

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

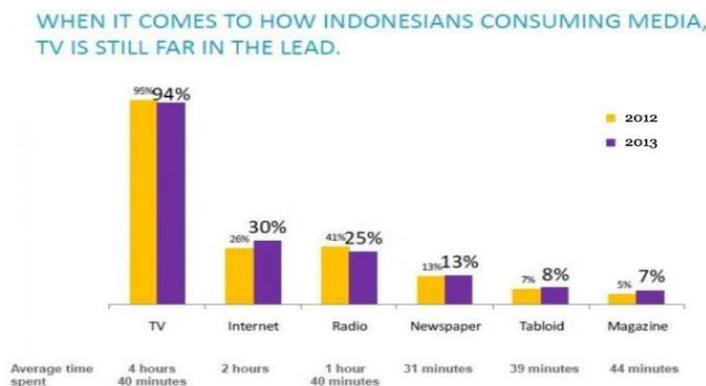
Informasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini. Masyarakat dituntut untuk terus mengetahui perkembangan informasi secara *up to date* agar tidak ketinggalan terhadap informasi yang terus bergulir dengan cepat. Mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan informasi melalui pemanfaatan terhadap media massa seperti koran, radio, televisi dan juga internet. Dalam pemberitaan yang dimuat oleh media online tempo.com tahun 2013, *Nielsen Media Research* menyatakan bahwa karakter televisi sebagai media audio visual yang enak untuk ditonton, membuat televisi menjadi pilihan utama sebagai pemenuh kebutuhan informasi dan hiburan tersebut (Sumber *Nielsen Media Research* via <http://www.tempo.com> diakses pada 13 April 2014). Konsumen juga cenderung memilih televisi karena televisi sebagai sarana edukasi dan informasi mampu membuka wawasan berfikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat (Kuswandi, 1996, p.64).

Televisi memiliki daya jangkau yang besar dalam upaya penyampaian informasi dan hiburan (Morrisan, 2009, p.10). Hal ini tentu tidak lepas dari semakin mudah dan murah nya harga sebuah pesawat televisi disertai semakin meluasnya daya pancar siaran televisi yang hampir pasti telah menjangkau seluruh wilayah nusantara tanpa kecuali (Darwanto, 2007, p.27). Televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media massa lain seperti radio, surat kabar dan internet. Televisi memiliki kelebihan berupa audio dan visual yang membuat konsumen memperoleh kepuasan ganda ketika menonton televisi. Sebagaimana yang dimaksud dalam UU. Penyiaran no. 32 pasal 1 ayat 4 bahwa “*Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan*”. Di samping itu televisi memiliki ruang jangkau yang luas yang mencakup seluruh masyarakat dan bersifat personal. Menurut Andini Wijendaru, *executive public relation* PT AGB Nielsen

Media Reasearch Indonesia, jumlah penonton TV di Indonesia mencapai 1,2% dari populasi 27 atau sebanyak 566 ribu orang. Hitungan ini diketahui oleh Nielsen setelah melakukan survei di 10 kota atau sekitar 5,7 juta orang perharinya. Di Indonesia sendiri televisi menduduki peringkat teratas sebagai media massa yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat. Menurut riset yang diumumkan pada tanggal 6 Maret 2013 dalam acara *Media and Advertising Spend 2013* oleh *AGB Nielsen Media Research*, tercatat pada tahun 2013 televisi berhasil menduduki peringkat teratas untuk media massa dengan konsumen terbanyak dibandingkan dengan media massa lainnya. (Sumber *AGB Nielsen Media Research* via <http://www.tempo.com> diakses pada 13 April 2014).

**Gambar 1.1**

**Data Konsumsi Media Massa di Indonesia Tahun 2013**



Sumber : *AGB Nielsen Media Research* melalui <http://www.tempo.com>

Berdasarkan data menurut *AGB Nielsen Research* dapat diketahui bahwa terdapat penurunan konsumsi televisi pada tahun 2013 bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pengguna televisi di Indonesia masih menempati peringkat teratas bila dibandingkan dengan media massa lainnya. Sebanyak 94% dari populasi terpapar televisi dan jauh mengungguli pengguna internet sebanyak 30%, radio 25%, *newspaper* 13%, tabloid 8%, dan *magazine* 7%. Ini membuktikan bahwa televisi masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia.

