

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2014 merupakan tahun dimana dunia politik di Indonesia memasuki puncak popularitas. Berdasarkan pernyataan dari Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Husni Kamil Manik yang dikutip dari media online yaitu merdeka.com, bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam Pemilu 2014 ini terbilang tinggi yaitu sebesar 75,11 persen. Bisa diartikan pada masa itu masyarakat mengalami masa dimana kepercayaan kepada pemerintah artinya dibuktikan dalam bentuk partisipasinya dalam pemilihan umum, baik itu pemilihan legislatif serta pemilihan presiden.

Masyarakat mulai memandang politik sebagai hal penting yang menunjang kehidupannya. Berbagai macam sumber informasi masyarakat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal yang membuat situasi politik Indonesia semakin meriah pada saat itu ialah karena menurut penulis masyarakat di dukung oleh media yang dimiliki oleh hampir seluruh warga Negara di Indonesia, yaitu salah satu media massa dalam bentuk elektronik, televisi.

Dalam bentuk audio visual yang menyampaikan pesan secara rinci dan tersurat, bahkan justru memiliki makna tersirat yang ditujukan kepada pemirsa yaitu masyarakat yang menjadi penonton. Media ini sangat memahami sasaran dan pencapaian keberhasilan suatu tayangan. Sehingga pada tahun 2014, pemanfaatan media TV dirasakan sangat dekat dengan tujuan-tujuan politik.

Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu kunci kesuksesan sebuah kemenangan dalam pemilihan umum ialah melalui kampanye. Baik kampanye secara langsung yang sudah menjadi bagian dari sejarah pemilu di Indonesia ataupun dengan iklan politik dan tayangan kampanye politik di TV. Tetapi jika kita bisa lebih peka lagi pada situasi saat itu, justru kemenangan dalam pemilihan umum pada thun 2014 bukan dikarenakan kampanye secara tradisional, bukan juga karena kampanye modern menggunakan iklan dan kampanye politik di TV. Melainkan karena masyarakat pada saat itu menikmati sajian pendamping dalam pesta pemilu 2014, yaitu tayangan program berita di TV. Program berita di TV dapat diibaratkan sebagai pemeran pembantu dalam sebuah sinetron. Karena tanpa pemeran pembantu tersebut, aktor utama tidak akan menjadi pusat perhatian atau membuat aktor utama terlihat lebih dominan. Para aktor politik dan media menyadari hal tersebut, sehingga kala itu dapat kita rasakan bahwa setiap pemberitaan di TV setidaknya akan memberikan kita percikan yang mempengaruhi sudut pandang kita terhadap politik, baik itu pejabat politik, partai politik, serta calon presiden dan wakilnya pada saat itu.

Media ini mempunyai pesona karena kemasannya dalam menyajikan sebuah berita. Informasi dalam berita pada saat itu dan sekarang ini, bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga ada ungkapan harapan, luapan emosi serta alur cerita dalam berita yang dapat dijadikan media sebagai penyampaian komunikasi politik antara elit politik kepada rakyat. Pesta demokrasi pada masa sekarang tidak diwakilkan oleh partisipasi mereka dalam kampanye secara langsung ataupun orasi-orasi yang membuang waktu dan tenaga, masyarakat sudah lebih praktis pola pikirnya karena masyarakat sudah menyadari bahwa pada masa itu (masa

kampanye) para calon pemimpin akan serempak membuai kita dengan segudang pencitraan yang diperlihatkan baik secara langsung maupun dalam sebuah iklan politik. Secara tidak langsung padahal para aktor politik, calon pemimpin tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya besar untuk kampanye, karena setiap hari dalam tayangan program berita masyarakat dapat melihat lebih jelas rekam jejak, situasi politik serta hal-hal terkait aktor politik atau calon pemimpinnya. Melalui debat yang tayang *live* di TV, kemudian program berita yang menggali lebih dalam siapa calon-calon pemimpin Indonesia, media mempunyai beragam dokumentasi yang mampu menunjang kebutuhan masyarakat mengenal calon pemimpinnya. Bukan hanya sisi positif namun juga skandal atau kasus yang dimiliki oleh calon presiden dan wakil presiden. Visi misi serta gambaran kepemimpinan akan secara tersirat disajikan dalam program berita.

Sebagai sebuah gambaran sejumlah lembaga survei sejak awal 2013 sudah mulai merilis hasil survei calon presiden 2014. Hasilnya antara lain, Prabowo Subianto memperoleh 15,6 persen dan Aburizal Bakrie 7 persen sesuai survei tingkat elektabilitas capres 2014 yang dilakukan CSIS. Dari hasil survei yang dilakukan Lembaga Klimatologi Politik (LKP), Wiranto memperoleh 18,5 persen dan Prabowo Subianto 15,4 persen. Hasil survei yang dilakukan Pusat Data Bersatu pimpinan Didik J Rachbini pada 11-18 Juni 2013 juga menyebutkan Prabowo Subianto memperoleh 19,83 persen serta Aburizal Bakrie 11,62 persen. Bahkan survei yang dilakukan Litbang Kompas juga menunjukkan nama Prabowo (15,1 persen) dan Aburizal Bakrie (8,8 persen). Namun dari semua hasil lembaga survei yang disebutkan di atas diketahui bahwa yang menempati urutan nomor satu untuk capres 2014 adalah Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta (pada saat itu)

