi. Tampak pada tayangan Metro TV memberitakan elektabilitas Jokowi lebih unggul dimata masyarakat dari pada Prabowo. Hal ini menunjukkan media televisi swasta di Indonesia gagal dalam memberikan opsi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan produksi berita politik mengikuti arah politik pemilik media televisi, sehingga banyak informasi politik terutama isu-isu yang diliput merugikan salah satu kandidat pasangan Presiden. Akibatnya media televisi swasta yang tidak dapat bersikap netral, justru menimbulkan kegaduhan di tengah masyarakat. Sebab pendukung antar kandidat Presiden dan Wakil Presiden akan saling membela Calon Presiden yang mereka dukung.

PENUTUP

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disajikan, peneliti memiliki beberapa kesimpulan, yang meliputi:

1. Hubungan media televisi swasta, politik, dan masyarakat di Indonesia pada Pilpres 2019 menunjukkan kesenjangan. Hal ini disebabkan media televisi swasta tidak dapat menjaga profesionalismenya sebagai sumber berita politik yang akurat, sehingga masyarakat tidak mendapatkan hak atas informasi politik yang tepat.
2. Media televisi swasta di Indonesia pada Pilpres 2019, tidak dapat menjalankan perannya sebagai peliput dan sosialisator kampanye Presiden dan Wakil Presiden. Sebab 8 (delapan) media televisi swasta mayoritas dikuasai oleh politisi dari partai yang mendukung Jokowi-Amin,

sehingga iklan dan berita politik yang disampaikan memframing menonjolkan figur positif Jokowi. Disisi lain Prabowo-Sandi hanya didukung 1 (satu) media televisi swasta.

3. Media televisi swasta mampu berperan sebagai penggiring opini negatif kepada Prabowo-Sandi. Tayangan berita Election Update di Metro TV yang berjudul “Pedagang Pasar Khawatir Kampanye Sandi”, telah berhasil menciptakan opini negatif masyarakat kepada Prabowo-Sandi. Hal ini karena para pedagang merasa bahwa sandi telah memanfaatkan mereka untuk kepentingannya sendiri.
4. *Agenda setting* yang dibentuk oleh media televisi swasta di Indonesia mampu menggiring masyarakat untuk memilih Jokowi-Amin, karena tayangan berita dan iklan politik yang ditampilkan.

Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti yaitu: perlu adanya kajian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan media televisi swasta dan politik di Indonesia. Selain itu media televisi swasta di Indonesia harus mampu untuk menjaga profesionalisme berita politik dan melakukan *agenda setting* yang berimbang, sehingga masyarakat dapat menentukan pilihan politik sesuai dengan nuraninya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada: Magister Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang telah memudahkan penulis untuk mendapatkan referensi untuk bahan penelitian ini, dan anggota Komunitas Independen Sadar Pemilu (KISP) atas informasi yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. “Media Televisi dalam Debat Pemilihan Presiden 2019.” *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, (2019): 115.
- Adheista, Meylda. “Kepentingan Ekonomi dan Politik Media dalam Ruang Publik Indonesia.” *Jurnal Akrab Juara*, (2020):4.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGarfindo Persada. 2016.
- Gulati, Girish J. “Liputan Berita dan Kampanye Politik.” Dalam *Handbook Komunikasi Politik*, oleh Lynda Lee Kaid, 305-306, 311. Bandung: Nusa Media, 2015.
- Harahap, M. Alfansyah. “Pertautan Ideologi Media dan Ekonomi Politik Kekuasaan.” *Journal Communication X*, (2019): 116.
- Haryadi, Taufan. “Runtuhnya Pilar Demokrasi, Politik Kuasa Media partai Perindo di MNC Group.” *Journal Dinamic Media, Communicaion, and Culture*, (2018): 113.
- Hoewe Jennifer. “The Power of Media in Shaping Political Attitudes .” *Elsevier Journal*, (2020): 19.
- Ikhwan, Muhammad. “Analisis Pemberitaan Jokowi-dodo di Televisi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Komunikasi bisnis*, (2019): 8.
- Irsyadi, Naufal. “Gaya Wacana Media dalam konstruksi Media Tentang Pemberitaan Elektabilitas Presiden.” *Jurnal Lingua*, (2019): 198.
- Irwansyah, Maybi. “Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di

- Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Indonesia*, (2016): 9-13.
- Juditha, Christiany. “Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial .” *Jurnal Penelitian Komunikasi*, (2019): 155.
- Khatami, Muhammad Iqbal. “Media (Pres) sebagai Pilar Pengawas Demokrasi.” Dalam *Millenial Voters*, oleh Komunitas Independent Sadar Pemilu, 40-41. Yogyakarta: Rua Aksara, 2018.
- Kurniawan, Vicky. “Pemberitaan Tv One dan Metro TV dalam Pemilihan Presiden 2019.” *Jurnal Mahasiswa Ilmu Sejarah dan Pendidikan*, (2019): 87.
- Lim, Merlyna. “Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the.” *Critical Journal of Asian Studies*, (2017): 411.
- Manik, Suharno. “Tinjauan Reflektif Media Massa dalam Pendidikan Politik di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, (2019): 57.
- Mustofa, Ali. “Etika Pemberitaan Partai Politik di Televisi (Kasus Pemberitaan Partai Demokrat di Metro Tv dan Tv One).” *Jurnal Komunikasi Makna*, (2020): 17.
- Octania, Glennys. “Pemaknaan Janji Politik Calon Presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno di Kompas TV.” *Jurnal Komunikasi Efek*, (2019): 89.
- Pradita, Elfira. “Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Bantu Komunikasi Politik.” *Jurnal Hukum Universitas Negeri Semarang*, (2018): 11, 68.
- Pureklolon, Thomas Tokan. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Radiansyah, Rivani. “Konsumerisme Hingga Hiper-Realistik Politik di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemuduruan atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia yang Demokratis).” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, (2019): 30.
- Retnowati, Yuni. “Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (2017): 205.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016.
- Sabri, Muhammad Fahmi. “Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo.” *Jurnal Ilmu Politik*, (2019): 115.
- Satriani, Imani. “Relasi Tingkat Kepercayaan Khalayak terhadap Pemberitaan Media di Televisi dengan Budaya Membandingkan Informasi.” *Jurnal Komunikasi*. (2017): 205.
- Sari, Intan Permata. “Keberpihkaan Media dalam Pemilihan Presiden 2014.” *Jurnal Komunikasi*, (2018): 79.
- Seddone, Antonella. “Media political parallelism and political agenda setting in Italy.” *The Agenda Setting Journal*, (2020): 64.
- Soelistyowati, Dinar. “Analisis Netralitas Media Televisi dalam Debat Pemilihan Presiden 2019.” *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, (2019): 115.
- Subhan. “Peran Stasiun Televisi dalam Pengembangan Demokrasi, Ekonomi, dan Politik di Indonesia.” *Jurnal Simbolika*, (2017): 99-100.
- Tapsell, Ross. *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens, and the Digital Revolution*. London: Rowman & Littlefield, 2017.