Tidak hanya sajian televisi yang semakin banyak, menurut data terakhir pada tahun 2014 jumlah stasiun televisi di Indonesia yang dapat disaksikan masyarakat secara gratis

ada 13 stasiun televisi nasional yaitu TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, TransTV, GlobalTV, Trans7, MetroTV, TVOne, MNC, KompasTV dan NET. Belum lagi ditambah stasiun televisi lokal di daerah seperti Bandung TV dan PJTV. Hal ini menunjukkan bahwa televisi begitu diminati.

Masing – masing televisi memiliki segmentasi dan target penonton yang berbeda – beda. Itu semua dibagi berdasarkan *Social Economic Status Category* (SES). Kelas sosial dibagi menjadi 6 kelas yaitu kelas atas bagian atas (A+), kelas atas bagian bawah (A), kelas menengah atas (B+), kelas menengah bawah (B), kelas bawah bagian atas (C+), dan kelas bawah bagian bawah (C). Keenam kelas tersebut memiliki minat dan karakter tersendiri dalam mengkonsumsi program yang disiarkan televisi. Seperti diketahui program siaran televisi secara umum terbagi atas dua bagian besar yakni berupa informasi (*straight news, features, infoteinment, current affair, magazines, talks how, documentary*) dan hiburan (*sinetron, film, cartoon, quiz, ketangkasan, reality show, sulap, komedi, dan tarian*) (Morrisan, 2009 : 215).

Masing-masing dari penonton di Indonesia memilih jenis program tayangan televisi tersebut sesuai dengan kelas sosial dan kebutuhan mereka. Tidak hanya motif atau kebutuhan terhadap tontonan program siaran yang berbeda, tetapi setiap khalayak juga memiliki kebiasaan waktu yang berbeda ketika menonton televisi, baik dari segi frekuensi maupun durasi. Peter K menyatakan bahwa terdapat pembagian waktu menonton khalayak, yakni pada pagi hari (06.00-09.00), jelang siang (09.00-12.00), siang hari (12.00-16.00), sore hari atau *early fringe* (16.00-18.00), jelang malam atau *prime time access* (18.00-19.00), malam hari atau *prime time* (20.00-23.00), tengah malam atau *late night* (23.00-02.00), dan pada dini hari atau *over night* (02.00-06.00) (Peter.K dkk, 1991: 133-139).

Media massa merupakan sebuah media, saluran, sarana, wadah atau suatu alat dan tempat yang dipergunakan untuk proses komunikasi massa. Komunikasi massa disini diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak atau dalam hal ini adalah masyarakat. Komunikasi atau penyampaian suatu informasi dari media masa itu memiliki pengaruh, baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah.

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah proses pemilihan orang – orang untuk mengisi jabatan politik tertentu. Pada arti yang lebih luas, pemilu dapat juga berarti proses

mengisi jabatan – jabatan seperti ketua OSIS atau ketua kelas. Jabatan – jabatan tersebut beraneka ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa dan kepala lingkungan. Pemilu merupakan sarana langsung bagi masyarakat yang cukup usia untuk berpartisipasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Tahapan proses pemilu antara lain : penetapan daftar pemilih, tahap pencalonan kandidat, tahap kampanye, tahap pemungutan suara dan tahap penghitungan suara. Dari hasil perolehan suara kita dapat menentukan kandidat yang terpilih. Sistem pemilu di Indonesia menganut prinsip yang bebas, langsung, jujur, adil dan rahasia. Pemilu diadakan pertama kali pada tahun 2004. Pada tahun 2007 berdasarkan UU No. 22 tahun 2007, pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada) juga dimasukkan kedalam pemilu. Di tengah masyarakat, istilah pemilu lebih sering merujuk kepada pemilu legislatif, pemilu presiden dan wakil presiden yang diadakan lima tahun sekali. Umumnya yang berperan dalam pemilu dan menjadi peserta pemilu adalah partai politik. Partai politik kemudian menyalurkan aspirasi masyarakat dan mengajukan calon – calon untuk dipilih oleh rakyat melalui pemilihan tersebut.

