

# Information subsidies dalam Pemilihan Presiden 2014 : Analisis pemberitaan TvOne dan MetroTv pada kandidat Jokowi-JK dan Prabowo-Hatta = Information subsidies in Presidential Election 2014 : News report analysis on TvOne and MetroTv based on candidates Jokowi-JK and Prabowo-Hatta

Vinka Anzani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423924&lokasi=lokal>

---

Abstrak

<b>ABSTRAK</b>

Media massa televisi memiliki kekuatan untuk membentuk dan mengubah opini publik. Televisi menjadi alat yang efektif dalam melakukan kampanye pemilihan Presiden. Tahun 2014 menjadi tahun yang sangat panas dalam pemilihan Presiden, karena dua media televisi besar yaitu TvOne dan Metro Tv bersaing untuk saling menjatuhkan citra politik lawan kandidat. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui peran public relation dalam information subsidies terhadap pemberitaan yang ditayangkan di Tvone dan MetroTv dengan melihat hubungan kepemilikan media sebagai tim sukses kandidat PILPRE. Hasil penulisan makalah ini menunjukkan adanya kemudahan public relations dalam mensubsidi berita kepada medianya masing ? masing karena berita yang disubsidi langsung ditayangkan tanpa kontrol apapun, tidak terkecuali jika isi berita hanya berpihak kepada satu kandidat. Hal ini membuat pemberitaan tidak lagi netral.

Kesimpulan yang didapatkan adalah public relations dalam infromations subsidies berhasil mempengaruhi opini publik melalui pemberitaan di televisi dan public relations berhasil membentuk citra positif kandidat yang mereka dukung.

---

<i><b>ABSTRACT</b></i>

Nowadays, television has the power to construct and to change the public opinion. TV becomes an effective tool in terms of Presidential election campaign. 2014 was a competitive year for Presidential election because there were two TV stations, which is TvOne and Metro TV competed to take down the candidate?s political image from each other side. The purpose of this writing is to identify the role of PR in information subsidies towards the news report from TVOne and Metro TV by seeing the media ownership as a supporting team of the candidates for the Presidential election 2014. The result of this paper shown there is an ease of PR to subsidize the news to media since the subsidized news directly aired without any others control, even though the content is onesided.

The conclusion is PR in information subsidies had been successfully influence the public opinion through the news in TV and also the PR succeed to build the positive images for both the candidates which the media support.</i>