

TVRI Sebagai Medium Pencitraan Politisi Dalam Pemilu Legislatif 2009
(Studi Kasus Terhadap Caleg Dalam Acara Dialog Warta Pemilu
Periode Februari s.d Maret 2009)

Bambang Widodo

Televisi sebagai alat komunikasi massa yang berbentuk media massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi baik itu politik, bisnis maupun sosial budaya. Selain itu, televisi sebagai media massa juga berfungsi sebagai memberikan informasi, pendidikan dan hiburan. Pada momen pemilu legeslatif 2009 lalu, media massa, khususnya televisi, menjadi salah satu pilihan para politisi sebagai medium atau alat/sarana membentuk pencitraan diri. Bagaimana para kandidat Anggota Dewan itu berupaya untuk lebih dikenal dan mencari simpati audience atau masyarakat luas dengan tampil di layar kaca, merupakan keseluruhan proses komunikasi massa. Proses Komunikasi Massa ini melalui rangkaian teori Komunikasi Massa dan model Media massa yang berlangsung satu arah, seperti teori S-O-R, Stimulus – Organism (Komunikator) – Respon, serta teori media massa linier yang merupakan model audio visual (televisi), yakni Komunikator – Pesan (melalui media massa sebagai medium) – Komunikan (khalayak luas). Permasalahan yang diteliti adalah media massa (TVRI) digunakan sebagai medium atau alat/sarana pencitraan politisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan dan banyaknya animo para politisi terhadap TVRI yang seakan saling berlomba untuk tampil di layar kaca. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan field research terhadap studi kasus caleg dalam acara "Dialog Warta Pemilu" periode Maret hingga April 2009. Selain itu, penelitian juga menggunakan paradigma "post-positivis" tidak melihat dari konstruksi Dialog Warta Pemilu, akan tetapi lebih kepada proses Dialog Warta Pemilu. Momen pemilu legislatif menimbulkan suatu fenomena perilaku para politisi untuk dapat terkenal dengan tampil di layar kaca pada kemasan Dialog Warta Pemilu.

Hasil penelitian pada Dialog Warta Pemilu dapat disimpulkan bahwa media TVRI diminati para politisi sebagai medium pencitraan diri, di mana dengan pencitraan dimaksud agar individu politisi dapat dikenal dan terkenal di masyarakat luas dengan membahas beragam topik aktual terkait dengan "Pemilu Legislatif". Penetapan hasil penelitian ini berdasarkan atas kekuatan dan keunggulan Media Massa yang bersifat tersebar luas dengan serempak serta mempunyai daya pesona dan daya tarik tersendiri

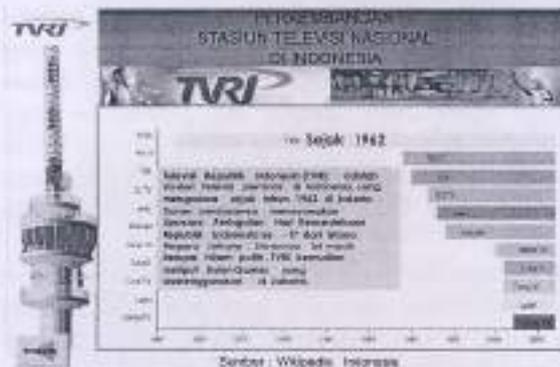
Kata Kunci : Pencitraan Politisi Dalam Pemilu

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dunia broadcaster atau pertelevisian di tanah air semakin ketat, TVRI kini sudah tak sendiri lagi. Mulyana (2008:24) merinci bahwa saat ini tercatat ada 10 (sepuluh) Stasiun TV Swasta Nasional seperti : RCTI, TPI, SCTV, ANTV, INDOSIAR, Metro TV, Trans TV, Trans 7 (dulu TV 7), TV One (dulu Lativi), dan Global TV serta beberapa stasiun swasta lainnya lagi mungkin akan menyusul dalam beberapa tahun ke depan. Sumber Wikipedia Indonesia (2009), menyebutkan perkembangan Stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Televisi Swasta Nasional di Indonesia



Menurut data yang dikutip dari Wikipedia Indonesia (2007) telah lebih dari 100 (seratus) saluran Stasiun Televisi Swasta Lokal (regional) di Indonesia.

Tabel 1.2
Saluran Televisi Swasta Lokal (regional) Di Indonesia



Dari tabel 1.2 tersebut, berarti dalam beberapa tahun saja perkembangan di bidang penyiaran pertelevisian tumbuh dengan cepatnya yang mendorong menjadi lebih kompetitif. Realitanya TVRI semakin hari semakin tergeser dan tertinggal dalam persaingan itu bahkan dapat dikatakan jarang yang melirikinya lagi tak seperti dalam masa jayanya dahulu, selain itu masih ada beberapa kelemahan yang dimiliki TVRI dengan adanya beberapa daerah yang masih belum dapat menangkap siaran TVRI karena gangguan teknis dan geografis.

Secara umum untuk bersaing dengan mitra TV Swasta Nasional perlu dilakukan revitalisasi. Namun demikian TVRI sebagai televisi tertua di tanah air dengan usianya 48 tahun ini masih tetap eksis dan masih dapat diandalkan sebagai televisi negara yang berstatus TV Publik (LPP TVRI) sebagaimana diamanahkan dalam Undang Undang Nomor : 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam operasional siarannya, TVRI didukung 1 Stasiun TV Nasional (Pusat) dengan 27 Stasiun Daerah dan 376 pemancar yang tersebar luas di daerah wilayah provinsi.

Akan tetapi di tengah menurunnya minat menonton TVRI di masyarakat pada masa pemilu legeslatif yang lalu, TVRI seperti TV swasta nasional lainnya masih tetap mendapat sambutan masyarakat terlebih para politisi dari berbagai partai politik masih menggunakan atau memanfaatkan TVRI (dalam acara Dialog Warta Pemilu) untuk membentuk citra positif/lebih dikenal oleh khalayak luas (publik). Suatu gejala yang menarik adanya sebagian besar politisi masih mau memanfaatkan TVRI sebagai ajang pencitraan para politisi, pada hal secara umum TVRI sudah banyak ditinggalkan pemirsanya dengan berbagai alasan. Namun para narasumber/ politisi juga mempunyai berbagai alasan yang kuat menggunakan TVRI sebagai medium pencitraan politisi khususnya dalam pemilu legeslatif 2009 ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring dengan kuatnya keinginan politisi untuk membentuk pencitraan diri tentunya beberapa media massa menjadi perhatian dari para politisi sebagai wadah menyampaikan gagasan (visi dan misi) dalam konteks penggunaan televisi sebagai medium pencitraan, politisi harus mampu menuangkan potensi komunikatif yang dikemas dalam dialog warta pemilu. Oleh karena itu mengkaji tentang

penggunaan simbol-simbol verbal maupun non verbal sangat penting simbol-simbol verbal ini berbentuk pesan yang sederhana yang mudah dicerna serta simbol non verbal berbentuk gerak atau bahasa tubuh.