Pada tahun 2014 ini pemilu presiden semakin menarik karena hanya ada dua calon yang maju sebagai kandidat capres dan cawapres. Mereka adalah Prabowo Subianto – Hatta Rajasa dan Joko Widodo – Jusuf Kalla. Kedua calon tersebut sama – sama didukung oleh media yang kuat dibelakangnya. Dari kubu Prabowo – Hatta didukung oleh TV ONE dan Viva Group milik Aburizal Bakrie sementara dari kubu Jokowi – JK didukung oleh METRO TV dan Media Group milik Surya Paloh. Kedua media ini gencar memberitakan tentang sepak terjang kedua calon capres dan cawapres ini, mulai dari kebaikan sampai keburukan semua diungkap oleh TV ONE dan METRO TV. Kedua media ini gencar memberitakan berita yang mempengaruhi opini publik dalam menentukan pilihan mereka pada Pemilu Capres dan Cawapres 2014 yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014.

Media pada saat ini salah satunya televisi merupakan media sebagai sarana komunikasi politik dalam dalam upaya mempengaruhi mindset masyarakat Indonesia dan upaya membentuk opini agar tujuan mereka tercapai, dalam hal ini untuk duduk di kursi legislative dan juga kursi kepresidenan. Secara etimologis politik sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *polis* yang berarti kota atau negara. Kemudian arti itu

berkembang menjadi *polites* yang berarti warganegara, *politeia* yang berarti semua yang berhubungan dengan negara, *politika* yang berarti pemerintahan negara dan *politikos* yang berarti kewarganegaraan. Banyak pendapat yang mengemukakan tentang pengertian dari politik itu sendiri. Aristoteles berpendapat bahwa politik adalah usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama. Sementara menurut Guru Besar dalam Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Profesor Miriam Budiarjo politik adalah politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu system politik atau Negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan system itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu (Miriam Budiarjo, 2005, p.8).

Berbicara tentang komunikasi politik itu sendiri, komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik dari pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya, dimana pemerintah membutuhkan informasi tentang kegiatan rakyatnya dan sebaliknya rakyat juga harus mengetahui apa saja yang dikerjakan oleh pemerintahnya. Media memiliki peranan yang sangat kuat dalam hal mempengaruhi dan mengubah persepsi atau cara berpikir individu, kelompok atau masyarakat terhadap fenomena politik yang ada di Indonesia. Kekuatan peran media massa tersebut juga dapat merubah budaya politik atau partisipasi politik masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Kekuatan media massa ini juga digunakan oleh pemerintah maupun suatu kelompok masyarakat tertentu di suatu pemerintahan untuk mempengaruhi opini publik dimana dengan peran media massa ini dapat dijadikan alat komunikasi politik oleh orang – orang yang mempunyai kekuatan dan kepentingan politik.

Menjelang pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Roger dan Storey (Antar Venus, 2004, p.7) memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakuan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Perlu diperhatikan bahwa pesan kampanye harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Proses sosialisasi politik dan juga kampanye akan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Sosialisasi politik merupakan

bagian dari proses sosialisasi yang khusus membentuk nilai-nilai politik, yang menunjukkan bagaimana seharusnya masing-masing anggota masyarakat berpartisipasi dalam sistem politiknya (Almond, 1986,p.76). Sosialisasi berlangsung melalui beberapa agen sosialisasi antara lain media massa. Sebagai sarana sosialisasi politik, Almond, mengatakan bahwa “*di samping memberikan informasi tentang peristiwa-peristiwa politik, media massa juga menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung nilai-nilai utama yang dianut oleh masyarakat*”.

Selain itu media massa juga mampu mengembangkan dialog tentang hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan politik. Media massa yang dominan dalam “*political learning*” yaitu surat kabar dan televisi. Dukungan relatif kedua media ini sesuai dengan usia dan status sosial ekonomi. Media massa memegang peranan sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan umum. Dengan kata lain, media massa seperti televisi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang mereka inginkan (pihak politik tertentu).

Pemilih pada usia muda atau biasa disebut dengan pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali mengikuti pemilu dengan usia di atas 17 tahun. Dalam UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD Nomor 18 mendefinisikan pemilih adalah Warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah atau pernah kawin. Mereka yang sudah berusia di atas 17 tahun rata – rata telah berada di bangku kelas 3 SMA atau sedang mengenyam bangku perkuliahan. Keberadaan pemilih pemula suaranya sangat potensial di dalam pemilu 2014.

