

Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu

*Elfira Pradita, Indirwan, Muhammad Ihsanudin**
Universitas Sebelas Maret

Media sebagai pilar kelima dalam demokrasi sekaligus medium informasi publik memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Dalam konteks pemilu, salah satu media dalam komunikasi politik yang paling besar pengaruhnya terhadap pilihan pemilih adalah televisi. Pada prinsipnya, media televisi menggunakan frekuensi publik, maka masyarakat berhak mendapatkan pemberitaan berimbang. Namun, pemilik media televisi yang menjadi bagian dari kontestasi pemilu cenderung menggunakan medianya sebagai alat komunikasi politik yang berpotensi menyalahgunakan media dengan menyiarkan pemberitaan yang tidak berimbang. Tujuan penelitian hukum ini adalah untuk mengkaji penggunaan media televisi sebagai alat komunikasi politik dengan kepemilikan media, kedua, menganalisis peraturan terkait komunikasi politik melalui media televisi menjelang pemilu. Penelitian ini merupakan penelitian normatif yang didasarkan pada bahan hukum primer dan sekunder, yang berupa peraturan perundang-undangan dan literatur-literatur yang relevan dengan objek penelitian. Bahan hukum primer dan sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan linear antara kepemilikan media televisi terhadap potensi pemilik media dalam menggunakan media televisi miliknya sebagai alat komunikasi politik. Peraturan untuk membatasi pemilik media dalam menggunakan media yang dimiliki sebagai alat komunikasi politik pribadi diatur dalam Undang-Undang Penyiaran, P3SPS, dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum. Peraturan-peraturan tersebut yang mempertahankan media tetap sebagai medium informasi publik yang mengedepankan kepentingan publik dan terhindar dari penyalahgunaan media dalam pemilu, meskipun peraturan tersebut masih belum komprehensif untuk menjadikan media televisi tetap netral.

Kata kunci: Kepemilikan Media, Komunikasi Politik, Media, Televisi, Pemilu.

Pendahuluan

Salah satu media komunikasi massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Televisi sebagai salah

*Surel: elfira.pradita@gmail.com, indirwan594@gmail.com,
muhammadihsanudin02@gmail.com

satu media massa yang paling populer merupakan alat yang efektif digunakan untuk kepentingan politik tertentu. Televisi mempunyai peranan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Hermin Indah Wahyuni dalam telaahnya tentang televisi dan intervensi negara menyebutkan, seperti halnya media massa lainnya, televisi terlahir sebagai entitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Televisi merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya, sekaligus sebuah entitas politik.¹ Dalam kasus jelang pemilihan umum tahun 2019, media televisi tentu akan memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung dan akan menyiarkan berita seputar iklan politik dan isu politik lainnya. Dominasi pengaruh iklan politik di media televisi terhadap persepsi politik, membuka peluang yang sangat besar terhadap penggunaan media televisi sebagai alat politik oleh pemilik media. Maka tidak mengherankan, ketika dalam perkembangannya pemilik media juga ternyata menjadi aktor politik

Kekuatan media massa sesungguhnya adalah menarik dan mengarahkan perhatian publik, membujuk (opini dan kepercayaan), mempengaruhi sikap, membentuk pengertian realitas, memberi status dan legitimasi, dan memberi informasi secara cepat dan luas. Terdapat tiga pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media massa yaitu pihak manajemen, profesional media, dan pendukung teknik atau teknologi. Ketiga pihak ini berada di tengah medan pertarungan dimana mereka harus membuat keputusan di tengah berbagai hambatan, batasan, dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memasukan pengaruh dan kekuasaan ke dalam organisasi media.² Pemilik media massa memiliki kekuasaan besar terhadap isi media dan dapat meminta para profesional media untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu isi media. Konten dari media massa selalu mencerminkan kepentingan mereka yang memiliki media tersebut. Pemilik media sering kali menggunakan kekuasaannya untuk ikut serta menentukan isi media.

Dalam kasus perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai penyangga. Televisi dapat menyediakan informasi politik sehingga bisa dipergunakan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Televisi tentu dapat memetakan segala bentuk permasalahan yang ada dalam masyarakat dan berfungsi sebagai

¹ Baksin dkk, *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006, hlm. 7.

² Morissan, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*” Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 5.

medium bagi terciptanya keteraturan.³ Hal ini merupakan sesuatu yang wajar apabila masyarakat dalam proses demokratisasi menggantungkan dirinya pada berbagai asumsi yang ditengahkan oleh media massa. Seperti di Indonesia, mayoritas publik saat ini sangat menggantungkan diri pada program berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan informasi dalam proses perjalanan Indonesia menjadi negara demokratis. Salah satu fungsi demokratis yang paling penting dari media massa adalah melawan segala kekuatan di luar media yang merusak independensi media. Akan tetapi, ketika berbicara tentang independensi media maka tidak seperti realita yang ada. Media dituntut untuk bersifat independen dan bebas dari pengaruh apapun, kecuali pengaruh dari masyarakat. Namun hal tersebut hanyalah sebatas idealisme belaka, terbukti sampai saat ini belum ada media yang benar-benar bebas intervensi dan ideal.