Dalam komunikasi massa bagaimana upaya politisi untuk dapat menarik perhatian pemirsa atau audience atas pesan yang disampaikan melalui tayangan dialog yang dilakukan secara langsung di media televisi. Pada sisi ini politisi juga harus mampu mempengaruhi audience berdasarkan atas tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif. Jadi jelas dalam membentuk pencitraan diri dengan memanfaatkan keunggulan televisi politisi harus mempunyai konsep diri yang mantap.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian ini sebagai berikut ;

1. Bagaimana penggunaan TVRI sebagai medium pencitraan para politisi?
2. Mengapa politisi menjadikan Dialog Warta Pemilu sebagai medium Pencitraan Politisi?
3. Apa kekuatan Dialog Warta Pemilu sebagai media pencitraan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian komunikasi massa dengan obyek media massa televisi pada intinya guna mengetahui seberapa jauh kekuatan dan keunggulan media massa televisi sebagai medium pencitraan politisi melalui pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui bagaimana TVRI digunakan sebagai media pencitraan diri politisi.
- (2) Untuk mengetahui politisi menjadikan Dialog Warta Pemilu sebagai medium pencitraan politisi.
- (3) Untuk mengetahui kekuatan Dialog Warta Pemilu sebagai medium pencitraan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan masukan atau sebagai sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Komunkasi

(1). Kegunaan Akademis

Ditinjau dari pengembangan akademis, penelitian ini diharapkan:

- 1) Dapat memberikan gambaran dan menjelaskan terkait yang holistik dan perspektif komunikasi atas aktivitas politisi pada media massa televisi.
 - 2) Menjadi bahan masukan, pertimbangan dan kajian untuk pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Politik, khususnya tentang teori yang terkait dengan (para politisi dan media massa).
 - 3) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi massa di masa yang akan datang.
- 2). Kegunaan Praktis
- Ditinjau dari aspek praktis manfaat penelitian ini adalah :
- 1) Menjadikan media sebagai sarana mengekspresikan dan mempresentasikan diri kepada publik sekaligus juga sebagai ajang membangun pencitraan diri.
 - 2) Bagi media diharapkan menjadi acuan untuk lebih meningkatkan kemasam tayangan (berita atau talk show), agar lebih mudah dicerna, dipahami serta menarik.
 - 3) Sebagai bahan masukan positif terhadap media untuk menjadikan ajang kreatif dan inovatif.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

**Tabel 2.1.1
Perbandingan Hasil Penelitian**

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Tahun | Metode | Tempat | Hasil |
|-----|---|---------------|-------|-------------------|----------|--|
| 01. | "Televisi & Citra Organisasi PDB. Persepsi dan Perilaku Pemirsa" (2007) Dalam Jurnal Pengantar 2007:01 | Edwin Sutejo | 2007 | Metode kualitatif | Surabaya | Televisi sebagai sarana komunikasi massa. Kelebihan, kurang baik untuk komunikasi massa adalah |
| 02. | "Televisi dan Ruang Publik" (2009) Dalam Dialog Warta Pemilu sebagai medium pencitraan | Heru Anthonis | 2009 | Metode kualitatif | Surabaya | Penggunaan ruang publik media RTV. Kelebihan, kurang baik untuk komunikasi massa adalah |
| 03. | "TVRI sebagai Medium Pencitraan Politisi Dalam Pemilu Legislatif 2009" (2009) Dalam Dialog Warta Pemilu sebagai medium pencitraan | Heru Anthonis | 2009 | Metode kualitatif | Surabaya | Penggunaan TVRI untuk komunikasi massa adalah |

Sumber : Olahan dari kajian terdahulu

Berdasarkan paparan tabel di atas, penulis menyimpulkan, meskipun ada kesamaan studi kasus yang dijadikan obyek penelitian akan tetapi penelitian tersebut mempunyai sudut pandangan yang berbeda antara lain menggunakan teori untuk menganalisis masalah yang diteliti dan fokus pada penelitian ini, peneliti menempatkan diri sebagai subyek yang mengamati dan segala kegiatan dan fenomena yang terlihat pada obyek penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa.

Menurut pendapat penulis dari hasil penelitian terdahulu tersebut dengan judul "Televisi dan Citra Oposisi PDI-Perjuangan", bahwa pemetaan secara langsung khususnya kericuhan Anggota Dewan saat Rapat Paripurna mengenai kenaikan BBM kurang baik bagi konsumsi masyarakat luas. Sementara penelitian terdahulu tentang "Televisi dan Ruang Publik", menurut pendapat penulis bahwa Ruang Publik bagi televisi swasta akan mengurangi pendapatan karena slot waktu seharusnya dapat diisi dengan iklan komersial.

Penelitian ini berdasarkan dari timbulnya fenomena pencitraan politisi sehubungan dengan momen Pileg (pemilihan calon anggota legislatif) periode 2009 - 2014. Penelitian ini mengambil sampel dari para politisi yang mengisi Dialog Warta Pemilu periode Februari s.d Maret 2009.

Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan judul "*TVRI sebagai Medium Pencitraan Politisi Dalam Pemilu Legislatif 2009*" adalah sebagai berikut :

- a) Permasalahan yang diteliti, menitikberatkan penelitian pada signifikansi TVRI (berapa banyak animo para caleg/politisi) apakah masih bisa menjadi medium upaya pembentukan citra politisi dengan mengedepankan aktualisasi dan presentasi politisi yang dilakukan melalui media televisi (TVRI) pada dialog aktual Warta Pemilu yang bermuara pada pencitraan dan populeritas politisi.
- b) Tujuan penelitian, untuk mengetahui apakah media massa TVRI masih dilihat keberadaannya oleh para caleg/politisi sebagai wahana sosialisasi para politisi/caleg pada pemilu 2009, dengan mengambil studi kasus terhadap caleg dalam acara dialog warta pemilu periode Februari s.d Maret 2009.

