

## Televisi dalam Perpolitikan Nasional

Oleh: Habib Muhsin<sup>1</sup>

### Abstract

*The principle that the “media is the message” can be understood that media can give meaningful messages to public. Human life depends on mass media. Television, one of mass media, has had a very important role in giving information to public. Besides that, television is able to build people’s political awareness. In this democracy era, between mass media and politics is just like two inseparable sides of the same coin. Each political party or candidate always tries to promote programs and vision-missions to people so that people will give support or sympathy to the party or him. Kinds of steps taken by political elites such as through candidate debates, advertisements, talk shows, exposures of survey results in televisions are able to endorse the popularity of their political party as well as their popularity.*

**Key word:** *Television, information, kesadaran politik*

### Pendahuluan

Televisi adalah sebuah teknologi yang diciptakan oleh manusia dan dipergunakan oleh manusia. Televisi adalah medium yang bersifat membosankan dan profokatif pada saat yang sama. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tidak terelakkan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan “tidak berharga”. Tetapi sekarang media dan budaya pop telah masuk dalam agenda akademik membuat televisi menjadi sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah (Graeme Burton, 2007:8). Layar televisi bisa digunakan untuk tujuan lebih dari sekedar kehadiran gambar-gambar penyiaran (*broadcast image*), namun lebih dari itu membuat orang terpesona dan duduk berjam-jam menikmati acara yang disuguhkan.

Perkembangan teknologi elektronik yang semakin pesat menjadikan televisi sebagai media sumber informasi yang dapat dipercaya. Samuel L. Becker (dalam Manap Solihat, 2007:34) bahkan menyebutnya sebagai *window on many world*, karena televisi menempatkan dirinya sebagai media kompleks yang dilengkapi dengan audiovisual. Keberadaan televisi bagi masyarakat sebagai sumber informasi yang esensial. Apalagi televisi juga banyak menyajikan acara-acara hiburan dan sumber informasi politik yang diminati kalangan masyarakat terutama dalam menjelang pesta demokrasi, pemilu atau pemilu. Dengan demikian keberadaan televisi tidak sekedar menjadi media sumber hiburan namun juga sebagai sumber informasi politik bagi masyarakat.

Wacana kritis yang selalu mengemuka dan banyak menimbulkan masalah adalah dampak pesan yang disiarkan. Ketika polemik pengaruh media massa berkembang, orang mulai mencari kembali keberadaan televisi dalam kehidupan sehari-hari. Di satu saat orang mengatakan televisi tidak mampu menimbulkan efek psikologis untuk menggerakkan emosi terlebih lagi menimbulkan perilaku yang nyata (*social movement*).

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta

Media televisi tidak lagi sebagai pemantap stabilitas tatanan sosial, nilai-nilai sosial. Pada sisi lain media dianggap mampu menciptakan tatanan sosial baru dan mampu mengadakan perubahan sosial. Terlepas dari kedua pertentangan itu yang pasti televisi berfungsi sebagai lembaga yang dipercaya sebagai penghantar informasi dunia luar, secara perlahan mampu mensosialisasikan nilai-nilai dalam masyarakat. Menurut Mc. Cron (1976), media tidak bersifat prososial dan tidak pula anti sosial, tetapi cenderung mendukung nilai-nilai yang telah mapan dan mungkin kelas yang berkuasa. Dengan demikian menurut Mc Quail, teori yang menyatakan bahwa media menimbulkan dampak sosialisasi, sukar diragukan (1987:252).

### **Televisi dalam Perpolitikan Nasional**

Kedudukan media massa khususnya televisi dalam perpolitikan nasional menempati posisi yang sangat penting. Keberadaan media massa bahkan dapat menjadi ukuran atau barometer sistem politik negara kita apakah dikatakan sebagai sistem politik otoriter yang mengekang media massa, ataukah sistem politik yang demokratis, yang memberi kebebasan kepada media. Dengan demikian hubungan antara media dan politik ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Begitu besar pengaruh media dalam masyarakat yang demokratis sehingga media ditempatkan sebagai pilar keempat negara (*the fourth estate*), setelah kekuatan eksekutif, legislatif, dan yudikatif.

Besarnya pengaruh politik terhadap kehidupan media dan sebaliknya pengaruh kehidupan media terhadap politik, disebabkan karena hakikat media massa adalah alat komunikasi dengan massa. Sedangkan massa mempunyai peran penting dalam politik modern. Partai politik atau politisi memerlukan massa untuk meraih kemenangan dalam pemilihan umum (Hari Wiryawan, (2007: 68).

