

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/330242325>

MEDIA MASSA DAN CITRA POLITIK DI INDONESIA

Preprint · January 2019

CITATIONS

0

READS

10,315

5 authors, including:



Putri Azzahra Anwar

Universitas Muslim Indonesia

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Fitrih Fitrih

Universitas Muslim Indonesia

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Cahaya Amalia

Universitas Muslim Indonesia

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Husnil Khatima

Universitas Muslim Indonesia

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Media Massa dan Citra Politik di Indonesia [View project](#)

MEDIA MASSA DAN CITRA POLITIK DI INDONESIA

Putri Azzahra Anwar¹⁾, Fitrih, Cahaya Amalia²⁾, Husnil Khatimah³⁾, Amalia M.Gappar⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Jalan Urip Sumoharjo KM 5, Makassar

Email: 06520180082@umi.ac.id

Abstrak

Media massa adalah suatu kesan yang timbul pada pikiran khalayak akibat adanya proses penyampaian pesan melalui media, seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Massa adalah jumlah yang banyak sekali; sekumpulan orang yang banyak sekali, isi dari media massa ada berbagai macam, yaitu berita (news), opini (views), dan karangan khas (features). Media massa mempunyai beberapa jenis, yaitu media massa cetak (printed media), media massa elektronik (electronic media), media online. Karakteristik media massa, yaitu publisitas, universalitas, perioditas, kontinuitas, dan aktualitas. Media massa dan politik sangat erat hubungannya karena media memiliki saluran komunikasi yang paling dekat dengan politik sehingga sering dijadikan corong pemberitaan. Melalui perkembangan media massa yang cukup pesat saat ini, maka masyarakat memiliki kesempatan yang besar untuk memanfaatkan berbagai media massa untuk mendukung berbagai aktivitas termasuk sebagai sarana partisipasi politik melalui penyampaian berbagai opini terkait berbagai permasalahan publik dengan menggunakan berbagai media massa yang telah tersedia serta dapat dimanfaatkan dengan mudah.

Kata kunci: media massa, citra politik

PENDAHULUAN

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (1964) adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dll, melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik, dan sebagainya. Adapun Shacter (1961) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.

Setelah kita bahas komunikasi, tentunya perlu pula kita kemukakan aspek politik dalam bagian ini. Sebagaimana komunikasi, ada berbagai definisi politik di kalangan ilmuwan sosial. Pengertian politik menurut Easton (1953) politik sebagai “kewenangan dalam mengalokasikan nilai-nilai.” Adapun Catlin (1963), mengartikan “kekuasaan dan pemegang kekuasaan.” Pengertian lain oleh Weinstein “politik adalah orientasi

tindakan yang diarahkan pada pemeliharaan dan/atau perluasan tindakan lainnya” (Weinstein 1971).

Komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha untuk mengendalikan atau menguasai “komunikasi” agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa. Dalam kaitan ini media ikut berperan aktif sebagai penyalur (disseminator) berbagai informasi, hanya saja sejarah menunjukkan bahwa media massa selalu dipengaruhi oleh kekuatan yang ada dimasyarakat, baik kekuatan politis penguasa pemilik modal, maupun kekuatan ekonomi dan politik yang lain. Pada dasarnya, media massa selalu dipengaruhi oleh sistem politik yang berlaku.

Konsekuensi politik inilah yang merupakan unsur esensial yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi sosial. Suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan pesan politik, namun apabila secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi pada salah satu fungsi sistem politik, maka itu adalah komunikasi politik. Mungkin dengan batasan ini komunikasi politik mempunyai objek kajian yang sangat luas dan dapat overlapping dengan studi yang lain, namun hal demikian juga berarti makin memperkaya kajian komunikasi politik.