Menurut data BPS 2010, kelompok umur berusia 10-14 tahun 22.677.490 dan kelompok umur berusia 15-19 tahun 20.871.086. Jika diasumsikan kelompok umur 10-14 tahun separuh berusia 17 dan kelompok umur 15 -19 tahun semuanya menjadi pemilih, maka ada 32 juta jutaan potensi suara pemilih pemula pada Pemilu 2014. Dan suara potensial ini sangat signifikan guna memenangkan perhelatan pemilihan umum mendatang.

Pemilih pemula mayoritas memiliki rentang usia 17-21 tahun, kecuali karena telah menikah. Dan mayoritas pemilih pemula adalah pelajar (SMA), mahasiswa dan perkerja muda. Pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial dalam perolehan suara

pada Pemilu.Suara potensial tersebut setidaknya bisa dilacak dari data dalam dua pemilu terakhir yakni pada Pemilu 2004 dan Pemilu 2009.

Pada Pemilu 2004, ada 50.054.460 juta pemilih pemula dari jumlah 147.219 juta jiwa pemilih dalam pemilu.Jumlah itu mencapai 34 persen dari keseluruhan pemilih dalam pemilu. Jumlah tersebut lebih besar dari pada jumlah perolehan suara partai politik terbesar pada waktu itu, yaitu Partai Golkar yang memperoleh suara 24.461.104 (21,62 persen) dari suara sah. Sementara pada Pemilu 2009 lalu, potensi suara pemilih pemula tetap signifikan.

Besarnya pemilih pemula diperkirakan mencapai 19 persen atau 36 jutaan dari 189 juta penduduk yang memiliki hak pilih. Potensi suara pemilih pemula tersebut tetap lebih besar dibandingkan perolehan suara partai politik terbesar saat itu, yakni Partai Demokrat yang memperoleh 21.655.295 suara. Perolehan suara Partai Demokrat tersebut, jika dihitung berdasarkan suara yang sah dalam pemilu besarnya mencapai 20,81 persen. (sumber : via : <http://news.liputan6.com/red//potensi-pemilih-pemula-pada-pemilu-2014> diakses pada 16 April 2014)

**Gambar 1.2.**

**Rekapitulasi Jumlah Pemilih, Kursi, Daerah Pemilihan dan Badan Pelaksana dalam Pemilu 2009**

No.	Provinsi	Jumlah Pemilih	KAB / KOTA	Jumlah Kursi DPRD RI	Dapil DPRD RI	DAPIL DPD	Dapil DPRD Provinsi	Dapil DPRD Kab/Kota	PKK	PPS / PPLN	TPS / TPSLN
1	NAD	3.009.955	23	13	2	1	6	87	276	6.488	10.271
2	Sulut	8.180.973	28	30	3	1	11	115	403	5.785	28.976
3	Sulawesi	3.155.148	19	14	2	1	5	65	188	2.221	15.465
4	Riau	3.366.353	11	11	2	1	7	48	151	7.201	11.360
5	Kepulauan Riau	1.131.678	5	3	1	1	5	19	59	329	3.247
6	Jambi	2.085.760	10	7	1	1	6	37	128	1.241	7.397
7	Sumsel	5.192.693	15	17	2	1	7	54	212	3.089	16.266
8	Bengkulu	1.214.171	9	4	1	1	7	28	109	1.342	4.014
9	Lampung	5.351.733	11	16	2	1	7	55	204	2.344	14.786
10	Bangka Belitung	782.235	7	3	1	1	6	23	40	344	2.511
11	DKI Jakarta	7.026.772	6	21	3	1	5	-	44	367	18.882
12	Jawa Barat	29.002.479	26	81	11	1	11	139	620	6.874	83.344
13	Jawa Tengah	28.190.829	35	77	10	1	10	181	573	3.174	88.960
14	D.I. Yogyakarta	2.751.791	5	6	1	1	5	26	76	436	8.160
15	Jawa Timur	25.814.299	39	87	11	1	11	191	659	6.205	89.040
16	Sulawesi Tengah	5.881.587	7	22	3	1	6	37	154	1.504	17.335
17	Bali	2.697.055	9	9	1	1	9	37	57	712	8.167
18	NTB	3.135.420	9	10	1	1	6	37	115	508	9.882
19	NTT	2.760.518	20	15	2	1	7	77	255	2.355	12.488
20	Kalimantan Barat	3.154.887	14	10	1	1	8	55	173	1.866	10.777
21	Kalimantan Tengah	1.506.244	14	6	1	1	5	41	119	410	5.037
22	Kalimantan Selatan	2.478.976	13	11	2	1	6	66	149	1.969	8.237
23	Kalimantan Timur	2.345.882	14	6	1	1	5	47	135	1.294	7.488
24	Sulawesi Utara	1.675.614	15	6	1	1	6	48	149	1.483	4.867
25	Sulawesi Tenggara	1.064.943	10	6	1	1	6	33	147	485	5.344
26	Sulawesi Selatan	5.630.977	23	24	3	1	7	95	303	2.339	15.823
27	Sulawesi Barat	763.293	5	3	1	1	5	18	65	537	2.567
28	Sulawesi Tenggara	1.817.810	12	6	1	1	5	32	104	1.483	4.793
29	Gorontalo	688.272	6	3	1	1	3	23	65	862	2.225
30	Maluku	1.090.421	9	4	1	1	7	26	73	607	3.480
31	Maluku Utara	691.293	3	3	1	1	3	24	110	1.050	2.052
32	Papua	2.064.232	27	10	1	1	6	70	341	3.397	8.748
33	Papua Barat	621.735	9	3	1	1	4	25	127	1.232	2.071
Jumlah RI		159.760.595	471	660	77	33	217	1.651	6.471	76.564	519.047
Jumlah Negeri		1.475.847								117	873
Jumlah TOTAL		171.236.442	471	660	77	33	217	1.651	6.471	76.681	519.920