- c) Metodologi penelitian, bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, analisis data dan studi pustaka serta file tayangan dialog /perbincangan warta pemilu.
- d) Hasil penelitian merupakan satu pendekatan politisi terhadap TVRI guna mencapai popularitas politisi yang menunjukkan bahwa media TVRI masih bisa menjadi medium pencitraan politisi/para caleg pemilu 2009 dengan melalui kekuatan, kemampuan dan keunggulan media televisi sebagai penyebar informasi dan transformasi politik serta menggunakan sistem getok tular dari politisi yang bersangkutan.

2.2. Kerangka Teori

Dalam menunjang penulisan tesis ini, penulis menggunakan beberapa teori yang mempunyai relevansi kuat dengan Komunikasi Massa dan Media Massa.

2.2.1. Komunikasi Massa.

Komunikasi Massa secara sederhana merupakan komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) seperti surat kabar, majalah, radio, televisi yang menyampaikan pesan secara terbuka dan ditujukan kepada khalayak yang tersebar serta pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat'. Komunikasi Massa juga merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang atau khalayak². Komunikasi Massa (Gerbaer:1967), dalam buku Psikologi Komunikasi - Jalaludin Rakhmat (2007:188) adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus yang kontinyu serta paling luas dalam masyarakat industri. Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.3. Televisi Sebagai Media Massa Politik

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, media informasi yang semula ditemukannya media cetak dan disusul

Jalaludin Rakhmat, (2007 : 188), Psikologi Komunikasi. (ibid hal 189.

kemudian dengan media elektronik, namun hanya sebatas pada teknik radio (*audio*), kini semakin maju lagi dengan ditemukannya teknologi televisi (*audio-visual*) sebagai suatu perkembangan media informasi. Media informasi televisi ini mempunyai daya jangkauan yang luas dan daya tarik yang kuat. Era televisi memungkinkan informasi menembus tanpa batas dan ruang, sehingga dapat dikatakan membuat dunia semakin dekat, dengan keunggulan televisi yakni bersifat langsung, tidak mengenal jarak. Suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak mengalami proses yang berbelit-belit seperti halnya dengan menggunakan bahan tercetak².

Televisi sebagai saluran atau medium komunikasi massa tak dapat disangkal lagi mempunyai daya pesona dan tarik yang kuat, kalau radio mempunyai daya tarik yang disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur gambar. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada *audience*³. Televisi tidak seperti film yang harus datang ke Gedung Bioskop, tetapi televisi dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman.

2.3.1 Televisi sebagai medium pencitraan

Televisi adalah perpaduan radio dengan film, dikatakan demikian, dikarenakan para penonton di rumah-rumah tak mungkin menangkap siaran televisi, bila tidak ada unsur radio dan tak mungkin dapat melihat gambar pada pesawat televisi bila tidak ada unsur film. Suatu program atau tayangan televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton di rumah karena di pancarkan oleh pemancar. Tayangan langsung dan tak langsung atau tunda di ambil oleh kamera televisi (*shooting*) berlangsung secara elektronik yang kemudian dipancarkan oleh pemancar TV yang akhirnya siaran itu dapat diterima oleh penonton di rumah.

Televisi merupakan istilah dari *tele* yang berarti jauh dan *visi* (*vision*) yang berarti penglihatan, secara harfiah dapat diartikan sebagai melihat dari jauh⁴. Televisi dikenal sebagai saudara muda dari radio karena lahirnya sesudah teknologi radio, televisi sebagai medium massa termuda saat itu memberikan kepuasan *audience* akan keunggulan teknologi yang dimilikinya *audio-visual* yang dapat dinikmati secara serempak pada saat yang sama meskipun tempatnya berbeda.

Pesan yang disampaikan melalui media massa televisi diterima oleh audience atau pemirsa yang menonton dan merespon pesan itu apakah itu diterima atau tidak dengan melalui tiga aspek yaitu *kognitif* - perubahan perilaku, *afektif* - perubahan sikap dan *konatif* - merupakan suatu tindakan. Pemanfaatan media televisi sebagai medium oleh politisi merupakan salah satu strategi dalam membentuk pencitraan diri. Seperti yang diungkap oleh Anggota DPR RI, Laode Djeny Hasmar, bila akan tampil di layar kaca sebisa mungkin memberitakan kepada kerabat dan sahabat agar menontonnya. Berikut kutipan nara sumber dialog Laode Djeny Asmar, saat bertemu di Gedung DPR RI tanggal 16 September 2010 mengatakan:

"..... televisi kan sebuah media massa yang mempunyai jaringan pemancar, tentunya sebaran informasi itu akan diterima oleh jutaan pemirsa dan hal ini sangat penting bagi seorang politisi untuk mendapatkan simpati dari pesan yang disampaikan melalui dialog itu. Jadi sebelum tayang kita beritahukan secara berjenjang atau getok tular yaitu memberitahukan secara berantai dan bersambung".

Upaya pembentukan citra diri atau untuk lebih dikenal, juga dapat digunakan model praktik humas (James E. Grunid:1992) dalam buku Manajemen Publik Relations (PR) - Rusadi Roslan (2008:60), model agensi pers atau propaganda, merupakan komunikasi satu arah untuk tujuan publikasi diri dan model informasi publik penyebarluasan dilakukan melalui media massa televisi serta teori media massa linter.

Pengoperasian stasiun televisi diatur dalam Undang Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Morrisson, (2204:301) dalam bukun yang berjudul "Jurnalistik Televisi Mutakhir", menyatakan bahwa Undang Undang Penyiaran menetapkan 4 (empat) macam Lembaga Penyiaran sebagai berikut:

- (1). Lembaga Penyiaran Publik (LPP);
- (2). Lembaga Penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik ini adalah Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI), sumber pembiayaan berasal dari iuran penyiaran.

² Oneng Haryono Effendi, (2003 : 170), *Ilmu, Teori & Praktek Komunikasi, PT. Citra Aditya Abadi*
³ Oneng Haryono Effendi, (2003 : 171), *Ilmu, Teori & Praktek Komunikasi, PT. Citra Aditya Abadi*
⁴ Ibid hal. 172

- APBN, APBD Sumbangan Masyarakat, Siaran Iklan dan Usaha lainnya yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- (3). Lembaga Penyiaran Swasta, lembaga penyiaran ini bersifat komersial dan berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Sumber pembiayaan diperoleh dari siaran iklan dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
 - (4). Lembaga Penyiaran Komunitas, lembaga penyiaran ini didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. Sumber pembiayaan berasal dari, sumbangan, hibah dan sumber lainnya.
 - (5). Lembaga Penyiaran Berlangganan, lembaga penyiaran ini hanya menyelenggarakan penyiaran berlangganan dengan memancar luaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya. Penyaluran materi siarannya melalui 3 (tiga) saluran yaitu satelit, kabel dan terestrial. Pembiayaannya diperoleh melalui iuran berlangganan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

2.4. Konsep Pencitraan

Definisi konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal yang khusus (Kerlinger, 1971:28). Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Effendi, 1989:34), sedangkan pencitraan berasal dari kata citra (Robert, 1977:223) pada buku Psikologi Komunikasi – Jalaluddin Rakhmat citra merupakan gambaran yang mempunyai makna atau penilaian baik dan buruk. Selain itu citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas.