Media massa di masa kini sudah tidak lagi terpengaruh oleh kekuatan penguasa negara dan tengah menikmati kebebasannya. Namun, tidak berarti media massa bebas dari kontrol pihak tertentu. Dewasa ini, tantangan yang sungguh mengancam kebebasan pers Indonesia adalah intervensi pemilik media ke dalam ruang redaksi. Adanya pola pemikiran yang terpusat pada segelintir penguasa, pengusaha, atau kontribusi keduanya yang kini marak berkembang di Indonesia, membuat media tidak lagi bebas, tetapi berada dalam kontrol kepentingan tertentu. Intervensi utamanya banyak dimainkan dalam penyajian konten media. Media hanya akan menyorot aspek yang dianggapnya penting dan mendukung kebijakan editorial media semata. Pemilik media seakan mempunyai agenda khusus yang ingin disalurkan melalui redaksi media yang dikuasainya sehingga informasi yang dianggap menyimpang dapat dihalangi. Pengaruh dari dalam media biasanya tidak jauh dari kepentingan pemilik media, wartawan sebagai individu pekerja media, dan rutinitas organisasi media. Sementara pengaruh dari luar berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan lainnya.⁴ Media massa memiliki peran yang sangat krusial dalam proses transisi politik dari zaman otoritarianisme menuju arah demokratisasi. Begitupun peran yang dijalankan oleh stasiun televisi di Indonesia saat ini.

³ D. Dwita, *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*, Riau: Artikel Konseptual, 2014, hlm. 7.

⁴ Shoemaker dkk, *Mediating The Message*, New York: Longman Publisher, 1996, hlm. 12.

Pemilik media yang berafiliasi dengan partai politik tidak jarang mempengaruhi kebijakan media sampai kepada isi atau konten medianya. Intervensi yang dilakukan sampai sejauh memasukkan agenda politik mereka ke dalam produk berita. Situasi ini tercermin di Indonesia pada masa pemilihan umum 2014. Hasil penelitian Masyarakat Peduli Media menunjukkan terjadi keberpihakan media terhadap pemiliknya. Dua contoh media televisi yang berakibat pada kepentingan pemilik, yakni *TV One* milik Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie dan *Metro TV* milik Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh. *TV One* terlihat banyak menyiarkan Partai Golkar an Aburizal Bakrie dibandingkan partai dan capres lainnya. demikian pula *Metro TV* yang banyak menampilkan Surya Paloh dan narasumber dari Partai Nasdem.

Sebagai sebuah entitas bisnis, penyelenggara operasional televisi dapat dikatakan sangat mahal. Industri penyiaran televisi juga merupakan sarana promosi penjualan produk-produk kepada masyarakat. Dengan demikian televisi merupakan sarana pelengkap bagi bisnis modern dewasa ini. Industri penyiaran televisi merupakan sebuah entitas sosial artinya ia harus mendapat dukungan dari masyarakat melalui program-program yang ditayangkan. Televisi merupakan entitas budaya karena ia turut berperan dalam mewujudkan majunya sebuah negara, sekaligus bisa memengaruhi kemundurannya. Media televisi sebagai entitas politik artinya bahwa televisi dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk memengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik. Media televisi memiliki posisi yang paling strategis diantara elemen negara yang lain seperti eksekutif, legislatif, yudikatif bahkan partai politik.⁵ Hal ini disebabkan karena media televisi memiliki senjata yang ampuh yaitu dapat mempengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Namun, stasiun televisi yang seharusnya menjadi penyalur informasi dan berita kepada masyarakat di Indonesia dalam era menuju negara demokrasi, belum sepenuhnya menjalankan fungsi secara tepat dan sebagaimana mestinya.

Menjelang tahun politik di pemilihan umum 2019 maka seharusnya perlu ada mekanisme yang membatasi pemilik media dalam menggunakan media televisi yang dimilikinya sebagai alat komunikasi politik mengingat selama ini pemberitaan yang disiarkan oleh saluran televisi yang merupakan aktor politik cenderung berpihak kepada salah satu pihak atau kelompok tertentu. Beberapa peraturan perundang-undangan telah mengatur terkait

⁵ D. Dwita, *op.cit*, hlm. 8.

