

# Televisi Sebagai Saluran Komunikasi Politik dan Wujud Kekuasaan Media

Suwarno

Mahasiswa Mikom UNDIP

**Abstract:** *The media is often referred to as the fourth estate in social and economic life. This is mainly due to the role of a perception of the role that can be played by the media in relation to the development of economic and social life of the community political exclusion. As a means of conveying news, ratings or general description of many things, he has the ability to act as an institution that can shape public opinion. Mass media such as television are often involved with giving nicknames (label) to the actors and political power. In this context, the mass communicators in a similar routine with the members approval stamp institution (justification) and disagreement in political actions. For a political force, the attitude of the media, whether neutral partisan is decisive especially for imaging of public opinion. For, on the one hand from the end of political communication is about this image, which is heavily dependent on the way of constructing the political power it. While the mass media has a significant force in political communication to influence the audience. Ownership of television media can influence the program run as a change of policy, regarding the value, purpose and work culture. Televisilah media owners that determine the pattern and characteristics of the media to the television media resources. When the resources controlled by a ruler who has a particular interest that the truth is on the television media participated concealed. The implication audiences are no longer able to get right to the truth of existing information.*

**Abstrak:** *Media massa sering disebut the fourth estate dalam kehidupan sosial ekonomi karena peran yang dapat dimainkannya dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai alat menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum, ia mempunyai kemampuan berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Media massa seperti televisi sering terlibat pemberian julukan (label) kepada para aktor atau kekuatan politik. Dalam konteks ini, para komunikator massa serupa dengan lembaga stempel yang memberi persetujuan (pembenaran) dan ketidaksetujuan dalam tindakan-tindakan politik. Bagi kekuatan politik, sikap sebuah media adalah menentukan terutama untuk pencitraan opini publik. Sebab, di satu pihak, ujung komunikasi politik adalah mengenai citra ini, yang banyak bergantung pada cara mengkonstruksi pada kekuatan politik itu. Sedangkan media massa mempunyai kekuatan signifikan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak. Kepemilikan media televisi dapat mempengaruhi program tayangan karena terjadinya perubahan kebijakan, menyangkut nilai, tujuan dan budaya kerja. Pemilik media televisilah yang menentukan corak dan karakteristik media terhadap sumber informasi media televisi. Ketika sumber informasi dikuasai seorang penguasa yang memiliki kepentingan tertentu maka kebenaran media televisinya ikut tersembunyikan. Implikasinya khalayak tidak lagi bisa mendapatkan haknya akan kebenaran informasi yang ada.*

## PENDAHULUAN

Senin 20 Oktober 2014 menjadi moment bersejarah untuk Indonesia karena sejak itu dipimpin oleh Presiden dan Wakil Presiden yang baru, Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Sejumlah program televisi pun meliputi proses pelantikan hingga pesta rakyat untuk dua pemimpin baru ini. Dua TV berita, TV One dan Metro TV yang meliputi moment ini menjadi salah satu pilihan penonton Indonesia untuk menyaksikan proses pelantikan.

Acara pelantikan pasangan Presiden dan Wapres terpilih itu adalah sebagai rangkaian acara Pemilu Presiden 2014 yang berlangsung cukup alot hingga sempat meningkatkan suhu politik di tanah air. Bahkan kubu pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa sempat mengajukan gugatan ke Mahkamah Konstitusi seiring ketidakpuasan hasil Pemilu 2014. Hasil yang menyatakan bahwa pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla meraih kemenangan dengan 53,15% suara dalam pemilihan presiden 9 Juli 2014 yang lalu, mengalahkan pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, yang mengumpulkan 46,85% suara. Bahkan dalam pembacaan doa saat pelantikan, yang dilakukan oleh Menteri Agama Lukman Saifuddin pukul 10.55 WIB, sempat menyampaikan pesan penting, yang mengatakan, "*Jangan ada kesumat dalam hati, pertemukanlah hati kami dan rakyat-rakyat kami.*"<sup>1</sup> Pemilihan presiden 2014 harus diakui sebagai sejarah kompetisi paling ketat untuk menentukan presiden Indonesia. Gesekan antara capres dan para pendukungnya betul-betul menguji kematangan demokrasi kita.