Rusadi Roslan dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (2007:75) pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik dan buruk. Roslan Rusadi juga menyatakan, biasanya landasan citra itu berakar

dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan kepada individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Dan Nimmo (2000), citra merupakan seperangkat anggapan, impresi atau gambaran terhadap seseorang/kelompok mengenai obyek bersangkutan atau rangkaian kepercayaan. Sementara David A. Anler & John G Meyyer (1983:134) mendefinisikan citra merupakan gambaran seperangkat anggapan, impresi/gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan. Kolten mengartikan bahwa citra adalah rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang suatu obyek.

2.4.1. Pencitraan Politik

Pencitraan dari kata dasar "citra" pada prinsipnya merupakan suatu kesan (*image*) berupa penilaian baik dan buruk terhadap seseorang, lembaga atau pun institusi, sebagaimana dikemukakan oleh Rosady Ruslan, (2007:76) dalam buku Manajemen Public Relation & Media Komunikasi bahwa kesan (*image*) baik itu sangat diperlukan oleh setiap orang, lembaga ataupun perusahaan. Oleh karena itu citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra juga berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual yang lambat laun melalui proses akumulasi membentuk suatu opini publik yang luas yaitu sering dinamakan citra (*image*)¹.

Ramlan Surbakti (2007:2) dalam buku Memahami Ilmu Politik menjelaskan bahwa "politik" adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan.

Sebagaimana seorang politisi seluruh aktivitas yang akan ditayangkan melalui televisi dapat dikatakan sebagai suatu kebanggaan tampil dilayar kaca dan hal ini tentu tidak terlepas dari penginformasian atau pemberitahuan kepada para kerabat, sahabat, handai taulan, kolega maupun konstituen yang secara berantai sambung menyambung. Seperti halnya yang dilakukan oleh para politisi seperti Sutrisno Bachir, dengan iklan politiknya "*hidup adalah*

¹Ruslan Rusadi (2007 : 76), Manajemen PR & Media Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada.

perbuatan", Megawati dengan "sembako murah", Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dengan "keberhasilan pemerintahannya" dan Jusuf Kalla (JK) dengan "komunikasi politiknya yang jenaka" dan Prabowo Subiyanto dengan "Macan Asia-nya" dll., kesemuanya ini adalah peran media massa khususnya televisi dengan jangkauan audience atau publik yang luas. Dengan keterlibatan media massa mengekspos tokoh-tokoh nasional melalui tayangan iklan diri tersebut, dapat dikatakan media massa sudah memasuki kegiatan politik yang sekaligus juga dapat diindikasikan sebagai media massa politik.

2.4.2. Teori Pencitraan Politisi Dalam Pemilu Legislatif

Sehubungan dengan momen Pemilu Legislatif dan Pilpres, TVRI selaku televisi milik negara juga ikut dalam menyebarkan informasi politik melalui berita liputan maupun talk show "Dialog Warta Pemilu". Banyaknya politisi yang ikut ambil bagian dalam program talk show Dialog Warta Pemilu ini sudah dapat diindikasikan sebagai medium upaya membentuk pencitraan politisi.

Citra politik bagi politisi sangat penting bagi pengembangan karier politisi tersebut. Citra Politisi merupakan suatu penilaian atau image dari politisi itu sendiri dengan kesan atau impresi yang positif di mata khalayak luas (audience). Pencitraan politisi ini juga berkaitan dengan fungsi-fungsi komunikasi massa diantaranya persuasif dan dapat mempengaruhi terhadap khalayak. Sedang komunikasi massa juga mempunyai beberapa dasar model model komunikasi massa, seperti model audio visual (televisi) - komunikator - pesan (melalui media televisi) - komunikan. Tak kalah pentingnya dalam komunikasi massa mempunyai efek-efek pada diri audience.

Menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes membagi kedua jenis efek, pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan) dan perubahan perilaku, sikap (menerima dan memilih), secara umum dapat dikatakan respon khalayak dari penampilan politisi yang simpati dan elegan dalam dialog atau talk show maupun pada siaran berita merupakan cara atau strategi dalam mendorong pencitraan politisi. Secara umum politisi dalam upaya pencitraan di media televisi mempunyai konsep diri, perencanaan dan strategi yang

diantaranya dengan menggunakan "agenda setting theory". Pembentukan citra (*Teori Image Building*). M-Wayne De Lozien (1976:44) menguraikan bahwa citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat, yang kemudian berubah menjadi persepsi. Dalam politik, politisi sangat memerlukan citra dan citra dapat dibentuk melalui konstruksi citra politik (bagi politisi).

Pembentukan citra/pencitraan politisi melalui media televisi sebagai media konstruksi citra politik, seperti halnya saat kampanye pemilu Legislatif dan Pilpres dengan menggunakan televisi yang menekankan pada konstruksi citra atau pencitraan politisi dalam penelitian menjadikan landasan teoritis untuk berasumsi bahwa bentuk politik (dialog aktual Warta Pemilu) sebagai ruang konstruksi citra politik. Pencitraan politik adalah bagian dari proses komunikasi politik, komunikasi politik merupakan setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja dengan tujuan untuk mendapatkan pengaruh atas penyampaian pesan dengan bantuan power di dalam suatu sistem. Proses pembentukan citra pada media massa televisi merupakan model audio visual (televisi)-komunikator-pesan (melalui media televisi)-komunikan.

2.4. Konsep Pemilu

Pemilu merupakan kepanjangan dari pemilihan umum, yang terdiri atas Pemilihan calon Anggota Legislatif dan pemilihan Presiden serta Wakil Presiden. Pemilu diselenggarakan 5 tahun sekali. Tahap pertama dilakukan Pemilu Legislatif yaitu pemilihan calon anggota legislatif untuk menjadi anggota legislatif. Pemilu Legislatif merupakan pemilihan wakil rakyat untuk menjadi anggota DPR RI, DPRD Propinsi dan DPRD Kabupaten/Kotamadya. Markus Gunawan (2008:80) dalam Buku Pintar Calon Anggota /Anggota Legislatif, menjelaskan bahwa Anggota DPR RI adalah wakil rakyat yang telah bersumpah atau berjanji sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan dan dalam melaksanakan tugasnya memperhatikan kepentingan rakyat.