penyiaran media televisi, namun dalam implementasinya memenag belum berjalan sesuai porosnya, sehingga diperlukan langkah yang efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut guna terselenggaranya pemilihan umum yang demokratis, dengan melakukan penyiaran berita di media televisi secara berimbang tanpa berpihak pada kelompok tertentu. Sehingga penulis menyimpulkan untuk mengkaji 2 (dua) topik permasalahan yaitu bagaimana penggunaan media televisi sebagai alat komunikasi politik dengan kepemilikan media dan menganalisis peraturan terkait komunikasi politik melalui media televisi menjelang pemilu.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian hukum normatif atau biasa dikenal dengan penelitian hukum doktrinal dengan penelitian hukum doktrinal yaitu penelitian hukum kepustakaan yang lazimnya disebut sebagai *legal research* atau *legal research instruction*. Penelitian hukum ini menelaah bahan kepustakaan yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan serta mempelajari bahan hukum primer dan sekunder yang berupa peraturan perundang-undangan dan literatur yang relevan dengan objek penelitian. Analisis yang digunakan bersifat deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti. Analisis dilakukan dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti.

Hubungan antara Kepemilikan Media Televisi dan Komunikasi Politik

Media televisi memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat, hal ini dapat dipahami karena media berperan sebagai forum warga (*civic forum*). Peran ini biasanya dikaitkan dengan gagasan *public sphere* atau ruang publik. yang menyatakan bahwa terdapat ruang atau suasana atau iklim yang memungkinkan orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara bebas tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial dan ekonomi yang ada. Sebagai *civic forum*, media massa seperti televisi harus berfungsi pada tingkat yang umum sebagai saluran bagi pemerintah dan yang diperintah (rakyat) untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam demokrasi media televisi bertindak sebagai penghubung penting yang menghubungkan secara horizontal para politisi dan secara vertikal antara aktor-aktor politik dengan para pemilih atau warga negara biasa. Dalam hal ini tercakup juga mengenai media sebagai pembentuk opini publik. Kontribusi daripada ruang publik terhadap pembentukan opini publik adalah

melalui pemisahan negara (politik) dengan masyarakatnya, antara komunikasi dan hak berasosiasi dengan regulasi struktur kekuasaan dalam ruang publik. Hal ini akan melindungi independensi lembaga media juga akses terhadap media dalam ruang publik.⁶

Media televisi di masa *postmodern* tidak hanya hadir sebagai *civic forum* tetapi juga sebagai sebuah industri yang dapat dimiliki, menghasilkan profit dan dapat digunakan pemilik media dalam membangun wacana publik. Industrialisasi dan komersialisasi media televisi dewasa ini dikhawatirkan menjadikan media televisi justru dapat melunturkan proses demokrasi. Awalnya informasi yang disampaikan media diharapkan dapat memberi wacana dan mengajak khalayak untuk berpartisipasi melalui informasi yang mendidik dan memungkinkan warga terlibat aktif kepentingan politik dan bermasyarakat mereka. Melihat fitrah awal tersebut, maka pemilik media dan pemasang iklan dengan pertimbangan potensi keuntungan menjadikan aspek hiburan lebih meningkat dan kepentingan untuk melayani pemirsa menurun. Pemirsa dijangkau melalui informasi yang bersifat terbuka dan mudah diterima. Informasi sebagai *profitable product* dipercaya menghasilkan keuntungan, dan pilihan khalayak semakin dibatasi. Khalayak menjadi tumpul akan kebutuhan informasi bagi mereka yang sesungguhnya. Kekuatan komersialisme yang begitu besar itu menyelubungi fungsi politik media. Hal ini diasumsikan bahwa media massa memberi kontribusi dalam kehidupan politik warga negara, menghiasi mereka dengan cara mewakili diri mereka sendiri dan kepentingan mereka, yang memungkinkan sebuah 'ruang publik' di mana mereka dapat merefleksikan kondisi kehidupan mereka dan bagaimana hal ini dapat berubah menjadi lebih baik.⁷

Secara historis, kekuatan media yang telah dibeli atau dimiliki oleh kelompok atau orang tertentu akan digunakan untuk ambisi politik pribadi mereka. Ada pemilik media yang bernafsu setelah jabatan tinggi. Tujuannya adalah agar pengaruh dari kekuatan media tersebut bisa dimanfaatkan untuk mengamankan bisnisnya dengan cara memengaruhi pembuatan kebijakan publik melalui pengaruh kekuatan media itu sendiri. Jadi, media televisi

⁶ Anggia Valerisha, Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Vol. 12 No. 1, 2016, Hlm. 18.

