**POLITIK DAN MEDIA TELEVISI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DI INDONESIA TAHUN 2019**

***POLITICS AND TELEVISION MEDIA IN SELECTING PRESIDENTS IN INDONESIA IN 2019***

**1Hendra Sapitri, 2Nisma LaelaNurafifah**

UniversitasDiponegoro

Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email:

1[hkeraya@yahoo.com](mailto:hkeraya@yahoo.com), [2nismalaela24@gmail.com](mailto:2nismalaela24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Berita politik terkait dengan Kandidat Presiden dan Wakil Presiden disampaikan oleh media televisi dijadikan alternatif masyarakat dalam pendidikan politik. Tapi media televisi di Indonesia dikuasi oleh swasta sekaligus sebagai politisi, kemudian hal ini berdampak pada penyampaian berita politik menjadi tidak netral. Permasalahan ini kemudian mendorong penelitian lebih lanjut mengenai media televisi dan politik dalam pemilu di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan analisis politik dan media televisi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia tahun 2019. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tahun 2019 media televisi lebih banyak mendukung Jokowi daripada Prabowo, hal ini berlawanan dengan Pilpres tahun 2014. Kemudian penyampaikan berita politik media televisi akan mengikuti arahan dari pemilik media. Kesimpulanya peran media televisi dalam menyampaikan berita politik berhasil menggiring masyarakat untuk memilih Jokowi. Namun media televisi gagal menjaga kepercayaan masyarakat dalam memberikan informasi politik yang netral.

Kata Kunci: Politik, 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. But the television media in Indonesia is dominated by the private sector as well as politicians, then this has an impact on the delivery of political news to be neutral. This problem then encourages researchers to conduct further research on television and political media in elections in Indonesia. The purpose of this study is to explain the political analysis and television media in the Presidential Election in Indonesia in 2019. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of the study found that in 2019 television media supported Jokowi more than Prabowo, this was contrary to the 2014 presidential election. Then the political news broadcast of television media would follow the directions of the media owners. The conclusion was the role of television media in delivering political news succeeded in leading the people to vote for Jokowi. But television media failed to maintain public confidence in providing neutral political information.*

*Keywords: Politics, Presidential Elections, and Television Media.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Pada ranah politik di Indonesia perkembangan teknologi, seperti televisi telah digunakan oleh politisi serta kandidat Presiden dan Wakil Presiden untuk menyampaikan pesan-pesan 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 bahwa “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 Girish J. Gulati (2015) yang menjelaskan televisi lebih menarik dalam mendramatisasi iklan politik daripada media cetak. 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.

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 (Elfira 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 perpolitikkan 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). Selanjutnya terdapat Kompas TV yang merupakan stasiun televisi milik Dahlan Iskan sekaligus sebagai pendukung kubu Jokowi pada pemilihan Presiden tahun 2014 (Erdianto, 2019). 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 (Elfira 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 menunjukan 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 dna 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. Selanjutnya untuk Metro TV pada Pilpres 2019 tetap memilih untuk mendukung Jokowi, hal ini ditunjukkan dengan Partai Nasdem yang berkoalisi dengan PDIP untuk mengusung Jokowi (Khatami, 2018). Hal berbeda tampak dilakukan oleh Kompas TV dimana dukungan diberikan kepada Kubu Prabowo pada pemilihan Presiden tahun 2019 (Erdianto, 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). Agar lebih memahami penjelasan diatas, berikut merupakan tabel yang menggambarkan dukungan media televisi terhadap kandidiat Presiden dari tahun 2014 hingga 2019:

**Tabel 1**.**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 |

Dari gambaran singkat penjelesan diatas, tampak bahwa media televisi di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak delapan stasiun televisi yang memberikan dukungan kepada Parabowo. 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 No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Teruatama pada pasal pasal 36 ayat 4, pada bagian ini diwajibkan untuk menjaga netralitas pada isi siaran dan dilarang mengutamakan kepentingan golongan 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.