Manap Solihat (2007:34), menyebutkan bahwa media massa televisi mempunyai keterbatasan dalam penyelenggaraan siarannya, karena televisi mempunyai keterkaitan erat dengan kebijaksanaan pemerintah atau sistem politik yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk mengontrol media yang menghubungkan tujuan nasional dengan aspirasi politik masyarakat. Dalam rangka pembangunan bidang politik upaya yang dilakukan pemerintah adalah peningkatan kesadaran berpolitik dari warga negara. Seperti yang tercantum Garis-Garis Besar Haluan Negara, diantaranya yaitu; meningkatkan kesadaran politik rakyat akan kehidupan demokrasi yang bertanggungjawab dan kesadaran hidup secara bernegara secara teratur berdasarkan konstitusi, mengembangkan komunikasi timbal balik yang jujur antara masyarakat, antara masyarakat dengan pemerintah dan lembaga-lembaga perwakilan rakyat, pembinaan generasi muda dalam rangka perampungan proses regenerasi.

Beberapa daerah di Tanah air telah dan akan melaksanakan pesta rakyat yaitu Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) dan pada tahun 2009 akan berlangsung Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih presiden dan wakil presiden serta anggota legislatif baik di tingkat pusat maupun daerah. Dalam menyongsong Pemilukada maupun Pemilu yang sukses salah satu kunci keberhasilan adalah peran dari media massa khususnya televisi. Karena arus informasi yang cepat dan meluas didapat melalui televisi. Untuk itu televisi harus senantiasa benar-benar memainkan fungsinya sebagai pengontrol. Persaingan para calon dalam bersosialisasi politik akan dilakukan dengan berbagai macam cara dengan tujuan agar masyarakat bersimpati pada calon. Salah satu cara yang digunakan oleh calon adalah dengan memanfaatkan televisi melalui pendekatan pemasaran *mass marketing of politic* (politik kepada massa) atau membuat rencana politik dengan memanfaatkan media massa. (<http://kpu.palembang.go.id>).

Beberapa stasiun televisi berlomba-lomba menghadirkan informasi sebanyak dan seaktual mungkin. Mulai dari acara talk show, debat kandidat, dialog, iklan tentang visi misi, atau polling sms. Fenomena ini merupakan gambaran dari peran penting media dalam suatu pemilihan umum (election) seperti yang dikemukakan oleh Oskamp and Schultz (1988), yakni memusatkan perhatian pada kampanye, menyediakan informasi akan kandidat dan isu seputar pemilu. (<http://psikologi.ums.ac.id>). Pertanyaan besar yang sering dilemparkan adalah, bagaimana media mempengaruhi wawasan politik, sikap dan perilaku masyarakat?

Meskipun tidak semua orang setuju dengan model dan gaya yang ditampilkan media televisi, namun tercatat paling tidak ada empat pengaruh televisi dalam politik bagi masyarakat yaitu (a) penambahan informasi, (b) kognitif, (c) perilaku memilih, (d) sistem politik.

### **Penambahan Informasi Politik**

Hidup manusia sangat bergantung pada media massa. *Global village* atau desa global menjadi keniscayaan kemunculannya. Keberadaan televisi sudah merambah kemana-mana tidak hanya didominasi masyarakat perkotaan tapi juga masyarakat pedesaan. Orang sangat bergantung dengan televisi karena keistimewaan sajiannya, mulai dari acara sinetron sampai pada informasi politik. Secara umum, studi telah menunjukkan bahwa masyarakat yang banyak mengkonsumsi media biasanya memiliki pengetahuan yang lebih baik dan aktual daripada yang tidak atau kurang memanfaatkan media.

Namun hal ini lebih berlaku untuk media cetak ketimbang media televisi. Kelemahan media televisi ada pada kecenderungannya untuk lebih menyorot hal-hal yang menghebohkan, seperti huru hara saat demonstrasi, aksi anarkis menentang kenaikan BBM, reaksi elemen masyarakat terhadap kandidat tertentu dan sebagainya. Kecenderungan ini akhirnya mengabaikan substansi isu politik itu sendiri.