⁷ Tuti Widiastuti, Kepemilikan Media dan Demokrasi di era Digital Information Age, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta 2-3 Mei 2016, Hlm. 769.

melakukan aktivitasnya untuk mengejar dua hal: profitabilitas dan pengaruh. Di Indonesia pemberitaan media televisi seputar pemilihan umum tidak lepas dari pengaruh pemilik media, di mana media massa seringkali menunjukkan keberpihakannya pada salah satu konstituen. Kekuatan media seringkali digunakan untuk membangun citra. Artinya di sini bahwa media massa dalam memproduksi teks sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi dan struktur politik. Wartawan pada posisi ini tidak banyak berbuat banyak, suaranya dan sikapnya terbungkam,⁸ hingga kemudian media menjadi sangat sulit memisahkan antara independensi dan keuntungan bisnis, dan terkadang dua kepentingan tersebut membuat media terperosok ke dalam penyajian informasi yang tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu.⁹

Dewan Pers melakukan penelitian selama dua minggu untuk memotret independensi 3 (tiga) stasiun televisi swasta yang pemiliknya terlibat dalam pertarungan pemilihan umum 2014. Adapun tiga stasiun televisi tersebut masing-masing mewakili tiga grup media nasional di Indonesia, yaitu Metro TV dari Media Group milik Surya Paloh, TV One dari Vivanews Group milik Aburizal Bakrie, dan Trans TV dari CT Corp milik Chairal Tanjung. Penelitian berfokus pada berita politik dan iklan politik, khususnya yang berkaitan dengan pemilu 2014 :¹⁰

- 1) TV One adalah satu dari tiga media massa yang tergabung dalam VIVA News Group milik Aburizal Bakrie. Aburizal Bakrie (ARB) merupakan Ketua Umum Partai Golongan Karya (Golkar) sejak 9 Oktober 2009. Pada tahun 2014, Ia ditetapkan sebagai capres dari Partai Golkar untuk pemilu presiden 2014. Sejak itu, semua media yang dimilikinya menjadi corong bagi ARB untuk mensukseskan ambisinya menjadi orang nomor satu negeri. Khususnya, media televisi TV One. Dewan pers menganalisis TV One selama satu minggu yaitu 4 – 10 November 2013. Dari hasil analisis isi berita, mereka menemukan setidaknya rata-rata dalam sehari ada lebih dari 6 berita tentang pemilu, baik tentang kinerja KPU, DPT, pencalonan capres/cawapres, hingga caleg dan aktivitas partai. Berita pemilu paling sering tayang pada 4

⁸ Karman, Monopoli Kepemilikan Meia dan Lenyapnya Hak Publik. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Vol. 5 No. 1 Juni, 2014. Hlm. 73.

⁹ Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* ed. 2nd, USA. Wadsworth, 2000, Hlm. 93.

¹⁰ Dewan Pers, *Jurnal Dewan Pers : Mengungkap Independensi Media*. Jakarta, , Jakarta: Dewan Pers, 2014, hlm. 5

November 2013, yaitu sebanyak 16 berita. Disusul pada tanggal 8, 7, dan 6 November 2013. Masing-masing memuat 13 berita (18/11), 11 berita (7/11), dan 8 berita (6/11). Berita pemilu paling banyak bicara dalam dimensi politik (53 kali) dan berskala nasional (43 kali).

- 2) Metro TV didirikan oleh Surya Paloh pada 1999 di bawah PT. Media Televisi Indonesia. Surya Paloh adalah Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang pada pemilu presiden 2014 positif ikut dalam pemilu. Semenjak itu Metro TV digunakan Surya Paloh dalam komunikasi politiknya. Dari hasil temuan Dewan Pers, rata-rata dalam sehari Metro TV memunculkan minimal tiga berita pemilu terutama tentang Daftar Pemilih Tetap (DPT). Bahkan, pada 4 November 2013, Metro TV menurunkan 19 kali berita pemilu yang merata dari jam tayang pagi hingga petang. Berita lain yang tayang paling banyak di minggu tersebut adalah berita aktivitas partai politik (parpol) dan aktivitas capres/cawapres yaitu hampir tiap hari dan kira-kira 2 sampai 3 berita per harinya. Tayangan capres/cawapres yang paling sering adalah Surya Paloh sebagai capres. Disusul oleh Rhoma Irama dan Aburizal Bakrie (Partai Golkar). Sementara pemberitaan parpol yang paling sering disebut adalah partai Nasdem sebanyak 22 kali dalam seminggu. Bahkan hampir di tiap liputan tentang parpol manapun ada penyebutan Partai Nasdem. Di bawahnya ada Partai Golkar yang disebut hampir mendekati setengah kali pemberitaan Nasdem, disusul Demokrat, PKS, dan PDIP.
- 3) PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) adalah stasiun televisi swasta di bawah TRANS Corp dan tergabung dalam CT Corp. Pemiliknya adalah Chairul Tanjung, yang menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menggantikan Hatta Rajasa sejak 19 Mei 2014 hingga 27 Oktober 2014. Temuan Dewan Pers selama masa pemilihan umum periode 4 – 10 November 2013 adalah Trans TV tidak memiliki tayangan berita politik. Program berita yang dimiliki hanya satu yaitu Reportase pada pukul 05.00 WIB dan 16.30 WIB dengan jenis berita kecelakaan, kriminal, kinerja pemerintah, kuliner, pengurusan, traveling, dan lain-lain. Namun ada catatan bahwa stasiun televisi milik Chairul Tanjung ini menayangkan berita launching buku oleh istrinya Anita Chairul Tanjung hingga 2 kali. Intervensi pemilik media dalam masa pemilihan umum paling banyak terlihat dalam iklan politik yang beriklan di Trans TV pada periode 4-10 November 2013. Hanya ada iklan politik Prabowo

Subianto dengan dua versi yaitu “Prabowo Perubahan” dan “Prabowo Pancasila”. Iklan Prabowo muncul 4 kali masing-masing satu dalam sehari.