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 “Politik dan Media Televisi dalam Pilpres Tahun 2019 di Indonesia”. Penelitian ini di fokuskan pada relasi pemilik media televisi, politisi, serta masyarakat di Indonesia. Penelitian mengenai media televisi dan politik telah banyak dilakukan, tetapi pada penelitian sebelumnya sebatas membahas mengenai fungsi media televisi dalam politik. maka dalam penelitian ini dijelaskan mengenai relasi media televisi, politisi dan masyarakat dalam politik yang kemudian dianalisis melalui teori agenda setting.

**Rumusan Masalah Penelitian**

Kemudian dari uraian diatas muncul dua pertanyaan, yaitu: pertama, bagaimana hubungan politik dan media televisi di Indonesia pada Pilpres 2019? Kedua, bagaimana peran media televisi dalam Pilpres 2019 di Indonesia?

**Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan terkait hubungan politik dan media pertelevisian pada Pilpres tahun 2019 serta memberikan gambaran terkait dengan peran media televisi dalam Pilpres tahun 2019 di Indonesia.Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi: pertama, secara praktis penelitian ini dapat dijadikan acuan yang konkrit bagi lembaga yang berkaitan dengan media televisi dan lembaga yang berkaitan dengan politik untuk lebih bersinergi dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Kedua, manfaat secara teoritis terdiri dari:

1. Bagi akademisi, dapat meningkatkan kualitas akademik dalam melakukan penelitian terkait dengan politik dan media televisi.
2. Bagi masyarakat, sebagai strategi dalam mencari informasi politik yang benar-benar kredibel, serta dapat menciptakan masyarakat yang melek informasi politik.

**KERANGKA TEORI**

**Studi Pustaka**

Fenomena media televisi didalam perpolitikkan telah diteliti oleh Rogers (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa “kegiatan kampenye politik melalui televisi telah menghabiskan cukup besar anggaran kandidat, hal ini kemudian peran partai politik yang awalnya sangat mempengaruhi hasil pemilu semakin memudar di tengah perkembangan politik televisi”. Selanjutnya Kaid (2015) juga melakukan penelitian terkait iklan politik, dalam tulisannya ia menjelaskan “iklan politik di televisi berisi gambar bergerak yang dibentuk untuk menayangkan kandidat atau partai tertentu, selain itu program yang ditayangkan juga berada dibawah partai atau kandidat tertentu”.

Disamping itu Girish J. Gulati (2015) dalam artikel yang berjudul *Liputan Berita Kampanye Politik* mengungkapkan bahwa “penayangan kampanye politik dalam televisi merupakan negosiasi antara pihak media dan pihak kandidat, kemudian setiap aktor berusaha untuk mengontrol setiap tayangan berita politik”. Adapun 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.

**Landasan Teori**

**Media Televisi**

Media televisi dalam bidang politik dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik oleh politisi dan kandidat. Media televisi merupakan salah satu 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 sisitem 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 sebagai berikut:

Media

Masyarakat

Politisi

Gambar 2.2 Pola Hubungan Kerjasama antara Mayarakat, Media, dan Politisi. Sumber: Cangara, 2016.

Gambar diatas menunjukkan segitiga kerjasama antara masyarakat, media, dan politisi yang saling mengawasi. Pengawasan yang dimaksud Cangara dalam relasi ini bukan sensor ataupun pembredelan, tetapi pengendalian agar tetap sesuai dengan cita-cita bangsa yaitu terciptanya negara yang adil, makmur, dan sejahtera. Jadi dalam menayangkan berita media televisi dapat berlaku adil dalam dua sisi. Disamping menjaga profesionalisme yang bersinergi dengan negara, juga dapat melayani kebutuhan masyarakat mengenai “hak mengetahui”. Hak mengetahui yaitu masyarakat dapat mengetahui informasi terkait politik dan media dituntut untuk menawarkan opsi terhadap pilihan politik masyarakat.

**Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)**

Teori agenda setting dicetuskan oleh Maxwell Mc Combs dan Donald L. Shaw dalam tulisannya yang berjudul “*The Agenda Setting Function of the Mass Media*” (Cangara, 2016). Dalam penelitian tersebut McCom dan Shaws menjelaskan adanya hubungan antara isu yang ditampilkan oleh media dengan isu yang dianggap penting oleh masyarakat (Cangara, 2016). Kemudian dalam teori ini juga menjelaskan bahwa media memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam pemilihan presiden melalui tayangan berita yang mengangkat berita pencitraan dan isu ataupun tayangan yang menampilkan diri kandidat (Cangara, 2016). Melalui penonjolan figur kandidat atau pun berita yang berkaitan dengan kandidat tertentu. Dimana dalam hal ini media memberikan sumbangan dalam perubahan persepsi masyatakat mengenai kandidat yang akan dipilih.

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 televisi juga dipengaruhi oleh relasi yang terbentuk antara pemilik media dengan politisi (Seddone, 2020). Pada raah politik agenda setting media televisi berfungsi untuk menjatuhkan lawan politik (Juditha, 2019).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang telah dilakukan adalah kualitatifdeskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggambarkan 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: diskusi, dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku cetak, website resmi, jurnal, berita online, serta tayangan youtube televisi swasta mengenai kandidat Presiden dan Wakil Presiden.

**Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berupa observasi dan diskusi dalam acara seminar.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahun poltik seperti tahun 2019 media televisi dijadikan sarana menyampaikan kampanye politik politisi dan kandidat Presiden. Kampanye melalui media televisi lebih mudah untuk dipahami masyarakat, karena televisi mampu menampilkan gambar dan suara. Jadi masyarakat akan lebih tertarik menyimak dan bahkan akan terpengaruh dengan pesan-pesan politik tersebut. Selain itu agenda setting media televisi juga tampak tidak dapat memberikan referensi yang tepat untuk masyarakat. Sebab pemilik media televisi di Indonesia selain sebagai penguasa di bidang media massa juga merupakan anggota bahkan petinggi Partai Politik. Sehingga iklan dan berita yang ditayangkan cenderung untuk kepentingan kelompok tertentu. Hal ini tampak pada ruang publik (*public sphere*) digunakan oleh iklan Partai Perindo pada stasiun televisi yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo. Disamping itu Partai Perindo juga merupakan salah satu Partai Politik yang mengusung pasangan Presiden 01. Selain itu terdapat Metro TV yang dimiliki oleh Surya Paloh dan merupakan pendiri Partai Nasdem. Partai Nasdem sendiri adalah Partai Politik yang berada dalam urutan koalisi Jokowi-Amin. Sehingga pada tahun 2019 Metro TV lebih menonjolkan figur Jokowi daripada figur Prabowo.

Terdapat juga TV One dan ANTV milik Abu Rizal Bakrie yang merupakan kader dari Partai Golkar. Pada tahun 2014 TV One dan ANTV merupakan pendukung dari Prabowo. Akan tetapi pada tahun 2019 TV One dan ANTV putar haluan mendukung Jokowi. Tampak pada pernyataan Abu Rizal di Manggarai Barat pada pertemuan dengan kader Golkar. Dalam pertemuan tersebut Abu Rizal mengarahkan kader dan Caleg Golkar untuk memenangkan Jokowi (noe, 2019). Disamping ketiga statiun televisi tersebut, terdapat Trans Corp (TV 7, Trans TV, dan CNN Indonesia) yang disinyalir mendukung Jokowi-Amin pada Pilpres 2019. Ketiga media televisi tersebut merupakan milik pengusaha Chairul Tanjung, pada Pilpres yang digelar di tahun 2019 Chairul Tanjung berada dalam bursa Calon Wakil Presiden Jokowi. Pada 5 September 2018 Chairul Tanjung dinyatakan sebagai pendukung Jokowi oleh Romahurmuziy selaku ketua umum Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (Supriatin, 2018). Dukungan Chairul tanjung yang memiliki media statiun televisi besar menambah kekuatan kubu pasangan Jokowi-Amin. Berbeda dengan kubu pasangan Prabowo-Sandi yang didukung oleh media Televisi Kompas TV.Kompas Tv merupakan milik dari konglomerat Dahlan Iskhan, pada tahun 2014 merupakan media televisi yang mendukung Jokowi. Kemudian tahun 2019 Kompas TV berputar haluan untuk mendukung Prabowo. Hal ini dikarenakan merasa kecewa dengan program Jokowi salah satunya revolusi mental yang tidak dapat tercapai (Erwanti, 2019). Kemudian pada tayangan-tayangan yang ditampilkan Kompas TV lebih menonjolkan sosok dari pasangan Presiden 02. Seperti yang tampak pada acara yang dipandu oleh Aiman dengan judul “Jurus Menang Sandiaga”.