Namun kali ini penulis bukan membahas hasil pemilu namun akan mencoba menganalisis Tayangan TV One terhadap Sambutan mantan presiden Susilo Bambang Yudoyono di Cikeas dimana mayoritas stasiun televisi nasional menayangkan rangkaian acara yang dilakukan Presiden Joko Widodo di Monumen Nasional dan Istana Negara. Ini dapat di analisis bahwa sebenarnya media sebagai saluran politik dipengaruhi oleh kekuasaan media.

## PEMBAHASAN

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan sebagai publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barang siapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik. Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak sangat efektif. Pemanfaatan media untuk mendongkrak popularitas sebenarnya telah mulai marak dan bebas sejak Pemilu 1999 dan semakin menguat di Pemilu 2004, 2009 hingga Pemilu 2014. Segala kegiatan yang ada nuansa politik diangkat media bertujuan tak hanya sebagai sarana publisitas namun juga mempengaruhi khalayak untuk memilihnya.

Oleh sementara pihak media, media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh peran suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Antara lain karena

---

<sup>1</sup> ----- Pelantikan Presiden RI, Joko Widodo Dan Wapres RI, Jusuf Kalla [www.dishubkominform.go.id](http://www.dishubkominform.go.id), diakses 29/10/2014

itu, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

## **SALURAN KOMUNIKASI POLITIK**

Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Pesan di sini bisa dalam bentuk lambang-lambang pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto (still picture atau motion picture), juga pementasan drama. Alat yang dimaksud di sini tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, namun manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi. Lebih tepatnya saluran komunikasi itu adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun ia dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Sedangkan, politik seperti komunikasi adalah proses dan seperti komunikasi politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar symbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Ilmuwan politik Mark Roelofs menyatakan dengan cara sederhana, "Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. "ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi hakekat pengalaman politik dan bukan kondisi dasarnya, ialah bahwa kegiatan berkomunikasi antara orang-orang."<sup>2</sup>

Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang mempunyai peran besar. Media massa selalu ada pada peristiwa yang penting, mengamati, merekam, mencatat, dan setelah itu menyebarkan pada publik dengan sudut pandang masing-masing dari media massa. Komunikasi politik berlangsung dalam konteks system politik tertentu dengan segala aturan dan norma yang berlaku dalam sebuah masyarakat yang mungkin berbeda pada setiap masyarakat atau pada setiap bangsa. Pengaruh (effect) Setiap pesan yang di sampaikan tentu akan mendapatkan respon dari pihak yang terkait dan berkepentingan (komunikan). Dari respon inilah terlihat efek yang di timbulkan, dan tentu saja setiap komunikator mengharapkan efek berupa perubahan situasi seperti yang dikehendaknya. Namun tentu efek tidak selalu seperti yang di diharapkan, terkadang tidak terjadi efek apapun bahkan mungkin dapat berupa perubahan situasi yang lebih buruk.

Maka dengan hadirnya media massa khususnya televisi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan terutama mengenai politik akan mempermudah kepada setiap komunikator politik dalam menyampaikan dan memperkenalkan siapa dirinya kepada khalayak. Begitu berkuasanya media televisi dalam mempengaruhi pikiran, peranan, dan perilaku penduduk, sehingga Kevin Philips dalam buku *responsibility in mass Communication* mengatakan, bahwa era sekarang lebih merupakan *mediacracy*, yakni pemerintahan media, daripada demokrasi pemerintahan rakyat.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Dan Nimmo, Komunikasi Politik, komunikator, Pesan dan Media (Bandung, PT Rosda Karya, 1999) Cet ke-3 hal-8

<sup>3</sup> Onong Uchyana Efendi, Dinamika Komunikasi(Bandung, PT. Rosda Karya,1986) hal 206

Kekuatan media massa (*powerful media*) seperti *TV One* sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.