Sumber: Keptenas KPU No. 164/Kpt/2009 tentang Rekapitulasi Badan Pelaksana dan DPT Pemilu DPR, DPD, dan DPRD 2009

Sumber : *Keputusan KPU no.164/Kprs/2009 Tentang Rekapitulasi Badan  
Pelaksanaan dan DPT Pemilu 2009*

Untuk mencuri pemilih pemula pada Pemilu 2014 maka politisi harus bisa mempengaruhi dan mengambil hati para pemilih pemula supaya menaruh simpati kepada para kandidat atau partai politik. Perilaku pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan dan mereka baru belajar politik khususnya dalam pemilihan umum. Ruang-ruang tempat di mana mereka belajar politik biasanya tidak jauh dari ruang yang dianggap memberikan rasa kenyamanan dalam diri mereka. Terutama media massa seperti televisi. Media massa terutama televisi mampu menyajikan sumber informasi politik kepada khalayaknya secara efektif dan efisien, dalam hal ini para remaja atau pemilih pemula dalam sehari bisa menghabiskan waktu berjam-jam di depan televisi.

Konsep acara *talkshow* atau bincang – bincang di televisi terutama di Indonesia, selama ini dianggap sebagai konsep acara yang tidak akan pernah bisa mengalahkan *rating* sinetron atau program acara lainnya. Talkshow seringkali dianggap membosankan, terlalu berat untuk dicerna, tidak menarik kemasannya, dan bermacam alasan lain yang membuat talk show semakin terpinggirkan dalam urusan perolehan *rating*.

Memasuki era keragaman TV swasta, program – program talkshow mulai berbenah untuk mencari perolehan *rating*. Kemasannya pun menjadi lebih variatif, segar, penuh diskusi serta perdebatan, dan bahkan interaktif. Para pemirsa bisa langsung bertanya pada narasumber secara langsung via telepon atau SMS.

Program – program talkshow di Indonesia antara lain seperti Apa Kabar Indonesia Malam, Indonesia Lawyers Club, Today's Dialogue, Kick Andy, Mata Najwa dan lain lain.

**Gambar 1.3.**

**Top Ten Information Talkshow AGB Nielsen**

Analysis : Programmes  
 Selected date(s) : 01/10/2011 - 31/12/2011;  
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; TPI; ANTV; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV; INDOSIAR;  
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 23.59.59 (all days);  
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin  
 Selected target(s) : people above 5 years old  
 Total Individuals (5+ : 52,213,275 individuals  
 10 cities)