PEMBAHASAN

Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan tv. Quail menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realita sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dalam penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. Penggunaan media massa untuk kampanye tampaknya sangat esensial dalam kehidupan politik, peranan komunikasi massa dalam kehidupan sosial memang sangat luas, tidak saja untuk kampanye dalam rangka komunikasi politik, tetapi seluruh kehidupan manusia modern tidak

lepas dari media massa. MacGregor Burns mengemukakan, kebanyakan sikap politik dibentuk oleh pengalaman sosialisasi di lingkungan keluarga, sekolah, dan tempat kerja. Khalayak pemilih cenderung selektif menyaring pendapat dan informasi yang mereka peroleh dari media massa, dengan menerima sebagian dalam memolah lainnya.

Kekuatan media massa atas pendapat umum memang besar namun tidak terlalu besar. Karakteristik media massa, media massa sangat luas cakupannya, namun dapat diketahui dengan adanya karakteristik media massa itu sendiri. Karakteristik yaitu ciri-ciri yang dimiliki oleh benda atau siapapun. Media massa memiliki beberapa karakteristik yang menurut para pakar media massa.

Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang. Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitupun dengan isi yang ada didalam media massa tersebut juga bersifat umum. Media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi, namun masyarakat dapat memanfaatkan sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya, kemudian media massa bersifat anomin dan heterogen. Anomin adalah orang-orang yang terkait dalam sebuah media massa tidak saling mengenal. Sedangkan heterogen yaitu orang-orang yang menaruh perhatian pada media massa mempunyai keanekaragaman yang terdiri dari penduduk yang tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda-beda.

Fungsi Media Massa

Fungsi media massa, pers nasional memiliki fungsi sebagaimana yang tercantum dalam pasal 3 ayat 1 yaitu “pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Informasi yang dulunya rahasia, sekarang telah menjadi makanan publik.

Pada dasarnya, media massa mempunyai 4 fungsi, yaitu (1) fungsi edukasi, (2) informasi, (3) hiburan, dan (4) pengaruh. Berikut penjelasan masing-masing dari fungsi tersebut:

- a. Fungsi Edukasi, yaitu media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat. Maka dari itu, lewat acara-acaranya, media massa diharapkan memberikan pendidikan kepada masyarakat.
- b. Fungsi Informasi, yaitu media massa berperan sebagai pemberi atau penyebar berita kepada masyarakat atau komunikatornya, media elektronik misalnya memberikan informasi lewat acara berita, atau informasi lain yang dikemas lewat acara ringan, sehingga media massa berperan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Fungsi Hiburan, yaitu media massa berperan menyajikan hiburan kepada komunikatornya atau dalam hal ini masyarakat luas. Hiburan tersebut misalnya acara musik, komedi dan lain sebagainya.
- d. Fungsi Pengaruh, yaitu bahwa media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang

disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan masyarakat dapat terpengaruh oleh berita yang disajikan. Misalnya ajakan pemerintah untuk mengikuti pemilihan umum, maka diharapkan masyarakat akan terpengaruh dan semakin berpartisipasi untuk mengikuti pemilu.

Citra Partai Politik

Partai politik adalah sebuah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan umum. Definisi lainnya adalah kelompok yang terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan dari partai politik adalah untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan guna melaksanakan/mewujudkan program-program yang telah mereka susun sesuai dengan ideologi tertentu.

Fungsi partai politik terbagi menjadi 4, antara lain:

- a. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik. Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik dari pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya dari masyarakat kepada pemerintah.
- b. Partai politik sebagai sarana sosialisasi politik. Sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik mengenai suatu fenomena politik yang sedang dialami suatu negara.
- c. Partai politik sebagai sarana rekrutmen politik. Rekrutmen politik adalah proses seleksi dan pengangkatan seseorang atau kelompok untuk melaksanakan sejumlah peran dalam sistem politik ataupun pemerintahan.

- d. Partai politik sebagai sarana pengatur konflik. Pengatur konflik adalah mengendalikan suatu konflik (dalam hal ini adanya perbedaan pendapat atau pertikaian politik) mengenai suatu kebijakan yang dilakukan pemerintah.