*Media Televisi*, Di Amerika, penggunaan televisi sebagai media kampanye sudah sejak dasawarsa 1950-an dan 1960-an dimulai. Penekanan dalam kampanyenya pun beragam, mulai dari pembuatan citra; di mana penggunaan media ini untuk memproyeksikan atribut-atribut terpilih dari kandidat. Hingga penekanan berkembang pada tahun 1970-an menjadi pengaturan dan pembahasan pokok masalah kampanye. Teknik untuk membangun citra sang kandidat pun beragam dari melalui publisitas gratis hingga pada beriklan di televisi yang mesti bayar. Sebenarnya sudah ada pengaturan tentang tata cara beriklan di media massa, terutama di televisi. Namun tetap saja banyak terjadi kecurangan di sana-sini, hingga terjadi ketidakadilan dalam peliputan berita kampanye pada Pilpres yang lalu. Peliputan berita kampanye pasangan kandidat tertentu mendapat durasi yang relatif lebih panjang dibanding pasangan kandidat yang lainnya. Hal ini dikarenakan pemilik stasiun televisi tersebut adalah "orang dekat" dari pasangan tersebut. Atau bisa juga karena pasangan kandidat tersebut memiliki dana kampanye yang cukup banyak untuk dapat memasang iklan berlebih pada media tersebut.

Di tengah-tengah segitiga persaingan memperebutkan uang pengiklan dan perhatian publik, media telah mengembangkan dalam berbagai peran. Sebagai media informasi, radio dan televisi unggul dalam penyampaian berita yang dilengkapi dengan ulasan penjabar. Kalau media siaran memberi perhatian pada suatu peristiwa lain berkurang. Celah inilah yang kemudian diisi dengan koran. Seringkali koran memberikan banyak hal sehingga kedalamannya pun terbatas. Celah ini lalu diisi oleh majalah. Majalah acapkali meliput suatu yang diberikan oleh media siaran secara lebih panjang dan lebar. Seseorang yang tertarik untuk mengetahui yang lebih banyak tentang suatu yang diberitakan di televisi akan mencarinya di majalah. Jika ia akan lebih mendalaminya, ia akan mencari buku atau film dokumenter. Hal ini juga menandakan bahwa peran media sebagai penafsir informasi serta pentingnya sebagai penyampai informasi.<sup>4</sup> Maka dari berbagai media di atas mempunyai peran yang saling melengkapi dan itu sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik.

## **PENCITRAAN MEDIA**

Untuk pencitraan itu, media massa sering terlibat dengan pemberian julukan (label) kepada para aktor dan atau kekuatan politik. Dalam konteks ini, para komunikator massa dalam rutinitas serupa dengan lembaga stempel yang member persetujuan (pembenaran) dan ketidaksetujuan dalam tindakan-tindakan politik. Bagi suatu kekuatan politik, sikap sebuah media, entah neral partisan adalah menentukan terutama untuk pencitraan opini publik. Sebab, di satu pihak dari ujung komunikasi politik adalah mengenai citra ini, yang banyak bergantung pada cara mengkonstruksi pada kekuatan politik itu. Sedangkan media massa mempunyai kekuatan yang signifikan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak. Walhasil pencitraan yang dilakukan media akan memberikan dampak besar dalam menjangkau khalayak yang banyak. Ini nampaknya yang

