

ABSTRAK

Dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut (2016-2018) MNC Media (RCTI, MNCTV, dan GTV) mendapatkan teguran oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) disebabkan oleh tayangan iklan politik mars Perindo yang dianggap berlebihan dan meresahkan masyarakat jelang pemilu 2019. Harry Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Media dan ketua partai politik Perindo menjadi sotoran bahwa ia telah memanfaatkan media miliknya demi mencapai tujuannya. Hal ini kemudian dianggap bertentangan dengan ideologi dan fungsi idealnya media massa yang ada di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dan menggunakan metode studi kasus. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik media Vincent Mosco dengan tiga kerangka kerja yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan stukturasi, teori iklan dan teori Pers tanggung jawab sosial. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan data dan penyebab penggunaan MNC Media sebagai alat politik yang digunakan oleh partai perindo dalam bentuk iklan mars Perindo, yang kemudian berdampak pada masyarakat. Penguasa media dapat dengan leluasa menggunakan media miliknya untuk kepentingan pribadi (politik), selagi masih dalam koridor aturan dan regulasi di Indonesia yang memungkinkan. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media massa memang sangat penting dalam kontekstasi politik, namun pada kenyataannya, pada akhirnya justru tidak memberikan pengaruh yang besar pada pilihan politik masyarakat Indonesia dalam pemilu 2019, hal ini dibuktikan bahwa perolehan hasil pemilu partai perindo yang hanya mencapai 2,7%.

Kata kunci: Iklan Politik, Ekonomi Politik Media, Pers Tanggung Jawab Sosial.

ABSTRACT

Within a period of three years in a row (2016-2018) MNC Media (RCTI, MNCTV, and GTV) received a reprimand by the Indonesian KPI (KPI) due to Perindo mars political adverts that were considered excessive and unsettling the public ahead of the 2019 elections. Harry Tanoesoedibjo as the owner of MNC Media and the chairman of the Perindo political party became a report that he had used his own media to achieve his political goals. This was then considered to be in conflict with the ideology and ideal function of the mass media in Indonesia. This research is a qualitative research with a constructivist approach and uses the case study method. Data obtained through interviews, observation and literature study. In this study, the theory used is Vincent Mosco's political economy economic theory with three frameworks, namely commodification, spatialization, and structure, advertising theory and social responsibility press theory. The results of this study reveal data and causes of the use of MNC Media as a political tool used by Perindo parties in the form of Perindo mars advertisements, which then have an impact on society. The media authorities can freely use their own media for personal (political) interests, while still within the corridors of rules and regulations in Indonesia that are possible. The findings in this study conclude that the use of mass media is indeed very important in the political context, but in reality, in the end it does not have a large influence on the political choices of the Indonesian people in the 2019 elections, this is evidenced that the acquisition of perindo party election results which only reached 2 7%.

Keywords: Political Advertising, Political Economy of Media, Press Social Responsibility.