Selain itu, media televisi juga memiliki kapasitas terbatas untuk menghadirkan ulasan-ulasan yang mendalam, berbeda dengan media cetak yang bisa menampilkan berbagai tulisan sehingga pembaca bisa menyimaknya berkali-kali, bahkan berhenti sejenak untuk merenung atau diskusi dengan pembaca lain tanpa khawatir artikel tersebut 'hilang'. Bandingkan dengan televisi, pemirsa tidak bisa 'menghentikan' tayangan untuk memberikan waktu otaknya berpikir apalagi merenung.

Meski demikian bukan berarti tidak pernah memberikan kontribusi dalam pemilukada atau pemilihan umum. Buktinya pada saat tayangan debat calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah, telah meningkatkan informasi tentang kandidat dan pandangan atau prinsip-prinsip yang dianut para pemilih dalam pemilukada tersebut. Hal ini dikuatkan oleh Alexis S Tan (dalam Nurudin, 2003:63) bahwa ketika orang menonton acara debat kandidat dalam televisi, maka ini kesempatan bagi penonton untuk mempelajari peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan dan meraih keputusan.

### **Efek Kognitif Televisi**

Media memiliki kemampuan untuk 'mengatur' masyarakat, *not what to think*, but *what to think about*. Penjelasan pada kalimat yang 'indah' ini adalah media cenderung mengarahkan masyarakat memikirkan hal-hal yang tersaji dalam menunya, bukan apa yang sebenarnya terjadi di sekitar masyarakat itu sendiri. Saat media A berbicara tentang Jamaah Ahmadiyah, merembet pada media lain, masyarakat pun ikut terlena di dalamnya.

Masalah kenaikan BBM pun tidak lagi terlalu mengusik karena perhatian masyarakat tertuju pada kontroversi Jamaah Ahmadiyah. Perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran media dari pada situasi nyata dunia. Contoh lain, semakin banyak media yang mengusung dan mengemas berita kriminal, masyarakat mungkin saja menjadi yakin bahwa ada suatu gelombang kejahatan, tanpa perlu lagi memastikan atau mencari tahu informasi sebenarnya apakah kejahatan memang meningkat, menurun atau konstan. Oleh karena itulah, materi dalam media dapat menentukan ‘agenda publik’, yaitu suatu topik menjadi perhatian atau minat masyarakat serta mencoba untuk direspon.

### **Televisi Mampu Mempengaruhi Perilaku Pemilih**

Secara luas, televisi lebih cenderung menguatkan tujuan-tujuan yang ada dalam pemungutan suara daripada merubahnya. Peran utama televisi dalam suatu pemilihan umum/ pemilukada ialah memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya. Walaupun mungkin tidak memberi dampak langsung untuk merubah perolehan jumlah suara, namun televisi tetap mampu mempengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam suatu pemilu.

Tidak dapat dipungkiri, media massa, khususnya televisi, memiliki peran penting dalam pelaksanaan pemilukada/pemilu. Kesadaran para kandidat dalam pemilukada/pemilu menggunakan media televisi, tidak terlepas dari dampak yang ditimbulkan dalam mempengaruhi perilaku politik pemilih. Beberapa ahli komunikasi percaya bahwa televisi, mampu membentuk opini dan memperkuat keyakinan seorang pemilih. Misalnya studi yang pernah dilakukan Mc Comb dan Shaw, yang menemukan korelasi sangat kuat antara pemerinkatan isu yang dibuat media dengan pemerinkatan isu oleh para pemilih. Termasuk adanya sensitivitas media terhadap perhatian para pemilih. (Harian Medan Bisnis, 8 Desember 2007).

Penayangan rekam jajak pendapat calon, juga dipercaya telah mempengaruhi pemilih yang semula belum punya pilihan terhadap kandidat. Sejumlah ahli komunikasi menengarai adanya efek *bandwagon* pada penayangan hasil jajak pendapat. Kandidat yang muncul sebagai pemenang hasil jajak pendapat, kemungkinan akan dipilih oleh pemilih yang belum menentukan pilihan tersebut. Mereka akan terdorong mengikuti sikap seperti yang diambil oleh reponden mayoritas yang dilibatkan dalam jajak pendapat.