---

<sup>4</sup> William L. Rivers-Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Komunikasi massa*, Jakarta, Prenada Media, 2004)  
Cet ke-2

dipertontonkan TV One dalam tayangan penyambutan Susilo Bambang Yudhoyono di Puri Cikeas bahwa TV One akan tentunya akan membuat citra yang positif terhadap Susilo Bambang Yudoyono dalam massa pemerintahannya. Karena sebenarnya menurut analisis penulis TV One masih merasa kecewa dengan kekalahannya dalam pilpres yang condong ke koalisi merah putih bentukan Prabowo Subianto dan Aburizal Bakri sebagai pemilik TV One. Meskipun kalau kita lihat secara menyeluruh TV One sebenarnya juga menayangkan sebagian rangkaian pelantikan Jokowi dan Jusuf Kalla di gedung MPR dan dan Upacara militer di istana Negara. Meskipun kalau kita analisis dari sisi ekonomi dan politik sebenarnya sah-sah saja mereka tayangan SBY di Puri Cikeas. Karena sebenarnya kalau dilihat dari segmen penonton di Indonesia penulis yakin seratus persen tidak semua warga Negara Indonesia suka akan tayangan mayoritas televisi swasta yang menayangkan rangkaian pelantikan Joko Widodo dan Jusuf kala. Karena sebenarnya dibalik hingar-bingar pesta rakyat tersebut ada pendukung Prabowo Subianto yang belum bisa menerima kekalahannya. Inilah yang menjadi celah atau ceruk yang bisa di ambil tv one dalam menarik pemasangan iklan. Meskipun kalau kita melihatnya dari perspektif politik ini adalah bentuk dari pencitraan akan TV One dan Susilo Bambang Yudoyono yang konsisten dengan koalisi merah putih.

Media massa adalah faktor penting dalam mengkonstruksi publik. Figur politik mempengaruhi media dan media mempengaruhi representasi pemerintahan.<sup>5</sup> Hal itu bisa dilihat dari popularitas Joko Widodo dan Jusuf Kalla tak bisa dihindari karena keterlibatan media dalam mengemas citra sehingga menjadi seperti sekarang ini. Dengan frekuensi diangkat dan diperlihatkan ke publik, media bisa menyihir berjuta-juta manusia untuk mengaguminya. Di kasus lain, juga dialami oleh Prabowo Subianto dengan partai Gerindra nya, saat menjelang pemilu 2014 lalu, sosok Prabowo selalu tampil di media televisi kita bak seorang tokoh yang akan menyelamatkan bangsa ini dari keterpurukan ekonomi. Tak lama durasi yang dibutuhkan, Prabowo saat itu menjadi populis yang dikenal hampir seluruh bangsa Indonesia.

J. Baudrillard menjelaskan empat fase citra (1981: 17): pertama, representasi di mana citra merupakan cermin suatu realitas; kedua, ideologi di mana citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas; ketiga, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas, lalu citra bermain menjadi penampakannya; keempat, citra tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apapun, ia hanya menjadi yang menyerupai dengan dirinya.<sup>6</sup>

Berbagai kepastakaan ilmu komunikasi massa menjelaskan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan adalah realitas media, yaitu realitas buatan atau realitas tangan kedua (second hand reality) yaitu realitas yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses dan penyaringan seleksi.<sup>7</sup> Para pemberi suara tidak hanya menjadi sadar akan isu, merumuskan citra atribut politik dan gaya pribadi para kandidat, dan membentuk citra tentang partai politik dengan hidup sebagai pertapa yang terasing. Juga perspektif yang dibawa oleh mereka ke dalam kampanye tidak menetapkan lebih dulu persepsi mereka tentang isu, kandidat dan partai. Akan tetapi, dalam waktu di antara

---

<sup>5</sup> Leo W Jeffers, *Mass Media Effects* (United States of America, Waveland Press, 1997) Second Edition, h. 124

<sup>6</sup> Haryatmoko, *Etika Komunikasi, manipulasi Media Kekerasan dan Pornografi*. (Yogyakarta, Kanisius, 2007) cet ke-5, h. 32