Lembaga peneliti Remotivi juga melakukan studi terhadap stasiun televisi Indonesia untuk mengukur independensi stasiun televisi selama Pemilu 2014. Penelitian ini dilakukan pada 17 Mei 2014, ketika lima tokoh capres dideklarasikan oleh partainya masing-masing, yakni Aburizal Bakrie (Capres Golkar), Prabowo Subianto (Capres Gerindra), Joko Widodo (Capres PDIP), Wiranto (Capres Hanura), dan Hary Tanoesoedibjo (Cawapres Hanura). Hasil riset menunjukkan stasiun televisi yang berafiliasi dengan partai politik terindikasi menggunakan medianya bagi kepentingan golongan. Di Metro TV misalnya, Jokowi diberikan frekuensi kemunculan yang tinggi, yaitu 74,4% dan durasi 73,9% dengan nada positif (31,3%). Berbeda dengan lawannya, Prabowo, yang hanya mendapat 12% frekuensi dan 12,2% durasi dengan 16,7% berita bernada negatif. Metro TV menayangkan *footage* Prabowo yang sedang berjoged, sementara Jokowi diliput saat sedang bekerja dan blusukan. Temuan lain juga menunjukkan bahwa hanya Jokowi yang boleh beriklan di Metro TV dengan porsi 100% (31 spot) iklan. Lalu, Aburizal Bakrie yang mendukung pencapresan Prabowo paling banyak diberitakan secara negatif (53,8%) (Remotivi, 2014). Sebaliknya, Prabowo mendapat ruang dua kali lipat lebih banyak dari Jokowi di TV One (frekuensi 38,4% dengan durasi 38,2%). Demikian halnya Aburizal Bakrie selaku pemilik media yang mendapat 39% frekuensi dan 37,7% durasi.¹¹

Data tersebut menunjukkan peta koalisi politik sangat berpengaruh pada arah pemberitaan masing-masing televisi. Menjelang pemilu presiden, persaingan antara Jokowi dan Prabowo semakin tinggi. Mereka berkolaborasi dengan pengusaha media yang sekaligus merangkap pimpinan partai politik. Untuk diketahui, pendiri Partai Nasdem Surya Paloh merupakan partai pengusung pasangan Jokowi-JK. Maka tak heran jika pemberitaan dan program berita dan non-berita Metro TV lebih banyak berpihak ke citra positif pasangan Jokowi-JK.¹²

¹¹ Remotivi, *Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik*. [http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi%20Televisi%20Menjelang%20Pemilu%202014%20\(Bagian%20I\)](http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi%20Televisi%20Menjelang%20Pemilu%202014%20(Bagian%20I)) diakses pada (5 November 2018, Pukul 12.00 WIB)

¹² Catrina, *Pengaruh Orientasi Politik Media terhadap Pemberitaan Televisi*. Makalah Non-Seminar Universitas Indonesia Departemen Ilmu Komunikasi, 2014, hlm. 8

Data yang disajikan dapat menjelaskan adanya hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya, hal ini dapat dipahami sebagai konsekuensi konglomerasi media televisi, yang pada akhirnya sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. Akibatnya kepentingan masyarakat untuk mendapatkan kebenaran menjadi hilang. Semua itu karena adanya proses *agenda setting* dan *framing* yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa.¹³

Pengaruh pemilik media televisi sebagai *agenda setter* menjadikan pemilik media televisi dapat menentukan topik apa yang berkenaan dengan kepentingan politiknya menjadi suatu wacana publik dan fokus publik, fungsi *agenda setting* yang dimiliki media massa seperti televisi memberikan media kekuatan untuk mempengaruhi wacana dan opini publik, konsep *agenda setting* menunjukkan kemampuan media untuk mengatakan isu apa yang penting dan tidak. Teori *agenda setting*, meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak. Dengan tehnik pemilihan dan penonjolan, media televisi memberikan petunjuk tentang mana isu yang lebih penting. Karena itu, model *agenda setting* mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media kepada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan itu. Singkatnya apa yang di anggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya apa yang di lupakan media, akan luput juga dari perhatian dari masyarakat.¹⁴

Media televisi juga memiliki proses *framing* sebagai sarana mengemas pesan-pesan tertentu pada khalayak, dalam komunikasi politik, konstruksi realitas oleh media massa tersebut menjadi sangat khas. Sebab cara sebuah media mengkonstruksikan suatu peristiwa politik akan memberi citra tertentu mengenai sebuah realitas politik, yang bagi para aktor dan partai politik citra ini sangat penting demi kepentingan politiknya masing-masing. Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis, maupun

¹³ Jaduk Gilang Pembayun, Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014, *Jurnal Interaksi. Vol. 4 No. 2. Juli 2015*, Hlm. 112.