Pada media televisi yang mendukung Jokowi mampu mengemas isu-isu besar, seperti pada Metro TV yang menayangkan berita di Election Update dengan Judul “PedagangPasar Khawatir Kampanye Sandi”. Kekhawatiran pedagang pasar ini muncul lantaran pernyataan Sandi yang menyatakan harga kebutuhan pokok dipasar selalu mengalami peningkatan. pernyataan tersebut kemudian membuat pedagang pasar khawatir dan menilai bahwa mereka dijadikan sebagai “alat” politik (Metro TV, 2019). Pengemasan isu ini kemudian menimbulkan reaksi besar bagi pedagang dan masyarakat Indonesia. Masyarakat dan pedagang pasar menilai bahwa Sandi telah memanfaatkan pedagang pasar untuk kepentingannya sendiri.Selanjutnya media-media televisi yang lain sebagai pendukung Jokowi, secara tidak langsung juga lebih menonjolkan sosok Jokowi-Amin sebagai Presiden yang tepat bagi masyarakat. Karena pada media televisi yang sering ditanyangkan adalah figur Jokowi daripada Prabowo. Maka masyarakat tidak memiliki pilihan lain selain melihat keunggulan Jokowi. Sehingga secara tidak langsung masyarakat dengan sendirinya terpengaruh oleh media televisi dan menentukan pilihan untuk Jokowi.

Media televisi memang berhasil mengarahkan masyarakat untuk memilih Jokowi, akan tetapi media televisi di Indonesia gagal dalam memberikan opsi kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh produksi berita politik yang mengikuti arah politik pemilik media televisi. Sehingga banyak informasi politik terutama isu-isu yang diliputi sering dianggap merugikan salah satu kandidat pasangan Presiden, karena dinilai menjatuhkan kandidat tersebut. Dampak media televisi yang tidak bisa bersifat netral dalam ranah politik ini adalah akan menimbulkan kegaduhan di tengah masyarakat. Selain itu keadaan politik ditengah masyarakat juga akan memanas, serta antar pendukung kandidat akan saling menyerang satu dengan yang lainnya. Sebab pendukung masing-masing kandidat akan membela Calon Presiden yang mereka dukung.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Media televisi digunakan oleh politisi serta kandidat Presiden dan Wakil Presiden untuk melakukan kampanye. Kegiatan kampanye politik melalui media televisi dinilai lebih efektif dan efisien, karena televisi mampu menampilkan tayangan gambar bergerak sekaligur suara. Oleh sebab itu masyarakat Indonesia akan lebih mudah memahami pesan politik yang disampaikan oleh politisi ataupun kandidat Presiden dan Wakil Presiden. Fenomena ini kemudian memperlihatkan bahwa media televisi mengambil peran besar dalam politik. Selain itu media televisi yang berfungsi sebagai penyampai pesan, dimanfaatkan oleh aktor selaku pemilik media untuk melakukan negosiasi dengan politisi. Bahkan di Indonesia pemilik media juga merupakan seorang anggota Partai Politik, sehingga tayangan yang ditampilkan berada dibawah kendali dari partai politik atau kandidat tertentu.