2.2. Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dalam penulisan ini terlebih dahulu

diabstraksikan dalam sebuah kerangka konseptual teori penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Pemikiran Dialog
Warta Pemilu



Penjelasan kerangka konsep pemikiran. Komunikasi massa merupakan proses pesan yang disampaikan melalui media massa (Televisi), sedang Media Massa itu merupakan alat komunikasi massa, berisi – Dialog Warta Pemilu yang dilakukan oleh Politisi (Caleg) dan Penyiar. Jadi dapat diartikan tayangan Dialog Warta Pemilu sebagai pesan dan Politisi (Caleg) berfungsi sebagai Komunikator Massa serta Media Massa sebagai sarana atau medium yang membawa pesan kepada *audience*. Pesan yang disampaikan komunikator masa itu akan mendapat respon *audience* atau mempengaruhi tiga aspek, *kognitif*, *afektif* dan *konatif audience* yang bermuara kepada kesan (impresion) terhadap politisi/caleg tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian menetapkan objek penelitian adalah TVRI Sebagai Medium Pencitraan Politisi melalui kemasan tayangan dialog Warta Pemilu. Dialog Warta Pemilu merupakan perbincangan politisi/caleg membahas topik aktual. Pengkajian berdasarkan pemanfaatan atau penggunaan TVRI sebagai medium pencitraan politisi yang diwujudkan dari banyaknya animo politisi yang mengisi dialog Warta Pemilu mulai Februari hingga Maret 2009. Alasan pengkajian dialog warta pemilu ini seiring dengan momen pemilu legislatif di mana media massa Hal itu baik dilakukan TV Swasta Nasional maupun TVRI, pada hal waktu-waktu sebelumnya TVRI kurang diminati oleh para politisi dengan berbagai alasan.

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah *post positive* yang merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan *positivisme* yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti¹. Secara ontologis, *post positive* bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila manusia (peneliti) dapat melihat realitas secara benar (apa adanya, sebagaimana keyakinan *positivisme*) Menurut Eko Putro Widoyoko Pada Analisis Kualitatif Dalam Penelitian Sosial (2008:19) pada paradigma *post positivisme* kebenaran didasarkan pada esensi (sesuai dengan hakekat obyek) dan kebenarannya bersifat holistik. Pengertian fakta maupun data dalam filsafat *positivisme* dan *post positivisme* memiliki cakupan yang berbeda. Dalam *positivisme* fakta dan data terbatas pada sesuatu yang teramati secara indrawi, sedangkan dalam *post positivisme* selain yang teramati secara indrawi juga mencakup apa yang ada di balik fenomena dan nomena.

3.3. Definisi Konsep

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis tingkat penggunaan/pemanfaatan media massa sebagai medium/perantara pencitraan politisi. Berikut beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Televisi adalah gabungan radio dan film atau yang lebih dikenal dengan *audio visual*, jadi tayangan suatu program pada suatu stasiun televisi dapat dilihat dan didengar pemirsa pada pesawat televisi dirumah. Onong Uchjana Effendi (2003:177) dalam bukunya Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi menyatakan Televisi secara harfiah dapat dikatakan sebagai melihat dari jauh. Televisi adalah Media Massa yang juga merupakan alat komunikasi massa. John Vivian (2008:450) dalam buku Teori Komunikasi Massa, mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada *audience* yang luas dengan tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk.
- 2) Medium
Medium merupakan perantara berupa alat/sarana seperti halnya radio dan televisi. Kedua medium ini menurut Onong Uchjana Effendi (2003:138) dapat lebih diintensifkan

¹Elvinero Ardianto, dan Bambang Q-Anoss, Filsafat Ilmu Komunikasi, (2007).

dalam penyampaian pesan atau gagasan dengan jangkauan yang luas.

3) Pencitraan

Pencitraan asal kata "citra", citra sebagaimana dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2007:76) adalah kesan (*image*) berupa penilaian baik dan buruk terhadap seseorang ataupun institusi. Citra sangat diperlukan oleh siapapun termasuk politisi dalam menunjang karier-nya.

4) Politisi

Politisi, seorang aktivis di bidang politik. Seperti yang dikemukakan Markus Gunawan (2008:18) politisi merupakan aktivis partai politik yang terpilih oleh partainya untuk mewakilinya di parlemen melalui Pemilu Legislatif.

5) Pemilu

Pemilu kepanjangan dari Pemilihan Umum, yang terdiri atas Pemilu Legislatif dan setelah itu dilakukan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu Legislatif menurut Markus Gunawan (2008:1) dalam Buku Pintar Calon Anggota dan Anggota Legislatif, menyebutkan bahwa Pemilu Legislatif adalah untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten Kota yang berasal dari partai politik. Pemilihan Anggota Legislatif merupakan penentuan pemilihan wakil rakyat baik untuk tingkat DPR RI (Pusat), Kabupaten dan Kotamadya di seluruh Indonesia dengan perolehan banyak suara yang telah ditentukan melalui Komisi Pemilihan Umum. Pada Pemilu tahun 2009 diikuti sebanyak 38 Partai Politik dan 5 Partai Lokal.

6) Legislatif

Pemilu Legislatif merupakan pemilihan wakil rakyat untuk dapat terpilih duduk di Legislatif menjadi Anggota DPR RI, Markus Gunawan dalam Buku Pintar calon Anggota dan Anggota Legislatif, menjelaskan bahwa Anggota DPR adalah wakil rakyat yang telah bersumpah atau berjanji sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan dalam melaksanakan tugasnya memperhatikan kepentingan rakyat.

3.4. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi kasus, dengan melakukan studi lapangan atau *field research*. Studi kasus (*Case Studies*) menurut Pawito, (2008:140), dalam buku "Penelitian Komunikasi Kualitatif" merupakan suatu

metode yang lazim diterapkan untuk memberi penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti⁴. Pada studi kasus ini berintikan untuk mengungkap atau menjelaskan bagaimana TVRI masih bisa menjadi medium pencitraan caleg (Politisi). Untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, di mana, kapan dan bagaimana suatu gejala terjadi dan memecahkan masalah melalui yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan validitasnya.