No.	Program	Channel	Program Type	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	DAVID BECKHAM PRESS CONFERENCE	SCTV	Information:TalkShow	1,029,000	2.0	11.5
2	TUPPERWARE SHE CAN I ENLIGHTEN,	TRANS7	Information:TalkShow	370,000	0.7	6.3
3	KICK ANDY	METRO	Information:TalkShow	358,000	0.7	3.5
4	MARIO TEGUH GOLDEN WAYS	METRO	Information:TalkShow	338,000	0.6	2.4
5	MATA NAJWA(R)	METRO	Information:TalkShow	315,000	0.6	3.0
6	INTIM	GLOBAL TV	Information:TalkShow	301,000	0.6	4.8
7	GENRE.COM SAATNYA YANG MUDA BE	MNCTV	Information:TalkShow	276,000	0.5	5.1
8	OBAT MALAM OBROLAN ASYIK TENGA	MNCTV	Information:TalkShow	272,000	0.5	7.7
9	KICK ANDY L	METRO	Information:TalkShow	252,000	0.5	3.7
10	MATA NAJWA	METRO	Information:TalkShow	238,000	0.5	2.1

Source: The Nielsen Company

\* Percentage of average number of audience towards TV population

\*\*Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Sumber : *Nielsen New Approach for Indonesia Socio Economy Status*

Dari sekian banyak program talkshow yang ada di Indonesia, program Mata Najwa merupakan salah satu program talkshow yang layak untuk ditonton. Program Mata Najwa adalah program talkshow unggulan Metro TV yang dipandu oleh jurnalis senior Najwa Shihab. Talkshow ini ditayangkan setiap hari Rabu pukul 20.05 hingga 21.30 WIB.

Disiarkan perdana sejak 25 November 2009, Mata Najwa konsisten menghadirkan topik-topik menarik dengan narasumber kelas satu. Sejumlah tamu istimewa telah hadir dan berbicara di Mata Najwa, diantaranya mantan Presiden RI, BJ Habibie (episode : Separuh Jiwaku Pergi), mantan Presiden RI Megawati Soekarnoputri (episode : Apa Kata Mega?), mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla (episode : Pemimpin Bernyali), Menteri BUMN Dahlan Iskan (episode : Komandan Kobi), Gubernur DKI Jakarta Joko

Widodo (episode : Laga Ibukota dan Pemimpin Bernyali), Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (episode : Komandan Koboi), dan Walikota Surabaya Tri Rismaharini (episode : Walikota Surabaya Berbicara).

Mata Najwa juga pernah menghadirkan gambar eksklusif di dalam sel tahanan Lapas Sukamiskin dan Rutan Cipinang dalam episode "Penjara Istimewa". Di tayangan tersebut, Najwa ikut melakukan inspeksi mendadak dan berbincang langsung dengan terpidana kasus korupsi, Gayus Halomoan Tambunan, Adrian Waworuntu, Agusrin Najamuddin dan Anggodo Widjojo.

Mata Najwa telah berhasil meraih sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri. Di tahun 2010, episode "Separuh Jiwa Pergi" terpilih menjadi salah satu nominasi *The 15th Asian Television Awards* untuk kategori "*Best Current Affair Program*". Di tahun 2011 Mata Najwa mendapat anugerah Dompot Dhuafa Award sebagai talkshow terinspirasi. Di tahun yang sama, Mata Najwa masuk menjadi salah satu nominasi KPI Award kategori "Talkshow Terbaik".

Selama tiga tahun berturut – turut sejak 2010 hingga 2012, Mata Najwa berhasil terpilih sebagai Brand yang paling direkomendasikan oleh Majalah SWA (majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat). Mata Najwa juga mendapat penghargaan "*The World of Mouth Marketing Award*" di tahun 2011. Pada tahun 2014, memasuki usia tahun ke-4, Mata Najwa berhasil mendapat KPI Award sebagai "Program Talkshow Terbaik".

Mata Najwa memiliki keunikan tersendiri dari cara Najwa Shihab melontarkan pertanyaan kepada narasumbernya untuk mendapatkan fakta yang ada. Dalam setiap pertanyaannya, Najwa selalu melancarkan pertanyaan yang kritis dan to the point kepada narasumbernya sehingga jawaban yang kita dengar dan kita lihat di layar kaca adalah jawaban jujur yang menggambarkan watak dan kualitas dari seorang individu tersebut, baik itu secara verbal maupun non – verbal.