¹⁴ Hafled Cengara. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta. Rajawali Pers. hlm. 124

ideologis.¹⁵ Melalui *framing* pemilik media melakukan konstruksi realitas untuk mempengaruhi publik dalam dalam memaknai suatu peristiwa, yang diarahkan guna kepentingan, baik dalam rangka pencitraan politik maupun mempengaruhi opini publik.

Media televisi pada akhirnya bukan lagi menjadi medium ruang publik dalam era demokrasi serta sebagai saluran informasi, kepemilikan media televisi telah menjadikan media televisi sebagai sarana dalam mengekspresikan kepentingan politik pemilik media televisi, melalui fungsi *agenda setting* dan *framing*, media televisi mentransformasi informasi yang ada menjadi pesan-pesan untuk membangun persepsi publik mengenai citra politik maupun pembangunan opini publik berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media televisi.

Pengaturan mengenai Komunikasi Politik melalui Media Televisi Menjelang Pemilu

Dewasa ini media dan politik, rasanya akan sulit untuk dipisahkan.¹⁶ Media memiliki peran yang strategis dalam politik yakni sebagai penyalur komunikasi politik. Komunikasi politik sendiri dapat diartikan komunikasi yang ditujukan pada pencapaian tujuan, yang digunakan untuk menghubungkan pikiran-pikiran politik yang ada di masyarakat. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang, lembaga, atau kekuatan politik, dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Secara fleksibel, komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik.¹⁷ Dalam konteks pemilu, komunikasi politik menjadi penting untuk dilakukan demi mencari dukungan dan keberpihakan masyarakat sebanyak-banyaknya agar dapat menduduki jabatan publik yang diinginkan. Menurut teori, ada lima komponen dalam komunikasi politik yakni komunikator politik, pesan politik, media yang digunakan, khalayak, dan akibat yang ditimbulkan.¹⁸

¹⁵ Lydia Rosalia. Konglomerat Media Sebagai Elit Politik : Wacana Dalam Pemberitaan Hary Tanoesodibjo di Koran Sindo. Jurnal E-Komunikasi Vol. 2 No. 1 Tahun 2014. Hlm. 5

¹⁶ Berliana Ardha, *Social Media* sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014, Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, 2014, hlm. 113

¹⁷ Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America (Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media)*, Terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007, hlm. 8.

¹⁸ Dan Nimmo, *Op.Cit.*, Hlm. 114

Penelitian ini memfokuskan terhadap media yang digunakan dalam komunikasi politik yakni media televisi.

Media televisi dianggap sebagai diseminasi informasi pemilu yang paling efektif. Hal ini karena televisi sebagai audio visual dan memiliki jangkauan yang relatif lebih luas dan mampu menembus ke ruang privat.¹⁹ Media televisi sendiri merupakan salah satu lembaga penyiaran yang menggunakan frekuensi terbatas milik publik. Joseph R. Dominick berpendapat bahwa ada dua teori yang membenarkan mengenai keterbatasan frekuensi. Pertama, *the scarcity theory*, teori ini mengungkapkan bahwa pada hakekatnya jumlah frekuensi yang ada di muka bumi ini terbatas. Oleh karena itu, tidak semua individu dapat menggunakannya. Kedua, *the pervasive presence theory*, teori ini mengungkapkan bahwa media penyiaran mempunyai pengaruh yang besar dengan variasi-variasi pesan yang dimilikinya. Dengan penetrasi yang besar bahkan menembus pada wilayah pribadi, perlu diaturlah agar semua kepentingan masyarakat dapat terlindungi dan terwadahi.²⁰ Keterbatasan frekuensi yang digunakan media televisi menjadi dasar bahwa penyiaran yang dilakukan media televisi harus bertanggung jawab. Frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas juga tidak dapat dimiliki oleh siapa pun, termasuk pemilik media. Berdasarkan teori di atas, dengan terbatasnya frekuensi penyiaran, maka suatu penyiaran harus diatur dengan suatu regulasi agar dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada publik secara adil dan berimbang, dengan mengenyampingkan kepentingan pribadi pemilik media.²¹

Pengaturan mengenai media penyiaran yang menggunakan frekuensi terbatas milik publik kemudian diatur melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (Undang-Undang Penyiaran). Penyiaran di Indonesia diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional dengan negara yang menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemamuran rakyat. Artinya, masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan siaran yang

¹⁹ Sumarsono Soemardjo, Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang), Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Volume 5 Nomor 3, 2014, Hlm. 47