Studi kasus dalam penelitian penulis ini merupakan studi kasus penelitian komunikasi yang memusatkan pada kasus tunggal yakni keberadaan/signifikan TVRI dikaitkan dengan animo para caleg yang terfokus pada Caleg dalam Dialog Warta Pemilu periode Februari s.d Maret 2009 pada (Pileg 2009) yang intinya studi kasus ini meneliti apakah TVRI masih bisa menjadi medium pencitraan caleg (Politisi) pada Pemilu (Pileg) 2009. Sementara TVRI dengan adanya mitra TV swasta nasional dan TV lokal harus berkompetisi, bahkan TVRI dengan era kompetisi dunia pertelevisian saat ini dinilai sudah jarang ditonton oleh para pemirsa atau masyarakat luas. Akan tetapi dalam Pemilu Caleg 2009 lalu, TVRI sebagaimana TV Swasta Nasional lainnya masih tetap diminati oleh para caleg (Politisi) untuk dapat tampil di layar kaca sebagai upaya membentuk citra diri politisi yang menjadi populer melalui penyebarluasan siaran yang ditonton masyarakat luas. Animo para caleg (Politisi) terhadap keberadaan TVRI masih tetap ada dan banyak dengan harapan keunggulan dan efektivitas media massa televisi (TVRI) mempunyai daya jangkau yang luas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilu legislatif (Pileg) lalu, menempatkan para politisi atau caleg sebagai kandidat untuk anggota parlemen tak ubahnya sebagai ajang untuk berlomba meraih simpati rakyat guna mendulang suara terbanyak. Berdasarkan atas sejumlah data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian dengan topik "*TVRI sebagai medium pencitraan politisi Dalam Pemilu Legislatif 2009*" dengan mengambil studi kasus terhadap caleg dalam acara dialog Warta Pemilu periode Februari sampai dengan Maret 2009 yang berkaitan

⁴. Op.Cit. Pawito, hal.140

dengan pelaksanaan pemilu legeslatif April 2009, mendapat beberapa temuan sebagai bahan masukan bagi politisi dalam upaya pencitraan diri terhadap sasaran (*audience*) seperti;

- (1). Komunikasi komunikator, politisi/caleg sebagai nara sumber pengisi acara dialog yang dapat disebut juga komunikator politik harus mempunyai prioritas dari pesan yang akan disampaikan kepada *audience* melalui dialog yang sedang berjalan.

Dalam hal ini komunikator politik saat melakukan dialog sudah mempunyai sejumlah pointer permasalahan yang dibahas agar cepat dan singkat menjelaskan pertanyaan yang dilontarkan presenter/penyiar, mengingat durasi yang terbatas. Dengan demikian isi pesan akan mudah ditangkap dan dipahami secara jelas oleh pemirsa.

- (2). Komunikator politik dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan hendaknya dapat secara sederhana dan mudah dicerna *audience* serta diusahakan membawakannya dengan menarik dan jelas sehingga *audience* dapat menyimpulkan apa yang sedang diperbincangkan, apakah itu suatu solusi, persuasif atau simpati.

Dalam kaitan ini diusahakan tidak menggunakan istilah yang sulit dipahami oleh masyarakat, permasalahan yang dibahas hendaknya tidak menimbulkan kerancuan penafsiran tetapi membuat suatu simpati, solusi dan persuasi.

- (3). Menyangkut medium atau saluran yang digunakan seperti halnya media massa TVRI, ini jelas sangat menguntungkan bagi individu politisi/caleg, mengingat keunggulan yang dimiliki oleh TVRI. Dengan penyebaran informasi ke seluruh pelosok tanah air dengan jumlah pemancar yang dimilikinya.

Politisi dengan melihat televisi yang merupakan media massa dinilai sangat menguntungkan dan efektif dalam upaya membentuk pencitraan diri melalui isi pesan maupun pembahasan dialog.

- (4). Momen pemilu legeslatif di jadikan arena lomba para politisi /caleg untuk dapat mengisi cara dialog warta pemilu, karena dinilai media massa TVRI sangat efektif dan praktis untuk berkomunikasi dengan

konstituen (*audience*), sehingga menimbulkan banyaknya animo politisi/caleg pada menjelang pemilu legeslatif tersebut.

Momen pemilu menjadikan aktivitas politisi untuk lebih dikenal, karenanya media televisi menjadi pilihan utama dijadikan sebagai medium atau perantara untuk pencitraan diri.

Dalam melakukan penelitian ini penulis disamping melakukan wawancara dan pengamatan file tayangan para nara sumber politisi/caleg, dibantu oleh para *key informan* – para politisi partai Golkar yang juga anggota Parlemen saat itu yakni; Laode J. Asmar, Ferry Mursidan Baldan, M. Romli, Askadauli, Malkan Amin.

Keberadaan media TVRI dirasakan para politisi menjadi sangat penting, dikatakan anggota DPR RI Laode Jeni Asmar yang juga politisi dari fraksi Partai Golkar² :

"Ruang Publik yang merupakan sarana komunikasi massa ini sangat efektif dalam upaya penyebarluasan informasi bagi masyarakat luas. Dengan adanya ruang publik khususnya mengenai politik dan pemilu umumnya dapat membuka dan menambah wawasan masyarakat luas dengan perkembangan politik di tanah air khususnya keberadaan pemilu".

Penilaian ini cukup beralasan karena dengan media massa, komunikasi massa menjadi sangat cepat sampai ke *audience*, di mana memang wawasan dan pengetahuan masyarakat luas sebagai *audience* menjadi bertambah sehingga *audience* dapat menangkap informasi dari media masa TVRI hingga pelosok tanah air. Adanya Informasi tentu tak lepas dari adanya komunikasi, untuk itu para politisi/caleg seakan berlomba untuk dapat tampil dilayar kaca.

Sebagai politisi/caleg dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap para narasumber tujuan utamanya adalah pesan dapat tersebar seluas mungkin sekaligus dapat mengenal tokoh atau politisi/caleg. *Key Informan* lainnya Ferry Mursidan Baldan yang merupakan politisi partai Golkar dan juga anggota parlemen saat itu mengungkapkan bahwa¹ :

"....., keberadaan TVRI sebagai medium pencitraan politisi dapat dikatakan sebagai sarana yang tepat dengan melihat beberapa keunggulan dan karakter media massa

¹Hasil wawancara dengan *key informan* Laode, 16 Sept 2009.

²Hasil wawancara dengan *Key Informan* Ferry MB 17 sept. 2009

elektronik serta fungsi yang dimilikinya seperti memberikan informasi, pendidikan dan hiburan”.

Kedua politisi partai Golkar ini yang juga merupakan key informan penulis berdasarkan pengalaman yang dimilikinya membangun komunikasi politik melalui medium media massa TVRI khususnya dan kalangan pers pada umumnya sangat efektif dan dapat dirasakan hasilnya dengan baik, terbukti saat melakukan kunjungan ke berbagai daerah dalam rangka penggalangan massa maupun mencari simpati masyarakat. Sementara key informan penulis lainnya M.Romli, memperkuat pernyataan key informan sebelumnya dengan mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut¹¹:

“..... adalah sangat tepat TVRI sebagai media massa milik Negara mempunyai ruang khususnya mengenai politik dan pemilu umumnya demi kemajuan bangsa yang demokratis dengan penilaian untuk pendidikan politik bangsa dalam upaya mendukung azas demokrasi di tanah air”.

Pengenalan diri tidak saja menggunakan medium televisi tetapi juga dengan cara getok tular seperti diungkap Askadauli Politisi Partai Golkar saat ditemui di gedung DPR RI,

“.....Semakin banyak yang melihat tentunya akan semakin dikenal, kan TVRI menyiarkan langsung secara nasional, paling tidak ya kita memberitahukan teman-teman dekat, kerabat dan secara getok tular kepada kerabat dan sabat baik di Jakarta maupun Daerah”.

Askadauli juga menilai adanya ruang publik di TVRI yang dijadikan saluran atau medium komunikasi massa ini sangat tepat dan sekaligus juga sebagai perwujudan kongkrit TVRI sebagai TV Publik guna memenuhi keinginan publik terkait dengan peningkatan wawasan dan pengetahuan dan sekaligus juga merupakan pendidikan politik bagi warga masyarakat. Di sini menurut kedua politisi Golkar ini, Politisi Fraksi Partai Golkar juga mengungkapkan¹²:

“Dengan adanya acara dialog warta pemilu ini keberadaan TVRI dapat diandalkan dari segi keunggulan yang dimilikinya, sehingga politisi yang tayang mengisi dialog warta pemilu dapat dikenal masyarakat luas berkat sebaran luas dari banyak pemancar TVRI”.

Dialog warta pemilu yang merupakan bagian dari segmen siaran warta pemilu sangat ideal dengan pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi mengenai seputar pemilu

legeslatif bagi warga masyarakat yang mempunyai aspirasinya sendiri dalam pemilihan wakil rakyat di parlemen. Banyaknya informasi dan komunikasi yang diterima dan dilakukan para politisi/caleg sangat menentukan keberhasilan wakilnya untuk dapat duduk diparlemen. Komunikasi dan informasi sangat penting dan media TVRI sebagai media massa berperan penting dalam menjalin komunikasi dan memberi informasi kepada audience maupun konstituen di berbagai wilayah dan pelosok tanah air. Askadauli lebih lanjut kembali mengungkapkan pentingnya televisi sebagai medium pencitraan politisi/caleg;

“.....Ini bagus dan penting, mengingat keberadaan TVRI dengan daya pancar yang dimilikinya dapat sangat luas penyebaran informasinya dan pada momen pileg tentu banyak masyarakat yang menontonnya. Terlebih itu merupakan salah satu acara yang baik dan merupakan performa baru. Jadi menurut saya perlu sekali keberadaan media televisi, karena berisi informasi dan perkembangan situasi politik dan di sisi lain itu juga merupakan pendidikan politik. Jadi dialog warta pemilu sangat penting, sebagai upaya pencitraan diri”.

Sangatlah jelas keberadaan media massa khususnya media elektronik TVRI menjadi sangat diprioritaskan dalam upaya mencapai target yang diinginkan oleh para politisi/caleg sesuai dengan apa yang di cita-citakan menjadi anggota parlemen DPR RI. Anggota parlemen Malkan Amin yang juga politisi Partai Golkar, menyatakan sangat-sangat diperlukan keberadaan TVRI dengan rubrik Dialog Warta Pemilu, karena sebagai TV publik tentunya mencerdaskan kehidupan bangsa melalui program tayangan khususnya mengenai pemilu sudah tepat. Pemilu sebagai ajang pesta demokrasi yang sekaligus hajat bangsa lima tahun sekali ini perlu adanya komunikasi dan informasi mengenai pendidikan politik ini karena terkait akan perjalanan nasib bangsa di lima tahun mendatang. Sebagai medium atau saluran komunikasi seperti diungkap Malkan Amin sebagai berikut:

“TVRI sangat diperlukan keberadaannya oleh masyarakat luas. Dan sarana ini sangat bermanfaat bagi para politisi/caleg untuk menggunakan sebaik dan seoptimal mungkin media massa milik negara ini terkait informasi dan komunikasi dalam upaya meraih simpati masyarakat”.

¹¹Hasil wawancara dengan key informan M.Romli, tgl. 19 Sept. 2009

¹²Hasil wawancara dengan Key Informan Askadauli, tgl. 21 Sept. 2009

Dari sejumlah pendapat politisi, mengharapkan TVRI tetap eksis dan menjadi wadah atau medium yang sangat strategis tidak hanya penyampaian pesan dari satu arah saja namun juga diharapkan peran publik memberikan respon terhadap muatan materi ataupun menilai tingkat kualitas dan intelektual politisi dipercaya menjadi caleg.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan pengamatan, TVRI menjadi salah satu pilihan dari para politisi untuk digunakan sebagai medium pencitraan para politisi. Upaya pembentukan citra ini tidak terlepas dari sifat media massa dengan komunikasi massa sebagai sasaran atau *audience*. Dan para politisi itu sadar betul akan pentingnya komunikasi massa dalam upaya mewujudkan keinginannya. Oleh karena itu Dialog Warta Pemilu sangat diperlukan para politisi dalam upaya pembentukan citra atau paling tidak dikenal oleh masyarakat luas.

Pemikiran politisi atas komunikasi massa sangat tepat sebagai saluran penyampaian pesan seperti yang diuraikan Jaya Black dan Frederic C Whitney (Pengantar Komunikasi Massa, Nurudin, (2007:12) Komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarluaskan kepada masa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Politisi dalam melakukan dialog secara umum harus dapat mempengaruhi *audience* melalui tiga aspek yakni *kognitif* (Perubahan pikiran/pengetahuan), *afektif* (perubahan sikap) dan *konatif* (perubahan tindakan). Ketiga aspek ini kognitif, afektif dan konatif merupakan dasar dari ilmu komunikasi yang pada intinya dapat mempengaruhi. Jallaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi (2007:187) mengungkapkan bagaimana karakteristik individu mempengaruhi penggunaan media massa dan pengaruh media massa pada sistem kognitif dan afektif khalayak.

Pada penelitian penulis mulai Februari hingga Maret 2009 terdapat sebanyak 41 politisi dari berbagai partai yang mengisi acara Dialog Warta Pemilu (*ada pada lampiran-2*).

4.4.5. Media Massa televisi sebagai alat komunikasi efektif

Media Massa (TVRI) dapat dikatakan sebagai alat komunikasi efektif disamping mempunyai tiga fungsi yakni, memberi

informasi, hiburan dan pendidikan juga mempunyai tingkat penyebaran yang luas, pesan dapat diterima secara serempak. Kesemuanya itu merupakan suatu keunggulan media massa *audio-visual* yang di jadikan pilihan utama para politisi sebagai medium pencitraannya. Berikut jenis dan sifat media :

Tabel 4.4.5
Jenis dan Sifat Media

| Jenis Media | Sifat |
|-------------|---|
| Cetak | Dapat, dibaca, di mana dan kapan saja Dapat dibaca berulang-ulang Daya rangsang rendah Pengolahan bisa mekanik, bisa elektrik Biaya relatif rendah Daya jangkau terbatas |
| Radio | Dapat di dengar bila siaran Dapat didengar kembali bila diputar kembali Daya rangsang rendah Elektris Elektris Relatif murah Daya jangkau besar |
| Televisi | Dapat di dengar dan dilihat bila ada siaran Dapat dilihat dan di dengar kembali, bila diputar kembali Daya rangsang sangat tinggi Elektris Sangat mahal Daya jangkau besar |

Sumber: Manajemen Media Penyiaran, Morissan, MA. (2008:11).

Berdasarkan kelemahan dan kelebihan yang tertuang dalam sifat dan jenis media televisi lebih unggul dibandingkan dari jenis media lainnya.

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Keberadaan media televisi masih tetap dijadikan medium pencitraan politisi dalam konteks momen pemilu legeslatif. Hal ini berdasarkan dari banyaknya animo para

politisi/caleg yang mengisi acara Dialog Warta Pemilu.

- b. Dialog Warta Pemilu pada media televisi sebagai medium pencitraan menjadi sangat penting bagi politisi terkait dengan segala kekuatan dan keunggulan yang dimilikinya dalam penyebarluasan informasi. Sesuai dengan sifat media massa dapat menyampaikan informasi atau pesan secara serempak dan televisi mempunyai beberapa sifat yakni, dapat dilihat dan didengar bila sedang siaran, daya jangkau besar dan daya tarik yang tinggi serta elektris.
- c. Media televisi dapat menjadi titik temu atau sebagai jembatan informasi bagi masyarakat luas dan medium komunikasi bagi para politisi.

5.1. Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan tersebut, maka penulis mencoba membuat usulan saran sebagai berikut :

- a. TVRI sebagai medium publik dapat memberikan kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
- b. TVRI sebagai media massa milik negara harus bersifat independen, netral dan tidak bersifat komersial.
- c. TVRI sebagai medium/saluran informasi dan komunikasi publik wajib menyuarakan kepentingan rakyat dan tidak menjadi corong penguasa.

DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, A. Chaedar. 2008, *Pokoknya Kualitatif*, Pustaka Jaya, Jakarta

Annes & Ardianto, 2007, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatamu, Media.

Eko Putro Widoyoko, *Analisis Kualitatif Dalam Penelitian Sosial*. Melalui < <http://www.um-pwr.ac.id/web/artikel/224> > (19/11/08)

Dan Nimmo, Rakhmat Jalaludin. 2001, *Komunikasi Politik*, PT. Rosada Karya, Bandung

Effendy, Onong Uchyana. 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bhakti

Fisher, B. Aubrey. 1986, *Teori-teori Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya.

Gunawan, Markus. 2008, *Buku Pintar Calon Anggota & Anggota legeslatif*, Visimedia.

Hariwijaya, M. 2008, *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Pararaton Publisng, Yogyakarta.

Kuswarno, Engkus. 2008, *Etnografi Komunkasi*, Widya Padjadjaran, Bandung.

Mulyana, Deddy. 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Morissan, MA. 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, Prenada Media Group, Jakarta.

-----, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Prenada Media Group, Jakarta.

Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Pawito. 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, PT. LKIS., Yogyakarta.

Rakhmat, Djalaluddin. 2007, *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rivers, William L, et.al. 2003, *Media Massa Masyarakat & Modern*, Predana Media.

Ruslan, Rosady. 2007, *Manajemen PR & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Schroder, Peter. 2008, *Strategi Politik*, Friedrich-Noumann-Stiftung fuer die Freiheit, Jakarta.

Surayanto, Bagong. 2008, *Metode Penelitian Sosial*, Kenana Perdana Media Group

Surbakti, Ramlan. 1992, *Memahami Ilmu Politik*, PT. Grasindo.

Syarifuddin, Azhar. 2008, *Jurnal Ilmiah Politik Pencitraan Personal*. Melalui < <http://www.tabloid.comparic.com/news.php?go=fullnews&news.id=2014> > (05/09/2008)

Yuliyanti, Arrum Chyntia. 2008, *Media Massa Sebagai Media Sosialisasi*. Melalui < Diakses dari internet > (12-6-'09).

Vivian, John. 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Kencana Prenada Media Group, Edisi 8, Jakarta.

Wayne R. 2006, *Komunikasi Organisasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

BIODATA/ IDENTITAS PENULIS

Khomsahrial Romli ; Prof. Dr. M.Si

Guru besar Ilmu Komunikasi dan dosen tetap FISIP Universitas Bandar Lampung. Pegajar pada Program Studi Ilmu Komunnikasi dan Pascasarjana Universitas Bandar Lampung.

Aden Hidayat, S.Sos, M.Si

Lektor pada Prodi Ilmu Komunikasi. Dosen Tetap Universitas Satya Negara Indonesia. Jakarta.

Salim Alatas, S.Sos, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bandar Lampung. Lampung.

Tjungkung, Josephien Vivick, S.Sos, M.Si.

Ajun Komisarisi Polisi (AKP) dan penyuluh narkoba Polda Metro Jaya Jakarta.

Wawan Hernawan, Dr.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bandar Lampung.

Bambang Widodo, Drs, M.Si

Pejabat Fungsional di Redaksi TVRI Nasional di Jakarta.