Selanjutnya, politik pencitraan adalah politik yang dibuat untuk menggambarkan seseorang, pejabat, partai, ormas, dll adalah baik atau buruk. Politik pencitraan positif untuk digunakan mengangkat elektibilitas diri dan golongannya sedangkan pencitraan negatif untuk menjatuhkan musuh/lawannya.

Pencitraan kontruasi sosial media massa berkembang dalam bisnis pencitraan media massa yang saat ini laris manis seperti layaknya penjualan produk barang kebutuhan pokok di pasar. Bisnis pencitraan menggunakan jalur iklan di berbagai lini media massa menjadi tren publik figur berkampanye ria saat ini. Di Indonesia, detiknews.com melaporkan pada pemilu presiden 2014 pasangan presiden Jokowi-Jusuf Kalla menghabiskan dana sebesar Rp311.899.377.825 dari seluruh dana kampanye yang terkumpul sebanyak Rp312,3 Miliar dan penggunaan dana paling besar ada disektor iklan, yaitu sebesar Rp.151.280.157.963 separuh dari dana kampanye yang digunakan Jokowi-Jusuf Kalla. Sudah pasti, model "kampanye" macam ini menyedot dana yang cukup besar.

Laporan Akhir Dana Kampanye Jokowi-JK Rp 312,3 Miliar

Jumat, 18 Juli 2014, 16:32 WIB
detikNews:

Jakarta – Tim kampanye Jokowi-Jusuf Kalla menyerahkan laporan akhir dana kampanye ke KPU. Total dana yang dilaporkan sebesar Rp311.899.377.825. Sisa dana kampanye Rp476.741.998," kata Sekretaris Tim kampanye Jokowi-JK, Akbar Faisal di kantor KPU Jl Imam

Bonjol, Jakpus, Jumat (18/7/2014).

Laporan tersebut adalah akumulasi laporan penerimaan dan pengeluaran pada tahap I dan II ke KPU. Akbar merinci, penerimaan tersebut berasal dari sumbangan perorangan, perusahaan dan kelompok. "Total sumbangan sebesar Rp206.531.657.775. dari pihak lain (sumbangan via rekening) Rp105.844.462.048, dari pihak perusahaan Rp63.100.000, dari perorangan sebesar Rp42.744.462.048," paparnya. Politisi Partai Nasional Demokrat itu mengaku, tim pemenangan Jokowi-JK sudah mengaudit secara internal laporan dana kampanyenya sebelum diserahkan ke KPU. Penggunaan dana juga diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP). "Penggunaan paling besar untuk iklan Rp151.280.157.963. kalau ada yang nggak jelas kami akan lakukan langkah-langkah" imbuah Akbar.

Sumber: Detik News (2014) diakses dari news.detik.com pada tanggal 05 Januari 2018.

Berkembangnya media massa dan media sosial di Indonesia dalam kurun waktu 10-15 tahun ini membuat orang lebih leluasa melakukan kampanye pencitraan dalam ruang public yang lebih luas melalui medi, tanpa batas dan ahkan tanpa mereka sadar telah masuk dalam ruang-ruang privasi orang lain. Walaupun cara itu membutuhkan dana yang besar, namun bukanlah sesuatu yang sia-sia, contoh dari kasus, SBY-Jusuf Kalla menang menjadi presiden dalam kampanye pilpres tahun 2004 ketika pasangan ini mengalahkan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi. Kemenangan ini disebut-sebutkan karena SBY-Jusuf Kalla lebih sering terlihat iklan dan berita di televise dan media massa lainnya, Para ahli berpendapat kemenangan SBY-Jusuf Kalla karena keberhasilan kampanye media massa yang luar biasa.