Penayangan hasil jajak pendapat kadang dilakukan pada masa tenang dan itu dapat dikenakan sanksi pidana sesuai pasal 282 UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD: *Setiap orang atau lembaga survei yang mengumumkan hasil survei atau hasil jajak pendapat dalam masa tenang, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 3 (tiga) bulan dan paling lama 12 (dua belas) bulan dan denda paling sedikit Rp. 3.000.000,00 (tiga juta rupiah) dan paling banyak Rp. 12.000.000,00 (dua belas juta rupiah).*

Televisi dapat menjalankan fungsinya sebagai mediasi antara calon dengan pemilih, ahli komunikasi juga percaya bahwa televisi telah mengambil sebagian peran partai politik. Mereka menyebutnya *mediated politics*, artinya proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan pemilih, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan yang dikampanyekan, merekayasa citra kinerja calon, banyak dijembatani, atau bahkan dikemudikan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media.

Itu berarti, pemberitaan televisi bisa “menyuntik” aspek kognisi sekaligus psikomotorik pemilih dalam menjatuhkan pilihan politik mereka. Pada posisi seperti inilah,

persoalan bingkai pemberitaan media penyiaran dalam meliput seluruh tahapan dan berbagai pernik yang muncul selama pemilukada/ pemilu, menjadi penting.

Menurut Noelle-Newman (dalam Adiningtyas Pitaloka :<http://psikologi.ums.ac.id>) secara implisit, masyarakat membuat suatu penilaian terhadap pihak maupun cara yang ditempuh untuk memenangkan pemilihan, atau isu-isu panas yang diperdebatkan. Penilaian personal yang dipengaruhi oleh media ini diam-diam bisa berdampak pada pengurangan jumlah suara bagi pihak yang kalah. Ulasan dini seputar pemilu atau pemilukada serta laporan berdasarkan survei secara random dapat memperkuat penilaian masyarakat, terutama tentang siapakah yang akan menjadi pemenang dan mendorong terbentuknya 'spiral silence' diantara pihak yang merasa kalah atau menjadi pecundang. Perhatikan pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah pada bulan Juni 2008.

Jadi, jangan terlalu yakin jika poling-poling *sms* atau hasil survei oleh lembaga survei di berbagai stasiun televisi tidak memiliki dampak apa-apa, setidaknya besarnya angka pada poling pihak A, akan mengusik atau menciutkan hati pihak B, atau lainnya. Masyarakat yang mengidolakan atau akan memilih capres-cawapres, cagub-cawagub C misalnya, 'mau tidak mau' dipaksa untuk 'meringis' tatkala melihat jagonya berada di urutan buncit dalam poling *sms*, meski hampir semua percaya bahwa itu bukan representasi masyarakat Indonesia. Penayangan hasil poling/survei dari lembaga lembaga survei biasanya berlangsung sampai pada masa-masa tenang, padahal ini menyalahi aturan.

### **Efek dalam Pendidikan Politik**

Media massa khususnya televisi mempunyai kekuatan yang dahsat dalam menyebarkan arus informasi secara cepat dan luas. Dalam pemilu/pemilukada para calon jelas lebih memanfaatkan televisi sebagai sarana untuk bersosialisasi agenda politiknya. Publik akan dengan mudah terbius oleh manisnya informasi dan janji-janji politik yang telah disetting oleh media massa. Hal ini sangat bersinggungan dengan teori jarum hipodermik, yaitu teori mengenai proses terjadinya efek media massa. Dalam teori ini, isi media massa dianggap sebagai obat yang disuntikkan ke dalam tubuh pasien, kemudian akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam hal ini media mempunyai kekuatan yang signifikan dalam melakukan produksi dan reproduksi citra politik dan isi media sebagai realitas yang telah dikonstruksikan (*construced reality*). (<http://kpu.palembang.go.id>)

Televisi telah merubah wajah seluruh sistem politik secara luas dengan pesat. Media ini tidak hanya mempengaruhi politik dengan fokus tayangan, kristalisasi atau menggoyang opini publik, namun secara luas berdampak pada para politisi yang memiliki otoritas baik secara finansial maupun dalam memutuskan kebijakan publik. televisi, dengan publisitas, pemasangan iklan dan ulasan beritanya, juga memiliki kemampuan yang kuat untuk secara langsung mempengaruhi meningkatnya jumlah dana dalam suatu kampanye politik.