Fenomena ini tampak pada pemilihan Presiden 2014 terlihat banyak media televisi yang menunjukkan tidak netral sebagai media publik. Kemudian tahun 2019 pada masa Pemilihan serentak media televisi kembali menunjukkan sikap tersebut. Bahkan terdapat media yang berputar halauan dari pendukung Jokowi menjadi pendukung Prabowo, dan sebaliknya. Akan tetapi pada tahun 2014 terdapat 8 stasiun televisi yang mendukung Prabowo, dan 2 stasiun televisi yang mendukung Jokowi. Sebaliknya di tahun 2019 hanya 1 stasiun televisi yang mendukung Prabowo, dan 9 stasiun televisi yang mendukung Jokowi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media televisi di Indonesia belum dapat menaati Undang-Undang No 23 Tahun 2002 tentang penyiaran, pasal 36 ayat 4. Padahal kita selaku masyarakat mengharapakan media televisi sebagai sumber informasi yang menyediakan opsi dalam pemilihan Presiden. Akan tetapi realitanya media televisi justru membuat masyarakat menjadi pesimis dalam menentukan pilihannya.

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai peran media televisi dalam perpolitikkan di Indonesia, penulis menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis data kajian pustaka. Teori yang yang digunakan dalam analisis ini adalah teori hubungan masyarakat, media, dan politik serta teori agenda setting. Adapun hasil dari analisis teori dan data yang telah digunakan adalah sebagai berikut: media televisi menyerap isu perekonomian terkait harga kebutuhan pokok yang berkembang dari masyarakat. Kemudian isu tersebut ditayangkan melalui media televisi dan selanjutnya ditanggapai oleh pemerintah termasuk Kandidat Presiden. Dalam memberikan tanggapan ini Kandidat Presiden 01 menyatakan bahwa harga kebutuhan pokok di Indonesia stabil. Sedangkan kandidat 02 menyatakan harga kebutuhan pokok di Indonesia cenderung meningkat.

Selanjutnya isu terkait kebutuhan barang pokok ini menjadi isu besar, setelah media menayangkan pernyataan Sandi terkait “tempe setipis atm” serta “harga kebutuhan barang pokok yang selalu meningkat”. Kemudian pernyataan Sandi ini memicu kemarahan padagang pasar, karena para pedagang merasa dijadikan “alat” kampanye politik oleh Sandi. Peristiwa ini kemudian diliput oleh media televisi di Indonesia, disisi lain pada tahun 2019 banyak media televisi yang mendukung Jokowi. Selain itu media-media tersebut juga mampu mengemas berita yang secara tidak langsung lebih menonjolkan sosok Jokowi daripada Prabowo. Karena media televisi lebih menonjolkan figur Jokowi, maka masyarakat tidak memiliki pilihan lain selain melihat Jokowi adalah sosok yang tepat untuk menjadi Presiden sehingga secara tidak langsung masyarakat dengan sendirinya terpengaruh oleh media televisi dan menentukan pilihan untuk Jokowi.

Dalam agenda setting untuk mengarahakan pilihan masyarakat kepada Jokowi media televisi di Indonesia memang berhasil. Akan tetapi media televisi di Indonesi gagal dalam menampilkan netralitasnya sebagai sumber informasi untuk masyarakat. Sebab pemilik media televisi mengarahkan produksi berita politik mengikuti arah politiknya. Sehingga informasi perpolitikkan sering kali merugikan salah satu Kandidat Presiden, karena bersifat menjatuhkan Kandidat. Akibatnya media televisi yang tidak menjaga netralitasnya dalam ranah politik ini adalah akan menimbulkan kegaduhan di tengah masyarakat. Selain itu keadaan politik ditengah masyarakat juga akan memanas, serta antar pendukung kandidat akan saling menyerang satu dengan yang lainnya. Sebab pendukung masing-masing kandidat akan membela Calon Presiden yang mereka dukung.

**Saran**

Adapun saran yang disampaikan penulis yaitu hendaknya pemilik media televisi lebih bersifat netral dalam hal perpolitikkan, selain itu media televisi harus mampu memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dengan cara menayangkan berita objektif mengenai kandidat Presiden dan Wakil Presiden. Selanjutnya saran penulis kepada masyarakat yaitu dalam menyikapi tayangan berita politik masyarakat sebaiknya lebih membuka pola pikir terkait berita politik yang disampaikan. Saran-saran tersebut bertujuan agar dapat mewujudkan sistem demokrasi yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, M. B. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Prenada Media Group.

Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi.* Jakarta: PT RajaGarfindo Persada.