Pertanyaannya sekarang, apakah keberhasilan kontruksi sosial media massa terhadap pencitraan publikfigur atau

dengan kata lain keberhasilan pencitraan media massa, serta-merta juga menggiring tindakan orang untuk memilih figur tersebut dalam pemilu atau pilkada,sehubungan dengan ini perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan gagasan-gagasan teori konstruksi sosial media massa, memungkinkan pencitraan publik figur melalui media massa apalagi dilakukan melalui “hulu ke hilir” karena dalam waktu singkat dapat mengrekonstruksi citra figur pada kognisi-kognis pengguna media. Efek domino dari pencitraan ini akan memberi dampak pada orang-orang disekitar pengguna media melalui kontruksi sosial atas realitas yang diperoleh dari konstruksi sosial media massa tadi. Jadi dalam hal pencitraan ,elalui media yang dilakukan oleh calon-calon gubernur dan wakil gubernur dalam kampanye saat ini maupun kampanye pencitraan dari media melalui kontruksi sosial media massa.

Kedua, pencitraan public figure melalui kontruksi sosial media ini menghadapi masalah utama, yaitu dengan mudah juga dapat didekontruksikan oleh “dekontruksi sosial media massa”. Artinya pencitraan begitu mudah lupakan apabila public figure lain (baru) yang muncul di media massa bahkan dengan iklan yang leih “dahsyat”. Jadi persoalannya pada masalah *positioning*, dimana ruang kognisi orang diperebutkan oleh figure-figur yang di citrakan media massa itu. Jalan satu-satunya adalah dengan terus menerus memasang iklan pencitraan di media massa agar supaya *positioning* suatu figure dapat dipertahankan.

Ketiga, ralitas citra figure yang dihasilkan oleh kontruksi sosial media massa terbentuk dua model;yaitu model *peta analog*,dimana citra figure dianalog

sebagai pemimpin yang bijak,pemimpin yang adil,ramah,bermoral tinggi,pengayom masyarakat dan semacamnya. Adapun model *refleksi realitas*, dimana citra figure direfleksikan akan menjadi pelapor perubahan, mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakatnya,akan membawa Indonesia ke gerbang Indonesia baru yang erbeda sama sekali dari Indonesia saat ini, dan sebagainya.

Keempat, Kontruksi sosial media massa menghidupkkan realitas pada ruang kognisi masyarakat, membentuk pengetahuan masyarakat tentang public figure, sehingga dapat mendorong pembentukan sikap bahkan mendorong tindakan masyarakat.

Citra Politik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Dunia politik tak ubahnya seperti arena bertarung yang sangat membutuhkan strategi jitu dalam pemenangannya. Tidak hanya sekedar politik uang ataupun ideology yang mampu berperan sebagai *second God* dalam memenangkan hati rakyat, saat ini rakyat semakin kritis dan sebagian besar tak lagi tertarik pada politik uang maupun ideologinya. Apapun ideologinya, yang penting apakah mereka mampu membawa bangsa dan Negara untuk mecapai kemajuan atau tidak. Meskipun tak dapat dipungkiri bahwa masih ada sebagian partai politik yang menggunakan politik uang sebagai strategi pemenangannya.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Pew Research Center for the Peopleand the Press* terhadap sekitar 200 konsultan politik di seluruh dunia pada tahun 1997-1998, ditemukan fakta bahwa kualitas dari pesan-pesan kampanye politik sebuah partai politik dan strategi

pencitraan para pemimpin partai politik merupakan factor utama dalam menentukan kemenangan dalam pemilihan umum, sehingga selain factor dan pemimpin partai politik merupakan kunci penentu kemenangan.

Secara keseluruhan, partai politik membutuhkan suatu perancangan strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Melalui pendekatan program kerja sebuah partai politik kepada pemilihnya hanya akan dimengerti oleh public yang “melek” politik. Bagi public yang “buta” politik, mereka akan lebih suka melihat citra para pemimpin partai politik. pengertian citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan public, asosiasi, lembaga dan juga simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh public sebagai khalayak sasaran (audience).

Dengan demikian, tanggapan dan penilaian public merupakan unsur penting dalam melakukan penelitian tentang Citra. Citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek tersebut akan ditentukan yang menampilkan kondisi paling baik.