²⁰ Marnia Rani, Peran Lembaga Penyiaran Televisi dalam Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, Jurnal Selat Volume 1 Nomor 2, Batam: Program Studi Ilmu Hukum FISIP Universitas Maritim Raja Ali Aji, 2014, Hlm. 94

²¹ *Ibid.*

berkualitas dan penyelenggara penyiaran mempunyai kewajiban untuk pemenuhan hak tersebut. Lembaga Penyiaran menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Televisi termasuk lembaga penyiaran swasta apabila kepemilikannya berbadan hukum Indonesia dan bersifat komersil. Televisi sendiri memiliki peran untuk menyampaikan informasi secara adil dan berimbang, tidak terlepas dari fungsi penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, yang sehat, kontrol, dan perekat sosial.²² Televisi sebagai lembaga penyiaran juga harus diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.²³

Pasal 5 Undang-Undang Penyiaran menyatakan bahwa Penyiaran diarahkan untuk:

- a) menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b) menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c) meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d) menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e) meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f) menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g) mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h) mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i) memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab; dan
- j) memajukan kebudayaan nasional.

²² Lihat Pasal 4 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

²³ Lihat Pasal 2 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Terkait dengan komunikasi politik melalui media televisi dalam pemilu, ketentuan poin j telah menegaskan tentang pemberian informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab. Pemerintah berdasarkan amanat Undang-Undang Penyiaran membentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengatur hal-hal terkait penyelenggaraan penyiaran. KPI berwenang menetapkan standar program siaran, menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, dan melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.²⁴ Selain itu, KPI juga bertugas menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait, memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang, menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, dan menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.²⁵

Keberadaan KPI yang memiliki wewenang dalam membuat peraturan sekali pun dirasa tidak cukup apabila menjelang pemilu. Maka, peran Komisi Pemilihan Umum juga diperlukan guna menertibkan proses komunikasi politik melalui media televisi menjelang pemilu. Salah satu bentuk dari komunikasi politik adalah kampanye. Pengaturan mengenai kampanye pemilu telah diatur melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum (PKPU No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu). Kampanye dapat dikatakan sebagai wujud dari pendidikan politik masyarakat sehingga kampanye harus dilakukan secara bertanggung jawab. Penggunaan media televisi untuk kampanye biasanya juga dilakukan melalui penayangan iklan kampanye. Iklan kampanye secara komprehensif telah diatur dalam Pasal 37 s.d. Pasal 41 PKPU No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu. Pasal 37 Ayat (4) huruf a misalnya, mengatur mengenai pembatasan penayangan iklan kampanye maksimum secara kumulatif sebanyak 8 (delapan) spot

²⁴ Lihat Pasal 8 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

²⁵ Lihat Pasal 8 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari untuk iklan di televisi. Pasal 37 Ayat (5) mengatur mengenai larangan peserta pemilu membuat materi iklan dalam bentuk tayangan atau penulisan berbentuk berita. Pasal 39 mengatur mengenai persamaan hak dan kesempatan yang sama bagi setiap peserta pemilu dalam menayangkan iklan kampanye sesuai kode etik periklanan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pasal 40 mengatur mengenai larangan pemblokiran segmen atau pemblokiran waktu untuk kampanye. Empat contoh ketentuan PKPU tersebut sudah mengakomodir hak masyarakat untuk mendapatkan pemberitaan yang berimbang dan tidak memihak selama pemilu, hanya saja tergantung bagaimana pengawasan dan implementasinya selama pemilu mendatang.

Pengaturan mengenai pemberitaan dan penyiaran kampanye juga telah diatur secara komprehensif melalui PKPU No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu. Pengaturan tersebut dirumuskan dalam Pasal 53 s.d. Pasal 58 PKPU No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu. Pasal 53 Ayat (3) misalnya, mengatur tentang pemberitaan dan penyiaran pesan kampanye dan/atau berita kegiatan kampanye wajib mematuhi kode etik jurnalistik, pedoman pemberitaan media dalam jaringan, pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran, dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Patuh terhadap kode etik jurnalistik berarti dalam hal pemberitaan dan penyiaran pesan kampanye dan/atau berita kegiatan kampanye, media televisi harus²⁶:

- a) bertanggung jawab dan bijaksana;
- b) tidak menyiarkan berita yang menyesatkan dan memutarbalikkan fakta;
- c) menyiarkan berita secara berimbang dan adil;
- d) mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta mencampuradukkan fakta dan opini sendiri;
- e) meneliti kebenaran berita bahan berita;
- f) dan lain-lain

Kemudian, patuh terhadap pedoman pemberitaan media dalam jaringan berarti juga pemberitaan dan penyiaran pesan kampanye dan/atau berita kegiatan kampanye oleh media televisi harus mencermati verifikasi dan keberimbangan berita yang ditayangkan, terdapat mekanisme ralat, koreksi dan hak jawab apabila ada kesalahan pemberitaan dan penyiaran.²⁷

²⁶ Lihat Kode Etik Jurnalistik.