Begitu penting dan besarnya iklan, berita atau ulasan-ulasan media dalam suatu pemilihan umum, maka baik staf maupun kandidat politik sebenarnya telah menjadi media itu sendiri. Melalui media mereka berupaya untuk menguasai opini publik agar lebih berpeluang untuk menang. Dalam kaitan ini publik hanya dijadikan pihak yang tidak mempunyai kekuatan apa-apa. Padahal media massa juga mempunyai pengaruh dalam memberikan pendidikan politik masyarakat.

Maraknya iklan televisi dan koran nasional yang dibintangi beberapa elit politik dengan menghabiskan dana milyaran rupiah tampaknya disiapkan untuk menghadapi

Pemilu 2009. Menjelang Pemilu biasanya para politisi akan memanfaatkan media untuk mendongkrak popularitas mereka. Ini membuktikan bahwa televisi masih dominan dalam mempopulerkan para elit politik dalam meraih simpati publik daripada memberikan pendidikan politik masyarakat.

Teori yang menyatakan bahwa media mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi khalayak diyakini dan dimanfaatkan betul oleh para elit politik. Sebenarnya khalayak tidak selalu menjadi pihak yang pasif dan begitu saja menerima apa yang didapatkan melalui media. Menurut Graeme Burton (2007: 356), bahwa khalayak televisi bersifat aktif, berperilaku interaktif–berkomentar dan berdiskusi mengenai apa yang mereka lihat dalam program-program televisi, terdapat mental aktif yang dilakukan oleh khalayak saat menonton. Berita politik pun akan dimaknai oleh khalayak sebagai sesuatu yang patut diperbincangkan di kalangan mereka.

Para elit politik harus memperhitungkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap tokoh partai yang akan berlaga. Berdasarkan hasil survei Lembaga Survei Nasional (LSN) menunjukkan tingkat pengenalan publik terhadap ketua umum parpol besar ternyata masih rendah, bahkan mayoritas responden tidak tahu nama para ketua umum parpol besar yang menguasai kursi legislatif.

Survei LSN mengenai tingkat pengenalan publik terhadap ketua umum sepuluh partai besar dilakukan bulan Juni 2008 di 33 propinsi dengan jumlah sampel 1.225 orang responden. (Harian Jogja, 12 Juli 2008). Hasil survei menunjukkan, Ketua Umum PDIP Megawati menempati posisi teratas sebagai figur ketua umum yang cukup dikenal publik. Sebanyak 64,8% publik dapat menyebutkan dengan tepat nama Megawati dan sisanya 35,2 % tidak bisa menyebutkannya.

Sementara pengenalan publik terhadap ketua umum Partai Golkar Jusuf Kalla sebesar 35,2%, sisanya 64,8% tidak tahu Ketua Umum Partai Golkar. Demikian pula terhadap Ketua Umum PAN Sutrisno Bachir, sebanyak 81,1% responden menyatakan tidak tahu. Hanya 18,9% yang bisa menyebut nama Sutrisno Bachir sebagai Ketua Umum PAN. Presiden PKS Tifatul Sembiring, berdasarkan hasil survei hanya dikenal 9,2% responden, sisanya 90,8% tidak bisa menyebut nama orang nomor satu PKS itu, meski partai ini belum lama ini berhasil memenangkan calon gubernur yang diusungnya dalam Pemilukada Jawa Barat dan Sumatera Utara.

Sementara itu, terhadap partai-partai baru, responden hanya mengenal Wiranto sebagai ketua umum partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Mayoritas publik menyatakan tidak tahu nama-nama ketua umum partai-partai yang baru.

Dari gambaran hasil survei diatas menunjukkan masih perlu perjuangan keras dari para elit partai untuk memperkenalkan diri serta program partainya kepada khalayak luas melalui media massa terutama televisi. Simak slogan yang diusung Sutrisno Bachir dalam iklanya di televisi “ Hidup adalah Perbuatan” sering muncul di layar kaca kita.

### **Tanggungjawab Pendidikan Politik**

Di alam demokrasi saat ini sangat memungkinkan partai politik untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya dengan menyampaikan visi misi dan program melalui media massa. Hal ini sangat tidak mungkin terjadi pada masa Orde Baru dimana dominasi media ditangan partai yang berkuasa pada saat itu. Sikap “alergi politik” masih melanda para elit politik sampai masa reformasi 1998.

Sikap ‘alergi politik’ tampaknya terjadi sebagai akibat dari proses depolitisasi yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru. Di bawah kekuasaan Presiden Soeharto, rakyat digiring untuk tidak ikut-ikutan berpolitik. Pasca reformasi politik tahun 1998 di Indonesia muncul banyak partai baru. Mulailah muncul kesadaran bahwa rakyat harus berperan aktif dalam urusan politik.