yang juga mantan Wali Kota Solo. Mengapa Jokowi berada di posisi teratas, meski ia tidak memasang iklan di media massa? Karena menurut saya sosok Jokowi telah terlebih dahulu dikenal melalui media massa, wartawan meliput kegiatan Jokowi dan kemudian ditayangkan dalam sebuah program berita. Sejak nama Jokowi mencuat di kancah nasional saat memperkenalkan mobil Esemka sampai kini menjabat Gubernur DKI Jakarta, berita tentang Jokowi hampir tiap hari tayang di semua televisi nasional kemudian semenjak keberhasilan beliau dalam usaha negoisasi relokasi pedagang kaki lima di Solo pada waktu itu juga merupakan sebuah berita yang semakin menguatkan karakter Jokowi yang tayang dalam setiap program berita di Televisi Nasional. Menurut pengakuan seorang produser eksekutif berita dari sebuah televisi swasta, berita tentang Jokowi selalu ditonton pemirsa, yang dibuktikan dari tingginya rating/share yang terekam di minute by minute rating/share yang dikeluarkan lembaga survei AC Nielsen setiap harinya, sosok Jokowi sudah menancap di benak masyarakat. Antara iklan politik dan berita politik sudah pasti memiliki perbedaan yang tajam dalam memengaruhi masyarakat dalam memilih capres. Ian Ward dalam bukunya *Politics Of The Media* (1995) menyebutkan bahwa iklan politik terang-terangan menggunakan media massa untuk propaganda dan bertujuan membujuk, sedangkan berita didasari sebuah objektivitas. Jadi jelas, masyarakat lebih memilih berita karena obyektif dibanding iklan yang sudah direkayasa sedemikian rupa agar menjadi karya atau tontonan yang bagus. Satu faktor lagi yang menyebabkan iklan politik para capres-cawapres yang saat ini muncul menjadi tidak efektif adalah karena iklan mereka hanya ditayangkan di televisi miliknya sendiri. Sementara berita

Jokowi yang tayang di semua program berita televisi nasional, lokal maupun televisi berbayar, baik itu berita pagi, siang, petang hingga malam.

Karena adanya aturan yang ketat dalam Undang-Undang Pemilu Nomor 8 Tahun 2012 Bab VIII tentang Kampanye, di mana pada Pasal 83 Ayat 2 menyebutkan: “kampanye pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 82 huruf e (iklan media massa cetak dan media massa elektronik) dan huruf f (rapat umum) dilaksanakan selama 21 hari dan berakhir sampai dengan dimulainya masa tenang”. Artinya Partai politik mempunyai batas waktu dalam penayangan kampanye. Pembatasan iklan politik di media massa dan lembaga penyiaran ini tentu tak bisa mengganjal program berita yang menayangkan kegiatan atau liputan terkait dengan calon presiden dan wakilnya (*Artikel Iklan Politik VS Berita Politik* by Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia, 10/02/14)

Salah satu stasiun TV yang konsisten dalam meliput dan mengikuti perjalanan pemilihan umum 2014 adalah stasiun METRO TV. METRO TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. METRO TV merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang di miliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian PRIORITAS, yang di brebel oleh pemerintah pada tanggal 29 Juni 1987 karena dinilai terlalu berani. Pada tahun 1989, dia mengambil alih Media Indonesia, yang kini tercatat sebagai surat kabar dengan oplah terbesar setelah Kompas di Indonesia. Oleh karena kemajuan teknologi, Surya Paloh memutuskan untuk membangun sebuah televisi berita mengikuti perkembangan teknologi dari media cetak ke media elektronik. METRO TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh

pelosok Indonesia. METRO TV terdiri dari 70% berita (news), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (non news) yang edukatif. METRO TV dapat di tangkap secara teresterial di 280 kota yang tersebar di tanah air Indonesia yang di pancarkan dari 52 transmisi. Hal ini yang membuat program berita dalam METRO TV mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam masa pemilihan umum Tahun 2014. Karena penyajian berita yang berulang-ulang dan terus menggali calon presiden dan wakil presiden pada saat itu sehingga menurut saya pandangan atau interpretasi dari TV diwujudkan masyarakat melalui persepsi yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Menurut Nielsen Media Research (NMR), *prime time* adalah waktu ketika semua orang sudah pulang ke rumah dan menonton televisi. Terletak antara pukul 19.00 – 21.00 malam. *Prime time* dipercaya akan menghasilkan rating yang lebih tinggi dibanding waktu lain. Pemahaman ini membuat acara yang tayang pada waktu tersebut menjadi lebih mahal harganya (Panjaitan & Iqbal, 2006: 42).¹ Berita-berita di TV mengisi waktu-waktu yang tepat pada *prime time* tersebut. Tayangan berita politik di METRO TV berada dalam urutan pertama dalam perhitungan durasi pemberitaan terkait calon presiden dan wakil presiden 2014. Berikut hasil rekapitulasi pemberitaan capres dan cawapres di 11 televisi berjaringan nasional periode 19-25 Mei 2014:

¹ <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/perkembangan-televisi-di-indonesia/> (diakses pada Senin, 21 Desember 2015, pukul 13.54)

TV	Durasi Pemberitaan Dalam Hitungan Detik		Jokowi - JK	Prabowo - Hatta
	Jokowi - JK	Prabowo - Hatta	Total Frekuensi Pemberitaan	Total Frekuensi Pemberitaan
Metro TV	37577	14561	184	110
MNC TV	521	5116	6	29
SCTV	6089	5631	33	33
Trans TV	1826	1267	22	16
TV One	10731	36561	77	153
TVRI	3219	4203	25	33
Trans 7	2066	2173	15	15
Indosiar	3354	2282	14	16
Global	245	2690	5	18
ANTV	1931	3223	16	23
RCTI	630	4714	7	30
Total Detik	68189	82421	404	476

Tabel 1

(Sumber : KPI)

Sebenarnya masyarakat sudah mempunyai tolok ukur dalam memilih calon pemimpinnya karena dari pemberitaan politik yang intensif pada program berita METRO TV, para elit politik atau calon pemimpin bangsa ini secara tidak langsung sudah memperkenalkan dirinya dan karakternya kepada masyarakat luas. Hal ini yang menjadi motivasi penulis untuk meyakinkan publik, kalangan akademisi, serta kalangan jurnalistik, bahwa program pemberitaan di TV bisa mempengaruhi persepsi masyarakat yang menonton program berita tersebut dan menentukan pilihan mereka dalam pemilu 2014. Sehingga penulis mempunyai sebuah rumusan yaitu *“Bagaimana persepsi masyarakat terhadap Berita Politik di METROTV dalam pemilihan presiden 2014?”*

1.2 Pembatasan Masalah

Peneliti menentukan batasan-batasan masalah yang akan diteliti, untuk memberikan ruang lingkup yang jelas agar penelitian mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Diantaranya ialah, responden yang dibutuhkan peneliti ialah pengguna media televisi, masyarakat yang menonton berita politik di MetroTV, berpartisipasi dalam pemilihan Presiden 2014 dan merupakan warga RT 003 di Rumah Susun Griya Tipar Cakung.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi masyarakat RT 003 Rumah Susun Griya Tipar Cakung terhadap Berita Politik di METRO TV dalam pemilihan presiden 2014?

Setelah terdapat rumusan masalah diatas, maka kita dapat membuat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah alasan penonton (khususnya warga RT 003 Rumah Susun Griya Tipar Cakung) menonton berita politik di Metro TV?
2. Bagaimana penyajian berita politik di Metro TV?
3. Bagaimana strategi Metro TV dalam menempatkan jadwal jam tayang berita politik?
4. Apakah berita politik di Metro TV membentuk persepsi pada penonton (khususnya warga RT 003 Rumah Susun Griya Tipar Cakung)?
5. Apakah persepsi penonton (khususnya warga RT 003 di Rumah Susun Griya Tipar Cakung) berita politik di Metro TV mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan mereka pada pemilihan Presiden 2014?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan untuk Ilmu Pengetahuan/ Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan tentang politik dan mengoptimalkan program berita politik di TV sebagai proses komunikasi politik yang baik dan benar bagi masyarakat dalam rangka mewujudkan partisipasi politik masyarakat yang memberikan kemajuan bagi Negara.

2. Kegunaan untuk pemerintah

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pandangan baru dalam strategi politik. Pemerintah dapat mengetahui apa dan bagaimana dampak dari media televisi, khususnya program berita politik terhadap tingkat partisipasi masyarakat. Pemerintah bisa memperbaiki pola partisipasi politik masyarakat dengan memanfaatkan media televisi sebagai salah satu bentuk komunikasi politik antara pemerintah dengan masyarakat.

3. Kegunaan untuk Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat menyadari bahwa dalam penerimaan informasi terkait politik melalui media program berita di TV dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk penilaian secara objektif.

4. Manfaat Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan agar kalangan akademisi dapat menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dan masyarakat untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan intelektualitas masyarakat.

5. Kegunaan untuk Metro TV

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Metro TV dalam mengetahui dampak dari penyajian berita politik yang diberikan oleh Metro TV serta sebagai motivasi untuk menjadi saluran TV berita yang lebih baik lagi dan semakin bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

6. Kegunaan untuk Organisasi Media Televisi

Penelitian ini dapat dijadikan motivasi kepada pers dan instansi penyiaran untuk memberikan informasi yang netral, objektif serta memberikan pengetahuan politik yang benar serta berpihak pada kesejahteraan masyarakat.

7. Kegunaan untuk Penulis

Penulis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuannya melalui penelitian ini dan dapat membimbing masyarakat serta mengawasi jalannya pemerintahan dan menjadi warga Negara yang baik dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.