²⁷ Lihat Pemberitaan Media dalam Jaringan, 2012, Jakarta: Dewan Pers

Terakhir, patuh terhadap pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3SPS) yakni sesuai dengan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran. Dalam konteks penelitian ini, media televisi sebagai salah satu lembaga penyiaran wajib memperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik dan menjaga independensi serta netralitas isi siaran dalam setiap program siaran.²⁸ Standar program siaran terkait pemberitaan dan penyiaran pesan kampanye dan/atau berita kegiatan kampanye, program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu. Program siaran dilarang dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi pemilik lembaga penyiaran bersangkutan dan/atau kelompoknya.²⁹

Siaran pemilu telah spesifik diatur dalam Pasal 50 dan Pasal 71 P3SPS bahwa lembaga penyiaran dan program siaran harus menyediakan waktu yang cukup bagi pemilu, bersikap adil dan proposional terhadap peserta pemilu, tidak boleh bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu, tidak boleh menyiarkan program siaran yang dibiayai atau disponsori peserta pemilu, dan tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Sanksi yang diberikan apabila melanggar ketentuan-ketentuan yang telah disebutkan di atas hanya berupa sanksi administratif. Sehingga, meski telah dirumuskan dalam beberapa peraturan, pada realitanya, pelanggaran terhadap hak masyarakat dalam mendapatkan akses informasi melalui pemberitaan proporsional, adil, berimbang tetap terlanggar menjelang pemilu.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya, hal ini dapat dipahami sebagai konsekuensi konglomerasi media televisi, yang dapat mempengaruhi isi atau program televisi yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan

²⁸ Pasal 11 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran

²⁹ Pasal 11 Ayat (1) dan Ayat (2) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran

kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media, hal ini dilakukan melalui proses *agenda setting* dan *framing* yang membentuk suatu informasi menjadi pesan-pesan pembentuk opini yang sesuai dengan kepentingan politik pemilik media.

Pengaturan mengenai komunikasi politik melalui media televisi menjelang pemilu telah diatur dalam beberapa peraturan, yakni Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 tentang Kampanye Pemilihan Umum, dan Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Saran

DPR harus segera memperbaharui UU Penyiaran dengan materi muatan yang jauh lebih progresif dan responsif dalam membatasi pengaruh pemilik media televisi dalam menentukan program yang akan disiarkan.

KPI dan KPU harus berperan aktif dalam mengawasi media televisi dan keseimbangan informasi dari media televisi menjelang pemilu dan mempertegas sanksi apabila ada media yang melanggar ketentuan peraturan yang telah diundangkan.

Daftar Pustaka

Buku

- Baksin dkk. (2006). *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Dan Nimmo. (2007). *Political Communication and Public Opinion in America (Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media)*, Terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Dewan Pers. (2014). *Jurnal Dewan Pers : Mengungkap Independensi Media*. Jakarta: Dewan Pers
- D. Dwita. (2014). *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*. Riau: Artikel Konseptual.
- Hafled Cengara. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta. Rajawali Pers
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*". Bogor: Ghalia Indonesia
- Shoemaker dkk. (1996). *Mediating The Message*. New York: Longman Publisher.

Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future ed. 2nd*, USA: Wadsworth

Artikel Jurnal

Anggia Valerisha. (2016). "Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Vol 12 No 1.

Berliana Ardha. (2014). "Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 13 No 01.

Jaduk Gilang Pembayun. (2015). "Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014", *Jurnal Interaksi*. Vol 4 No. 2.

Karman. (2014). "Monopoli Kepemilikan Meia dan Lenyapnya Hak Publik". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Vol. 5 No. 1.

Lydia Rosalia. (2014). "Konglomerat Media Sebagai Elit Politik: Wacana Dalam Pemberitaan Hary Tanoesodibjo di Koran Sindo", *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2 No 1.

Marnia Rani. (2014). "Peran Lembaga Penyiaran Televisi dalam Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden", *Jurnal Selat*, Vol 1 No 2.

Sumarsono Soemardjo. (2014). "Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang)", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, Vol 5 No 3

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran

Makalah Seminar / Lokakarya / Talkshow / Saresehan

Catrina. (2014). *Pengaruh Orientasi Politik Media terhadap Pemberitaan Televisi*. Makalah Non-Seminar Universitas Indonesia Departemen Ilmu Komunikasi.

Tuti Widiastuti. (2016). *Kepemilikan Media dan Demokrasi di era Digital Information Age*, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta 2-3 Mei 2016

Sumber Online

Remotivi. Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014 : Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik.

[http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi%20Televisi%20Menjelang%20Pemilu%202014%20\(Bagian%20I\)](http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi%20Televisi%20Menjelang%20Pemilu%202014%20(Bagian%20I)) diakses pada (5 November 2018, Pukul 12.00 WIB)