<sup>7</sup> Anwar Arifin, *Pencitraan Dalam Politik, Strategi Pemenangan Pemilu Dalam Perspektif Komunikasi Politik*( Jakarta, Pustaka Indonesia, 2006) h. 5

pemilihan dan selama kampanye tertentu mereka diterpa berbagai media politik internasional, organisasi dan massa.<sup>8</sup>

## **KEKUASAAN MEDIA TELEVISI**

Hal ini menunjukkan adanya kepentingan penguasa (pemilik modal) terhadap content media televisi. Kepemilikan media televisi dapat mempengaruhi program tayangan karena terjadinya perubahan kebijakan, menyangkut nilai, tujuan dan budaya kerja. Pemilik media televisilah yang menentukan corak dan karakteristik media terhadap sumber informasi media televisi. Ketika sumber informasi dikuasai seorang penguasa yang memiliki kepentingan tertentu maka kebenaran yang ada pada media televisi ikut tersembunyikan. Implikasinya khalayak tidak lagi bisa mendapatkan haknya akan kebenaran informasi yang ada. Maka terjadilah distorsi informasi publik, antara yang dikehendaki khalayak, dengan realitas yang diberitakan televisi. Kesenjangan informasi seperti itu berimplikasi, pada berbagai aspek lainnya. Aspek yang didominasi penyiaran televisi komersial saat ini, antara aspek ekonomi, dan politik. Kedua aspek inilah yang digunakan para pelaku konglomerasi media televisi untuk menancapkan kekuasaannya. Gagalnya siaran televisi berjaringan banyak disebabkan tarik ulur kepentingan ekonomi dan politik di kalangan pelaku usaha industri televisi

Teori ini menjelaskan bahwa pasar dan ideologi memiliki pengaruh besar terhadap penentuan konten media. Perbedaan konten media antara satu dengan lainnya tergantung pada kekuasaan pemilik media (modal) pada industri media yang bersangkutan. Curran, dan Woollacott (1982) dalam konteks ini menganggap bahwa media berfungsi untuk melegitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai khalayak media. Media diyakini bukanlah sekedar sebagai medium lalulintas arus informasi, antara unsur sosial, dan budaya dalam masyarakat. Media telah berfungsi sebagai alat penundukan, dan pemaksaan konsensus, oleh kelompok tertentu yang bertendensi memiliki kepentingan ekonomi dan politik dominan. Pada ranah ini pola kepemilikan dan produk-produk yang disampaikan media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik, hanya untuk memuluskan lahirnya berbagai regulasi yang pro-kapitalis/pasar. Dalam konteks operasional media lebih dominan sebagai medium para pengiklan utama, yang secara signifikan mampu mendorong dan meningkatkan penjualan produk barang dan jasa, disamping memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu. Faktor kepemilikan media ini berimplikasi pada konsekuensi berkembangnya isu-isu ekonomi politik, tentang homogenisasi, agenda setting dan hegemoni budaya media.

- a. Homogenisasi dapat diartikan sebagai penyeragaman bentuk tayangan program televisi, (financial pressures and other forces lead all media product to become similar, standard and uniform).
- b. Agenda setting, merupakan upaya-upaya media untuk membuat pemberitaan tidak hanya menjadi saluran isu dan peristiwa, melainkan terdapat strategi tertentu yang dimainkan media sehingga "pemberitaan memiliki nilai publikasi lebih seperti yang diharapkan media yang bersangkutan.
- c. Hegemoni budaya, merupakan pandangan bahwa telah terjadi dominasi kelas di masyarakat, atas dominasi kelas lainnya. Hegemoni budaya mengidentivikasi dan menjelaskan dominasi dan upaya mempertahankan kekuasaan, metode yang digunakan mereka yang berkuasa atas kelas-kelas subordinat untuk menerima dan mengadopsi perubahan nilai dalam kelas tersebut. Teori ekonomi politik ini menurut

---

<sup>8</sup> Dan Nimmo, Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya 2006) Cet. ke-4 h.187

pengamatan penulis, akan semakin rumit jika dikaitkan dengan konteks globalisasi. Hal tersebut diasumsikan, di satu sisi para.

