Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Peranan media massa pada masa kampanye pemilu presiden tahun 2004

Teuku Agha Alravy Z., author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=107281&lokasi=lokal

---

Abstrak

Mulai PEMILU 2004, rakyat Indonesia memilih sendiri calon presiden dan wakil presidennya. Salah satu fenomena yang terlihat cukup menonjol pada masa PEMILU 2004 adalah penggunaan media massa oleh para partai politik sebagai sarana mereka berkampanye. Menurut pandangan penulis sosialisasi kampanye lewat media massa ini berjalan cukup efektif karena masyarakat menjadi lebih mengerti akan situasi politik dan juga bisa memiliki sumber informasi tambahan untuk membantu mereka menentukan pilihan. Hal ini berdasarkan pendapat Harsono Suwardi yang menuliskan bahwa di dalam kehidupan berpolitik fungsi media adalah sebagai penyebar berita kepada khalayaknya secara netral, tanpa memihak dan harus mampu menunjukakan sikap imparsial.

Penelitian ini menggunakan Iandasan teori agenda setting oleh M.E. McCombs dan D.L. Shaw pada tahun 1972, agenda setting oleh Lang and Lang dan juga agenda setting oleh David. H. Weaver pada tahun 1981. Objek penelitian terfokus pada media televisi dan surat kabar karena kedua bentuk media ini merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan juga paiing banyak digunakan oleh partai politik dalam berkampanye.

Jenis penelitian ini adalah evaluatif yaitu untuk melihat bagaimana peranan media massa pada suatu peristiwa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sederhana yang sifatnya deskriptif Secara lebih spesifik lagi metode yang digunakan adalah metode analisis isi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media massa khususnya media televisi dan surat kabar memang memjliki peranan dalam kampanye PEMILU Presiden 2004 khususnya beqaeran sebagai penggambar objek para pasangan calon presiden dan wakil presiden beserta tim suksesnya pada masa kampanye PEMILU 2004.

Implikasi akademis dari penelitian ini akan memperbanyak mengenai kajian-kajian komunikasi mengenai media massa khususnya dengan teori agenda setting, dan dengan hasil penelitian ini akan dapat dUadikan masukan ataupun pembanding bagi peneliti yang akan mengangkat tema peneiitian yang sejenis. Implikasi empiris dari penelitian ini adalah agar para pemain politik lebih menyadari bahwa media massa bukan saja sebagai tempar penyaluran pesan tetapi media massa dapat membuat penggambaran mereka dengan berita kampanye, dan pemanfaatan media massa sebaiknya lebih mempertajam artikel ataupun tayangan mengenai berita kampanye politik sehingga tidak akan terjadi suatu kesalahan informasi bagi pengguna informasi tersebut.