Elfira Pradita, I. &. (2018). Kepemilikkan Media Televisi sebagai Alat Bantu Komunikasi Politik. *Seminar Nasioanl Hukum Unversitas Negeri Semarang* , 11, 68.

Erdianto, K. (2019). *Pilpres 2014 Dukung Jokowi, Ini Alasan Dahlan Iskan Kini Pilih Prabowo.* Surabaya: Kompas.com.

Erwanti, M. O. (2019). *2014 Dukung Jokowi, Dahlan Iskan Beberkan Alasan Kini Pilih Prabowo.* Surabaya: detikNews.

Girish J. Gulati, M. R. (2015). Liputan Berita dan Kampanye Politik. In L. L. Kaid, *Handbook Komunikasi Politik* (pp. 305-306). Bandung: Nusa Media.

Girish J. Gulati, M. R. (2015). Liputan Berita Kampanye. In L. L. Kaid, *Handbook Komunikasi Politik* (p. 311). Bandung: Nusa Media.

Griec, F. (Director). (2018). *“Perang” Isu Ekonomi di Pilpres 2019* [Motion Picture].

Harahap, M. A. (2019). Pertautan Ideologi Media dan Ekonomi Politik Kekuasaan. Journal *Communication X* , 116.

Irwansyah, M. P. (2016). 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* , 9,13.

Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial . *Jurnal Penelitian Komunikasi* , 155.

Kaid, L. L. (2015). Iklan Politik. In L. L. Kaid, *Handbook Komunikasi Politik* (p. 195). Bandung: Nusa Media .

Kementrian dan Informatika Republik Indonesia. (2019, January 4). *PPID Kementrian dan Informatika Republik Indonesia.* Retrieved July 24, 2019, from Kementrian dan Informatika Republik Indonesia: https:ppidkemkominfo.files.wordpress.com

Khatami, M. I. (2018). Media (Pres) sebagai Pilar Pengawas Demokrasi. In K. I. Pemilu, *Millenial Voters* (pp. 40-41). Yogyakarta: Rua Aksara.

noe. (2019). *Aburizal Bakrie Ingatkan Kader Golkar: Menangkan Jokowi dan Rebut Banyak Kursi di DPR.* Jakarta : Merdeka.com.

Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik .* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Purwanto, B. (2018). Theory Kultivasi: Kegaduhan Politik dan Perilaku Masyarakat. *Ikraith-Humaniora* , 91-93.

Rogers, E. M. (2015). Keanekaragaman Teoritis dalam Komunikasi Politik. In L. L. Kaid, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (p. 11). Bandung: Nusa Media.

Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Jurnal Ilmu Politik* , 115.

Sari, I. P. (2018). Keberpihkaan Media dalam Pemilihan Presiden 2014. *Jurnal Komunikasi* , 79.

Seddone, A. (2020). Media political parallelism and political agenda setting in Italy. *The Agenda Setting Journal* , 64.

Silalahi, R. (Director). (2018). *Ekonomi di Mata Perempuan: Rp 100 Ribu Dapat Apa?* [Motion Picture].

Subhan. (2017). Peran Stasiun Televisi dalam Pengembangan Demokrasi, Ekonomi, dan Politik di Indonesia. *Jurnal Simbolika* , 99-100.

Supriatin, T. (2018). *Chairul Tanjung Masuk Pertimbangan Jadi Ketua Tim Kampanye Jokowi.* Jakarta: Liputan6.com.

Syafrizal, F. A. (Director). (2018). *Mendag: Tidak Ada Tempe Setipis ATM, Harga Kedelai Tak berimbas Dollar* [Motion Picture].

Tapsell, R. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens, and the Digital Revolution.* London: Rowman & Littlefield.

Toba Sastrawan Manik, S. (2019). Tinjauan Reflektif Media Massa dalam Pendidikan Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA* , 57.

Metro Tv. (Director). (2019). *Pedagang Pasar Ini Marah ke Sandiaga Uno, Merasa Jadi 'Alat' Politik Saat Kampanye* [Motion Picture].doi: <https://www.youtube.com/watch?v=_-ZQrJIPp2M>.