Hal tersebut diasumsikan, di satu sisi para ekonom (peneliti ekonomi) telah berhasil mengkonstruksi suatu “teori sistem dunia” (world system theory). Tetapi pada sisi yang lain para ahli sosial politik belum mampu mengkonstruksi teori umum tentang “system ekonomi politik global.” Menurut Deliarnov (2005), kesulitan mengkonstruksi sistem ekonomi global bukan hanya terletak pada segi analitis, tetapi lebih disebabkan beragamnya ideologi dan budaya di berbagai Negara. Ideologi dan budaya masyarakat, sebagai khalayak berpengaruh terhadap warna dan corak media televisi.

## **PENUTUP**

Tak diragukan lagi, media menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik terhadap khalayak sebagai saluran politik. Karena tak membutuhkan waktu yang panjang untuk sekedar memperkenalkan agenda-agendanya bahkan bisa merubah pilihan sebelumnya tentu dengan strategi yang dimiliki media secara terus-menerus mempengaruhi khalayak. Dari berbagai media yang digunakan, tentu ada kelebihan dan kelemahannya, begitu juga mengandung pengaruh positif dan negatif terhadap khalayak. Maka upaya penyaringan dan kontrol terhadap segala berita yang dimuat di media perlu dilakukan agar tidak salah pilih. Melalui media para komunikator maupun aktivis politik mudah menghipnotis khalayak dengan citra yang ditampilkan setiap saat melalui media. Berbagai isu dikemas dengan apik untuk mendapatkan tempat di ruang publik sehingga khalayak yang dijadikan sasaran oleh mereka bisa mengenal dan setelah itu memilihnya.

Media massa seperti televisi sering terlibat dengan pemberian julukan (label) kepada para aktor dan atau kekuatan politik. Dalam konteks ini, para komunikator massa dalam rutinitas serupa dengan lembaga stempel yang memberi persetujuan (pembenaran) dan ketidaksetujuan dalam tindakan-tindakan politik. Bagi suatu kekuatan politik, sikap sebuah media, entah netral atau partisan, menentukan terutama untuk pencitraan opini publik. Sebab, di satu pihak dari ujung komunikasi politik adalah mengenai citra ini, yang banyak bergantung pada cara mengkonstruksi pada kekuatan politik itu. Sedangkan media massa mempunyai kekuatan yang signifikan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak. Kepemilikan media televisi dapat mempengaruhi program tayangan karena terjadinya perubahan kebijakan, menyangkut nilai, tujuan dan budaya kerja. Pemilik media televisilah yang menentukan corak dan karakteristik media terhadap sumber informasi media televisi. Ketika sumber informasi dikuasai seorang penguasa yang memiliki kepentingan tertentu maka kebenaran yang ada pada media televisi ikut tersembunyikan. Implikasinya khalayak tidak lagi bisa mendapatkan haknya akan kebenaran informasi yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Anwar, *Pencitraan Dalam Politik, Strategi Pemenangan Pemilu Dalam Perspektif Komunikasi Politik* (Jakarta, Pustaka Indonesia, 2006)
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media*, (Jakarta, Granit, 2004)
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi, manipulasi Media Kekerasan dan Pornografi*. (Yogyakarta, Kanisius, 2007)
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, komunikator, Pesan dan Media* (Bandung, PT Rosda Karya, 1999)

Uchyana Efendi, Onong, *Dinamika Komunikasi* (Bandung, PT. Rosda Karya, 1986)  
W Jeffers, Leo, *Mass Media Effects* (United States of America, Waveland Press, 1997)  
William L. Rivers-Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Komunikasi massa*, Jakarta, Prenada Media, 2004.