Dunia politik dewasa ini telah mengalami penggeseran yang sangat signifikan dalam kaitannya dengan hubungan antara kontestan politik dan konstituen. Yang mengalami perubahan tidak hanya dalam cara konstituen melihat dan memandang kontestan, tetapi, terlebih lagi ikatan antara partai politik dengan public. Seiring dengan berhentinya konflik ideologis dunia (seperti yang di bahas selama perang dingin, antara ideologi

kapitalis dan sosialis), hal-hal yang terkait dengan ideologi pun semakin memudar.

Secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat tidak lagi terlalu memikirkan ideologi. Adapun ideologinya, yang penting apakah mereka mampu membawa bangsa dan Negara untuk mencapai kemajuan atau tidak. Tentu saja, dengan kemenangan kapitalisme setelah perang dingin, bisa dikatakan bahwa kapitalisme menjadi ideologi satu-satunya yang ada sekarang ini, seperti yang dibahas, ideologi kecil-kecilan yang ada di balik suatu partai politik atau kepala kontestan individu, kapitalisme tetap menjadi bungkusnya.

Masyarakat cenderung menggantikan ikatan tradisional yaitu ideologi dengan hal-hal yang lebih pragmatis, yaitu program kerja yang ditawarkan oleh kontestan dan menunggu partai politik mana yang memberi solusi atas permasalahan bangsa dan negara. Publik cenderung melihat apa yang bisa dan apa yang ditawarkan oleh partai politik maupun kontestan dibandingkan dengan perdebatan mengenai ideologi yang ada di balik suatu partai. Hal ini terjadi nyata sekali dengan semakin membesernya presentasi pemilih yang nonpartisipan, yaitu pemilih yang menunggu partai politik mana yang kiranya menawarkan solusi yang baik ketimbang yang lainnya. Partai politik macam itulah yang akan mereka pilih dalam pemilihan umum. Seiring dengan semakin terbukanya masyarakat, mereka juga semakin kritis dalam menyikapi permasalahan bangsa dan negara yang hadir di depan mereka jauh lebih penting dibandingkan ideologi yang diusung partai.

Masalah yang riil dan harus segera di cairkan jawabanya adalah masalah nasional, baik masalah ekonomi, sosial

budaya, pertahanan dan keamanan, maupun politik. hal yang terpenting yang akan dilihat oleh pemilih adalah kemampuan partai politik dan kontestan individu untuk melaksanakan program kerjanya. Kondisi seperti ini membuat mobilitas pemilih sangat tinggi. Mereka telah kehilangan ikatan ideologi dengan suatu partai politik tertentu dan lebih melihat kemampuan masing-masing partai. Ketika mereka melihat bahwa suatu partai politik atau kontestan tidak memiliki kemampuan dalam mengkonsepkan dan mengimplementasikan program kerjanya, mereka tidak segan-segan untuk memilih partai politik atau kontestan individu lainnya.

Hubungan Media dengan Politik

Hubungan antara media dengan politisi atau pemerintah sudah berjalan sekian lama, dan hubungan itu tidak bisa di pisahkan antara keduanya, bukan saja karena wartawan membutuhkan para politisi atau pejabat pemerintah sebagai sumber informasi (*maker of news*), tetapi juga para politisi maupun pejabat pemerintah memerlukan media untuk menyampaikan pikiran-pikirannya maupun kebijakan yang mereka ambil untuk kepentingan orang banyak. Oleh sebab itu, kehadiran media sangat penting dalam kegiatan komunikasi politik.

Tidak hanya dalam mendistribusikan pesan, tetapi jauh lebih penting adalah nilai berita yang akan diterima oleh khalayak. Tidak heran jika para wartawan sering tampak bergrobol di depan gedung istana, parlemen kantor kementerian, kantor gubernur atau kantor bupati menunggu kesempatan untuk mewawancarai para politisi atau para pejabat tersebut. Selain dengan cara itu,

para politisi atau pejabat sering kali mengundang para wartawan untuk makan malam, berkunjung ke proyek atau dia sendiri yang berkunjung ke kantor redaksi untuk di wawancarai dan dipublikasikan.

