

Kolonisasi ruang publik pemilu studi kasus iklan politik partai di televisi pada pemilu legislatif 2014 = Colonization of public sphere a case study of party political advertising on television in the 2014 legislative election

Asaf Antariksa Riyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388862&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini ingin mengetahui sejauh mana iklan politik partai pada pemilu legislative 2014 berperan sebagai ruang publik pemilu. Dalam hal ini akan dibahas bagaimana struktur kepemilikan televisi dan iklan politik komersial televisi berpengaruh terhadap pembentukan ruang publik pemilu. Tesis ini menggunakan konsep ruang publik dan analisis diskursus menurut teori tindakan komunikasi Habermas, serta pendekatan ekonomi politik komunikasi untuk mengetahui faktor-faktor struktural yang mempengaruhi ruang publik pemilu. Hasil studi ini menunjukkan bahwa iklan politik partai pada pemilu legislatif gagal untuk membangun ruang publik pemilu karena didominasi oleh iklan pencitraan, adanya komersialisasi iklan politik dan konsentrasi kepemilikan media. Kelemahan dibidang peraturan hukum dan penegakan hukum terkait dengan penyelenggaraan pemilu ikut menyumbang bagi kemungkinan terjadinya praktik keberpihakan politik media. Dalam hal ini telah terjadi kolonisasi ruang publik pemilu oleh koalisi antara elit politik dan elit media untuk kepentingan politik mereka. Media penyiaran telah gagal berperan sebagai ruang publik untuk membangun demokrasi Indonesia yang berkualitas.

.....

This thesis discusses the political discourse on party political advertising in the 2014 legislative election, to determine wheter the party political advertising can function as a public sphere of election according Habermas's conception. In addition, it also discusses how the ownership structure of commercial television and commercial political advertising will influence the public sphere of election. The methodology in this thesis uses the concept of public sphere and discourse analysis according to Habermas's theory of communication action, as well as the political economy of communication approach to determine the structural factors that influence the public sphere of election.

The results of this study stated that the party political advertising in legislative election dominated by advertising imagery that failed to build a public sphere of election. Furthermore, the commercialization of political advertising and concentration of media ownership has resulted media bias to a particular political party. Weakness in the field of rule of law and law enforcement related to the election contributed to the political bias of media practices. In this case there has been a colonization of public sphere in the legislative election by a coalition between the party political elite and the media elite for their political interests. Broadcast media have failed to act as a public sphere to build the quality of democracy in Indonesia.