Namun semangat aktif berpolitik tersebut tidak dimbangi dengan pemahaman dan kapasitas yang memadai sehingga lagi –lagi rakyat harus kecewa karena mereka tetap dijadikan sebagai subyek perebutan suara yang akan dimobilisasi pada saat Pemilu dan Pemilukada saja. Pelajaran yang harus diambil adalah dalam sistem politik yang demokratis saja tidak cukup. Rakyat harus memiliki kesadaran dan kapasitas politik yang hanya bisa dicapai dengan pendidikan politik.

Mestinya pihak yang paling bertanggungjawab memberikan pendidikan politik kepada rakyat adalah partai politik. Namun yang terjadi, kebanyakan partai politik belum menjalankan peran tersebut. Entah karena ketidakmampuan atau justru kesenjangan sehingga partai politik tidak bersungguh-sungguh memberikan pendidikan politik kepada rakyat.

Bagaimana dengan peran media? Berbeda dengan masa Orde Baru gerak gerik media sangat dibatasi sehingga tidak bisa menjalankan pendidikan politik. Bahkan hanya RRI yang diijinkan untuk membuat berita radio. Radio lain cukup menyebarkan saja. Saat ini media memang sudah memberikan sumbangan dalam pendidikan politik.

Namun kebanyakan media arus utama (*mainstream*) masih sekedar menjadikan proses politik sebagai pesta demokrasi. Ada yang menikmati hidangan, namun juga selalu ada yang banting tulang cuci piring. Lihat saja bagaimana kebanyakan media menyampaikan informasi Pemilu atau Pemilukada. Kebanyakan didominasi berita tentang seremonial kampanye, tidak banyak mengangkat program partai. Lebih sering mengutip janji-janji politisi ketimbang menyajikan kinerja partai yang dicalonkannya. Lebih banyak menampilkan citra tokoh politik (Akhmad Nasir, 2008).

## Penutup

Media massa khususnya televisi mempunyai berbagai macam peran. Peran pertama dan utama adalah menyiarkan informasi (*to inform*), entah informasi tentang peristiwa yang terjadi, gagasan, atau pikiran orang. Peran kedua adalah mendidik (*to educate*). Lewat pemberitaannya, televisi mencoba memberi pencerahan, mencerdaskan, dan meluaskan wawasan khalayak.

Dalam konteks politik, televisi memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, menyadarkan mereka akan hak dan kewajibannya sebagai warga. Peran yang ketiga adalah menghibur (*to entertain*) kepada masyarakat. Peran yang keempat adalah mempengaruhi (*to influence*) kepada khalayak untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai yang diarahkan oleh media. Peran-peran dari televisi ini tentu saja sangat berpengaruh dalam semaraknya proses demokrasi yang terjadi di negeri ini.

Begitu besar pengaruh dan peran televisi dalam perpolitikan, hendaknya dimanfaatkan secara bijaksana. Terkadang seorang tokoh atau pihak tertentu yang masih bermasalah di masa silam atau kini nampak begitu kemilau dan tiba-tiba bersih sehingga masyarakat pun lengah dengan kepahitan yang pernah ada. Terus berputar pada masa lampau juga tidak akan mencerahkan bangsa ini, namun melupakan masa lampau juga bukan syarat bagi perbaikan diri, terlebih suatu bangsa. Kontrol masyarakat untuk selalu

melihat segala sesuatu dengan proporsional, kritis dan obyektif sangatlah diperlukan. Hendaknya televisi juga mendorong masyarakat untuk melakukan critical control, sehingga terjalin kerjasama yang benar-benar secara positif membawa manfaat dan kontribusi bagi kedua belah pihak: pihak media massa dan terutama, pihak masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mc Quail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Uni Primas.
- Nasir, Akhmad. 2008. *Radio Komunitas sebagai Media Pendidikan Politik*. Disampaikan Dalam Dialog Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JRKY).
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Solihat, Manap. 2007. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UPN.
- Wirawan, Hari. 2007. *Dasar-dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harian Medan Bisnis, 8 Desember 2007.
- Harian Jogja, 12 Juli 2008.
- <http://kpu.palembang.go.id>
- <http://psikologi.ums.ac.id>