Sebagai contoh, pada episode Tri Rismaharini Walikota Surabaya Berbicara (Rabu 12 Februari 2014), jutaan pemirsa menurut BBC Indonesia menyaksikan opini Tri Risma yang menyangkut sudut pandang politik di Surabaya yang disaksikan oleh jutaan pemirsa melalui layar kaca. Tri Risma mengungkapkan segala hal terkait persoalan

politik yang melilitnya, melalui pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pembawa acara Najwa Shihab dalam acara talkshow Mata Najwa di Metro TV, awal Februari 2014 lalu.

Menurut Najwa, dalam sesi wawancara dengan wartawan BBC Heyder Affan, acara yang dipandunya ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa masih banyak pemimpin yang memiliki komitmen, kemampuan dan "cara berbeda" dalam mengatasi problem di kotanya (Sumber :*BBC Indonesia : Kisah Najwa Shihab mengelola dialog Televisi* via <http://www.bbc.co.uk/indonesia> diakses 16 April 2014).

Di dalam wawancara itu, Nana (panggilan Najwa Shihab) memang menanyakan alasan yang melatarbelakangi Tri Risma mundur dari jabatannya. Di sinilah Walikota Surabaya itu tidak mampu menahan tangis serta mencurahkan kerisauan dan tekanan yang dialaminya. Publik akhirnya mengetahui fakta – fakta di balik layar yang tidak diketahui sebelumnya. Sebagai contoh gebrakan penutupan lokalisasi gang Dolly dimana terdapat fakta adanya seorang pekerja seks komersil (PSK) yang berusia 60 tahun dengan pelanggan anak sekolah dasar.

Contoh lain dari acara Mata Najwa Kita tentu masih ingat bagaimana Najwa berhasil “menguliti” pengacara Farhat Abbas, penyayi dangdut terkenal atau calon legislatif Angel Lelga saat mereka diundang ke Mata Najwa. Mereka sama sekali tidak berkulit dengan pertanyaan – pertanyaan yang dilontarkan Najwa ketika itu dan karena beberapa pertanyaan membutuhkan spontaneous answer maka jawaban yang kita dapat dari narasumber di atas membuat publik bisa menyadari seperti kualitas dan kapabilitas mereka. Kita tentu masih ingat dengan jawaban Angel Lelga yang sangat “ga nyambung” dengan pertanyaan seputar visi dan misi dari calon legislative tersebut. Atau kita tentu juga masih ingat bagaimana Rhoma Irama “ketar - ketir” ketika menjawab pertanyaan seputar isu – isu politik tentang subsidi BBM, wakil gubernur Basuki Tjahaya Purnama dan soal poligami dari Rhoma Irama sendiri. Najwa berpendapat bahwa pertanyaan yang ia lontarkan untuk mengajak masyarakat berpikir kritis tentang seseorang yang akan terjun di dunia politik terlebih jika ia ingin menjadi wakil rakyat atau seorang presiden, karena satu suara rakyat sangat berarti di dalam pemilu 2014 nanti.

Setiap program acara memiliki agenda media mereka masing – masing. Agenda media berasal dari opini publik dan proposal elit politik. Semuanya dibahas dalam teori *agenda*

*setting* yang dikemukakan oleh McComb dan Shaw (1972, 1993). Teori *agenda setting* menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Rogers dan Dearing (1987) menyatakan bahwa fokus agenda setting dibagi menjadi tiga bagian : prioritas terhadap media (agenda media), prioritas terhadap publik (agenda publik), dan prioritas terhadap kebijakan (agenda politik). Semuanya berinteraksi secara kompleks dan memiliki efek kepada khalayak (*audience*).

Mata Najwa memiliki agenda media yaitu isu politik terhangat menjelang pemilu pilpres 2104 dan itu semua dimulai saat deklarasi capres dan cawapres oleh kedua kubu (kubu Prabowo – Hatta dan kubu Jokowi – JK). Mata Najwa khusus membahas tema itu menjelang pemilu pilpres pada 9 Juli mendatang. (Sumber : *official website Mata Najwa [www.matanajwa.com](http://www.matanajwa.com)*) Publik sendiri memiliki agenda tersendiri dalam menentukan siapa presiden dan wakil presiden yang akan mereka pilih sebagai pemimpin Indonesia untuk 5 tahun yang akan datang. Masing – masing dari mereka saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya, dimana agenda media dapat mempengaruhi agenda publik, khususnya bagi mahasiswa yang merupakan pemilih pemula yang potensial untuk mendulang suara yang akan memenangkan mereka pada pemilu capres dan cawapres tahun ini.

Penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 dengan menganalisis program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas dan popularitas dari talkshow Mata Najwa itu sendiri dan topik – topik yang diangkat oleh Mata Najwa adalah topik seputar politik yang bergejolak menjelang pemilu pilpres 2014. Penulis meneliti empat episode Mata Najwa yang ditayangkan pada tanggal 23 April 2014 (Selebriti Pengganda Simpati), 7 Mei 2014 (Pertaruhan Jokowi - Ahok), 14 Mei 2014 (Elegi Reformasi 1998) dan 28 Mei 2014 (Jokowi atau Prabowo). Keempat episode ini membahas tentang isu – isu politik yang sangat relevan dan memiliki korelasi yang besar terhadap agenda publik mahasiswa menjelang pemilu pilpres 2014. Judul yang ingin penulis teliti yaitu **“PENGARUH AGENDA MEDIA TERHADAP AGENDA PUBLIK MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN 2010 – 2013**

**(Analisa Agenda Setting Pada Program Mata Najwa menjelang Pemilu Pilpres 2014)”.**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan merumuskan masalah mengenai pengaruh agenda media terhadap agenda publik mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Telkom University. Untuk itu penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

Rumusan Masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah *“Seberapa besar pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 (analisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014)”*.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden (mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Telkom University) terhadap agenda media Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014?
2. Bagaimana agenda publik mahasiswa program studi ilmu komunikasi Telkom University menjelang pemilu pilpres 2014?
3. Bagaimana pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Telkom University pada tayangan program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014?

## **1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 dengan menganalisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014).

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden (mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Telkom University) terhadap agenda media Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014
2. Untuk mengetahui agenda publik mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University dengan menganalisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan akademis**

1. Diharapkan melalui penelitian ini penulis dapat menguraikan teori mengenai dampak dari suatu tayang program televisi khususnya di talkshow bidang politik
2. Penelitian ini pun dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini kita dapat mengetahui seperti apa dampak dari menonton suatu program TV terutama talkshow dengan tema politik yang dikemas dengan bentuk dialog interaktif dan atraktif dan apakah tayangan tersebut dapat mempengaruhi dan mengubah persepsi serta opini masyarakat tentang suatu hal, dalam bidang ini minat dan wacana politik mahasiswa Ilmu Komunikasi menjelang pilpres 2014. Hal ini juga akan berguna bagi pihak terkait seperti tim produksi Mata Najwa untuk dapat bagaimana dampak dari *audience* setelah menonton tayangan program mereka

## **1.5. Tahapan Penelitian**

### **1. Observasi**

Dalam tahap ini peneliti mencari fenomena dan pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian. Peneliti menemukan ketertarikan pada dampak program Mata Najwa terhadap minat dan wacana politik pada mahasiswa Ikom Telkom University menjelang pemilu pilpres 2014.

### **2. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah**

Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

### **3. Pengumpulan Data**

Data primer penelitian didapatkan dari survei yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu siapapun responden yang sesuai dengan kriteria dan pernah menonton Mata Najwa. Media survei dilakukan melalui media sosial twitter, line, path, facebook dan secara manual disebar oleh penulis. Selain itu data sekunder juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.

### **4. Menganalisis Data**

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang harus berkaitan dengan topik penelitian.

### **5. Menyajikan dan Membahas Data**

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

### **6. Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang ditawarkan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pembaca.

## 1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dan respondennya berasal dari mahasiswa Telkom University program studi Ilmu Komunikasi dengan survei kuesioner yang disebarakan melalui media sosial *Twitter, Line, Path, Facebook* dan penyebaran manual oleh penulis, sehingga mahasiswa Telkom University program studi Ilmu Komunikasi yang termasuk kedalam kriteria responden dan pernah menonton program Mata Najwa bisa mengisi kuisioner tersebut.

Untuk periode penelitian sendiri yaitu pada bulan Maret 2014 – Agustus 2014

**Tabel 1.1**  
**Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Bulan					
		3/1 4	4 /14	5 /14	6 /14	7 /14	8 /14
1	Penetapan permasalahan dan judul penelitian						
2	Penyelesaian Bab I,II,III hingga Seminar Proposal						
3	Penyebaran Pre-Tes						
4	Penyebaran Kuesioner dan Analisis Data						
5	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						