Meski ada hubungan yang saling membutuhkan antara media dengan politisi, namun hubungan ini kadang menimbulkan gesekan yang kurang harmonis. Oleh karena itu, ada yang mengatakan hubungan antara keduanya seperti benci, tapi rindu (*hate and love*), seperti ucapan Senator Orlando Mercado bahwa "*it is clear that media needs politician, as politician needs media. There are inextricably joined together in a 'love hate' relationship*".

Hubungan antara media dan pemerintah biasanya lebih banyak bersifat negative. Sikap negative inilah yang sering menimbulkan *miscommunication* dan *misinformation*. Konsep terakhir yang muncul adalah kriteria penyimpangan (*deviance*), yakni suatu mempunyai nilai berita jika menyimpang dari norma rata-rata, baik yang menyangkut peristiwa, orang, perilaku, dan arah perkembangan. Namun, disisi lain hubungan itu cukup rawan para pekerja media tidak hati-hati menjalankan tugas kewartawanannya secara profesional, sebab hal itu bisa menimbulkan delik hukum.

Ada beberapa faktor yang bisa menyeret para pekerja media ke dalam delik hukum, antara lain:

1. Arogansi profesi, terutama para pekerja media yang berusia muda.
2. Tidak menjaga privasi orang lain.
3. Memandang profesi wartawan sebagai profesi istimewa (merangsang orang muda untuk aktualisasi sendiri).
4. Melakukan malpraktik jurnalistik.
5. SDM yang tidak profesional untuk bisa membedakan mana yang seharusnya

diberitakan, dan mana yang seharusnya diberitakan.

6. Melakukan *character assassination*.
7. Mengacaukan masyarakat.
8. Menabrak rambu-rambu undang-undang pers dan penyiaran serta etika jurnalistik.

Pres cenderung untuk menyiarkan berita yang tidak rutin, kekacauan, kegagalan yang tidak nyaman bagi pejabat, namun disukai oleh pembaca. Sementara itu, pemerintah sendiri mempunyai kriteria tentang berita, yaitu dikaitkan dengan keberhasilan, ketertiban, dan pembangunan. Perbedaan persepsi ini merupakan sumber benturan yang selalu terjadi dalam interaksi antara media dan pemerintahan dan sering dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan politik.

Menurut penasehat publikasi regan, pemerintah yang sukses, mestinya dapat menyusun agenda apa yang harus dilakukan untuk masyarakat, dan bukan media yang harus membuat agenda apa yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk masyarakat.

PENUTUP

Secara umum, media massa memiliki peran sebagai sumber informasi dan sarana partisipasi warga negara. Melalui perkembangan media massa yang cukup pesat saat ini, maka masyarakat memiliki kesempatan yang besar untuk memanfaatkan berbagai media massa untuk mendukung berbagai aktivitas termasuk sebagai sarana partisipasi politik melalui penyampaian berbagai opini terkait berbagai permasalahan publik dengan menggunakan berbagai media massa yang telah tersedia serta dapat dimanfaatkan dengan mudah.

Pemberitaan di media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kognisi seseorang, kognisi akan mengarahkan pada afeksi, dan afeksi akan mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Tindakan ini dapat direalisasikan pula dengan memanfaatkan media massa, sehingga media massa memiliki fungsi ganda. Inilah sebabnya, media massa memiliki peran yang sangat penting bagi para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardimoviz. 2012. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Partai Politik. (*Online*, <http://hitamandbiru.blogspot.com/2012/07/pengertian-tujuan-dan-fungsi-partai.html>, Diakses 27 Desember 2018).
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Heri, Armunanto. 2014. Apa itu Pencitraan? (*Online*, <https://www.kompasiana.com/bisnis/54f7204da33311096f8b456d/apa-itu-pencitraan>, Diakses 27 Desember 2018).
- Mustofa, Ali. 2013. Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Parpol. *Jurnal Interaksi*. 2(1), 64-65.
- Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Gramedia.
- Supriana, Heri. 2017. Pengaruh Media Massa terhadap Citra Politik. *Skripsi*. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan.