



## REFLEKSI JURNALISME POLITIK

Dedi Kurnia Syah Putra S.Sos.I., M.IKom  
 Pengajar Ilmu Komunikasi, Telkom University Bandung,  
 e-mail: dedikurniasp@telkomuniversity.

### ABSTRAK



Secara politis, tahun 2014 merupakan puncak dari hipotesis jurnalisme politik. Media terkooptasi, seolah wibawa "media publik" runtuh seruntuh-runtuhnya oleh segelintir orang penguasa media. Kemudian yang "segelintir" tersebut kesemuanya masuk ke ranah politik praktis. Dapat disebutkan, Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie dengan Viva Group. Hary Tanoesoedibjo, calon wakil presiden usungan Partai Hati Nurani Rakyat dengan MNC Group. Surya Paloh, pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dengan Media Indonesia Group. Dahlan Iskan, politisi baru melalui Partai Demokrat juga seorang Raja Media yaitu Jawa Pos Group. Awam menilai konglomerasi media merupakan preseden buruk bagi iklim demokrasi. Opini dikuasai oleh sedikit elit yang kemudian menjadi representasi publik. Konglomerasi, akan membiasakan perlindungan terkait fungsi media tersebut. Mengutip disertasi yang dilakukan Daniel Dhakidae dengan judul *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry (1991)*. Menjelaskan polemik konglomerasi media di Indonesia. Terutama pasca 1998, konglomerasi media kerap disebut-sebut kambing hitam dan penyebab terjadinya krisis wacana di ruang publik. Abstrak ini, akan kembali merefleksikan konglomerasi media terkait isu politik sarat kepentingan. Melalui pendekatan kualitatif dan penggunaan cara pandang konstruktifisme, abstrak ini membahas detail dinamika jurnalisme dan politik praktis.

**Kata kunci:** Media dan Politik, Jurnalisme Politik, Konglomerasi Media

## PENGANTAR

### Realitas Media dalam Kooptasi Politik

Media atau medium dalam ilmu komunikasi adalah sarana pengiriman pesan, dengan kata lain sarana komunikasi (*communication tools*).<sup>1</sup> Transaksi komunikasi –pengiriman dan penerimaan pesan— mustahil terjadi jika tidak ada media yang menjadi perantaranya. Meski demikian, komunikasi tetap saja berdampingan dengan distorsi pesan walau media yang digunakan telah mumpuni. Marshall McLuhan memaknai media sebagai perpanjangan (*indera*) manusia.<sup>2</sup>

Revolusi teknologi informasi dan media adalah bahan dasar mengapa penelitian ini dilakukan, komunikasi politik era digital seperti sekarang ini merupakan presentasi kehidupan politik informasional. Memiliki cara yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan politik pada masa lalu, kampanye dengan mengumpulkan khalayak di suatu tempat terbuka bukan lagi cara dominan, akan tetapi melalui media massa.<sup>3</sup>

Media massa adalah alat untuk pengiriman pesan kepada sejumlah besar orang (*khalayak*). Meminjam istilah Castells, media massa adalah medium di mana sebuah pesan yang sama dan secara serentak dipancarkan oleh pengirim yang terpusat kepada pemirsa,<sup>4</sup> –jika media tersebut adalah media massa— yang terdiri

- 1 Manuel Castells, *The Rise of The Network Society*. (Oxford: Blackwell, 2001), h. 101.
- 2 Marshall McLuhan, *Understanding Media: the Extention of Man*. (New York: Signet Book/ McGraw Hill, 1964), h. 23 & 35.
- 3 Adeline M. Tumenggung, *Laba-Laba Media; Hidup Dalam Galaksi Media*. (Jakarta: LSPP, 2005), h. 40.
- 4 Pemirsa adalah sebutan untuk khalayak atau penerima pesan dari media televisi. Dilihat dari jenis-jenis media massa terbagi menjadi empat. *Pertama*, media massa televisi yang sudah di jelaskan di atas. *Kedua*, media massa Radio dan penerima pesan dari media ini disebut sebagai Pendengar. *Ketiga*, media massa cetak atau *mass of the press* dan penerima pesannya di sebut pembaca. *Keempat*, media massa film. Media ini paling unik dalam penyampaian pesannya karena melalui symbol-simbol visual yang memiliki estetika tersendiri. Tidak menitik beratkan pada pesan akan tetapi berorientasi pada keindahan penyampaian. Penerima pesan ini disebut penonton biasa.

dari jutaan pemirsa atau penerima.<sup>5</sup> Pendapat lain tentang definisi media massa adalah, media massa adalah alat atau sarana yang melembaga dan digunakan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak yang bersifat massal, seperti media massa, radio, film dan surat kabar.<sup>6</sup>

Penekanan pada kata "melembaga" dimaksudkan ciri khas dari media massa itu sendiri. Untuk itu tidak semua media dapat dikatakan sebagai media massa jika media tersebut tidak bersifat melembaga. Ciri lain dari media massa adalah proses komunikasinya yang terjadi satu arah (*one way communication transaction*) dan mempunyai sedikit peluang terjadinya umpan balik (*feedback*). Sebagai penguat referensi, setidaknya ada empat kategori besar media massa menurut ensiklopedi Grolier tahun 1991. *Pertama*, media cetak (*Koran, majalah, buku*). *Kedua*, media rekaman (*Recording media: kaset audio, kaset video, dan videodisc*). *Ketiga*, media film (*motion picture*). *Keempat*, media siar (berita Media massa dan radio).

Sejak ditemukannya alat-alat komunikasi—dari radio telegraf, mesin cetak, media massa, radio, hingga Internet dan telepon selular di masa kini—ilmuwan sosial dan komunikasi tak henti berdebat tentang pengaruh isi pesan media terhadap masyarakat penerima (*pemirsa*). Teori komunikasi yang kerap disebut model peluru (Laswell, 1948) menganggap pengaruh media langsung menembak pemirsa.<sup>7</sup>

Dalam perkembangannya, cara pandang model peluru atau linear ini menghasilkan model komunikasi massa (Schramm, 1954), atau pengaruh psikologis Media massa (Comstock, 1978).<sup>8</sup>

- 5 Manuel Castells, *The Rise of The Network Society*. (Oxford: Blackwell, 2001), h. 359
- 6 Havield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 122
- 7 Harold D. Laswell, Lahir di Donnellson, Illinois, Amerika Serikat. Pada tahun 1901, seorang ilmuwan politik, mendefinisikan komunikasi sebagai "who says what in which channel to whom with what effect"
- 8 Model peluru adalah salah satu dari banyaknya model komunikasi, selengkapnya baca juga: Dennis McQuail & Steven Windahl, *Communica-*

penganut teori ini percaya bahwa pengaruh media massa dapat secara langsung mempengaruhi pemirsanya, khususnya media massa.<sup>9</sup>

Dari sini, penulis berharap dalam penelitian ini akan adanya sinergi baru antara teori-teori media massa dan praktik kegiatan media massa. Penulis mencoba memfokuskan pada penelitian pengaruh media massa terhadap peningkatan elektabilitas para calon presiden dan wakilnya dalam pemilihan umum 2009. Sehingga penulis terhindar dari subyektifitas (*subjectivities statement*). Menilik fenomena yang ada, seperti diungkapkan di atas jika media sebagai pembingkai politik memiliki andil besar dalam naik turunnya elektabilitas seseorang, dalam hal ini pasangan calon Presiden yang notabene sebagai pengguna jasa media dalam kegiatan politiknya.

Hemat penulis, media sebagai pengendali nama baik (*brand Image*) para peserta pemilu itu sendiri. Merujuk pada tesis Jean Baudrillard yang menyatakan tentang *hyperreality* sebagai duplikasi realitas.<sup>10</sup> Takaya! jika media massa disinyalir sebagai tokoh penting dalam kemenangan SBY-Boediono, berperan intim dalam popularitas semangot Mega-Parbowo dan sebagai referensi dalam mengenali JK-Wiranto di samping *marketer image* lainnya.

Elektabilitas, atau tingkat keterpilihan seorang calon presiden wajib diketahui oleh setiap peserta pemilu agar pekerja *brand image* dapat menyusun strategi pemasaran dan memilih tempat *tion Models for the Study of Mass Communication*. (New York: Longman, 1981)

- 9 Contoh klasik dari pengaruh langsung ini dapat dilihat bagaimana remaja masa kini yang dengan cepat mengikuti gaya, budaya, dan perilaku yang di tawarkan oleh televisi. Bahkan, di Indonesia sendiri banyak peraih suara dalam pemilu 2009 adalah mereka yang sering keluar masuk media yang satu ini. Bukan lantaran *qualified* secara mutu. Lihat: Adeleine M. Tumenggung, *Laba-Laba Media: Hidup dalam galaksi informasi*. (Jakarta: LSP, 2005), h. 39.

- 10 Hiper reality, adalah penjelasan Baudrillard mengenai media televisi. Menurutnya media telah memasuki lebih dari sekedar nyata, dengan kata lain media membentuk opini yang berlebihan dalam pendefinisian nyata. Tidak hanya sekedar ada akan tetapi benar-benar ada.

strategis kampanye. Setidaknya media massa menyediakan informasi yang cukup untuk para pemburu elektabilitas. Dan informasi tersebut menjadi agenda terpenting tentang apa, dimana dan bagaimana elektabilitas harus dipertaruhkan. Media massa, adalah salah satu bahkan dapat dikatakan satu-satunya cara mudah untuk meningkatkan elektabilitas. Melalui iklan politik, seorang *candidate* Presiden dapat menyampaikan visi dan misinya cukup sekali tampil.<sup>11</sup>

Media massa, sejak kemunculannya telah membuat penduduk dunia terkagum-kagum oleh pesona *broadcast*-nya, seiring perkembangan inovasi media massa melahirkan televisi dengan audio visual sebagai penyelarar kesempurnaan. Tidak mengherankan jika kemudian kemampuan efek dari media massa digunakan oleh para *self marketing* (pelaku kampanye untuk menarik simpati khalayak agar memilihnya).

Ini yang kemudian menjadi inspirasi bagi penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai peran Media massa terhadap peningkatan elektabilitas, telaah mengenai penelitian yang penulis lakukan, setidaknya ada beberapa teori yang penulis analisa dari berbagai sumber menunjukkan adanya keterkaitan erat elektabilitas yang di mobilitas media, khususnya Media massa.

Setidaknya, peran media massa dalam kampanye pemilu dapat dibagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, sebagai perantara komunikasi langsung dari partai politik (*parpol*) dan calon presiden kepada masyarakat pemilih. Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan *parpol* atau calon presiden. Contoh saat ini yang marak disiarkan di media massa melalui iklan politik, seperti Prabowo Subianto, Wiranto,

11 Pengulangan tayangan iklan politik tersebut sesuai dengan kontrak antara pengguna jasa iklan dan penyedia. Biaya memasang iklan di media massa khususnya televisi sangat mahal. Namun demikian harga tersebut tidak sebanding dengan efek yang didapat. Seorang pakar komunikasi menyatakan jika kampanye termurah adalah melalui media massa. Ini jelas dapat diakui karena sifat media massa yang dapat langsung diterima jutaan masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Lihat: AN-TARA. Edisi Kamis, 12 Februari 2009

Hary Tanoesoedibjo, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, dsb. Kegiatan mereka dalam iklan politik tersebut tidak sekedar meraih popularitas semata, lebih dari itu mereka memiliki visi yang sama yaitu meraih pengikut sebanyak-banyaknya. Terlebih, nama-nama mereka tercatat sebagai penguasa media itu sendiri.

*Kedua*, program berita (*informasi khusus*). Dalam program ini diberitakan tentang peserta pemilu ( *baca: parpol dan calon presiden*) dan segala hal yang berbau pemilu. Cara ini dipandang lebih akurat dalam menarik khalayak dibanding iklan. Karena sifat sebuah berita yang *non-fiksi* dan dapat dipertanggung jawabkan secara faktual. Dalam skala pemikiran khalayak, berita adalah sebuah informasi fakta yang sangat kecil kemungkinannya untuk direkayasa, untuk itu berita memiliki porsi *trust* lebih daripada iklan.<sup>12</sup>

*Ketiga*, sebagai informasi pendidikan untuk pemilih. Maksud dari informasi ini menyangkut partisipasi pemilih, proses pemilihan, cara memilih, dan juga himbuan untuk memilih dan lain-lain. *Nah*, dalam melaksanakan perannya ini media massa dapat menjadikan pemilu yang bebas dan adil, tergantung pada kemampuan media massa yang bisa bekerja secara profesional, berintegritas, tidak berat sebelah/objektif (*melaporkan fakta-fakta yang tidak merugikan satu pesaing atau lainnya*), tepat (*melaporkan berita yang sama dari yang dipersepsikan oleh peserta politik yang bersangkutan*), dan seimbang (*keseimbangan harus dicapai dalam satu laporan*).<sup>13</sup>

## MEMAHAMI JURNALISME POLITIK

### Berita dan Iklan Politik

12 Secara ringkas, berita adalah gabungan dari dua hal. *Pertama*, sebuah peristiwa. *Kedua*, jalan cerita. Tidak dapat dikatakan berita tanpa adanya kedua hal tersebut. Salah satu hal wajib yang harus dipatuhi dalam pemberitaan adalah *Faktual*. Yang berarti sebuah berita tidak mungkin rekayasa karena sifat berita itu sendiri adalah sebuah transformasi informasi fakta. Lihat selengkapnya: Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*. (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), h. 55

13 M. Sartono, *Komunikasi Massa*. (Surabaya: Inti Media, 2003), h. 24.

Dalam menyajikan berita, media cetak tidak terlepas dari visi dan misinya. Keberadaan media cetak dalam teori sosial tidak terlepas dari interaksi sosial. Hal ini berarti bahwa kebebasan pers yang bertanggungjawab, menghendaki tingkat kehati-hatian, kecerdasan pengelola media massa dalam menyasiasi pasar pendukungnya. Dalam kehidupan berdemokrasi, media massa adalah salah satu pilar penting yang mendukung tegaknya demokrasi, Media masa adalah alat atau *instrument* yang paling efektif untuk menyampaikan pesan atau membentuk *opini public* sampai membangun *image branding*, juga media massa paling efektif untuk mengawasi jalannya pemerintahan.

Inilah yang kemudian menjadikan realitas media tidak netral, media massa yang berfungsi sebagai saluran komunikasi seringkali merupakan perpanjangan tangan dari kepentingan, baik dari kepentingan pihak yang ada di dalam media maupun di luar lingkup media. Pada dasarnya realitas media, dan realitas sosial berbeda, sehingga berita yang di buat di mediapun berbeda, sehingga berita tersebut headlinenya tetap berbeda dari peristiwa yang sesungguhnya, sulit sekali media untuk netral karena ada kepentingan kepentingan. Masyarakat tidak begitu paham bagaimana membedakan realitas yang terjadi, apa yang di muat di media massa dan media massa seringkali dianggap sebagai kejadian yang sesungguhnya.

Sulit memisahkan antara pemberitaan murni dan publisitas politik. Persoalan mendasar adalah realitas politik yang semakin sadar publik. Publisitas, dalam koridor kajian Komunikasi Politik merupakan bagian dari strategi marketing politik. Pada bagian lain dalam tulisan singkat ini dijelaskan secara khusus mengenai publisitas.

Sebagai pengingat, sedikit saja kembali diulas dalam paragraf ini bahwa setidaknya ada empat kategori publisitas. *Pertama*, *Pure Publicity* atau pemanfaatan peristiwa biasa (*ordinary news*) yang memberi peluang untuk penciptaan popularitas. *Kedua*, *Paid Publicity* atau penciptaan berita yang di sengaja dengan

cara membeli ruang/jam tayang pada media massa. *Ketiga*, *Free Ride Publicity* atau kegiatan publisitas yang terjadi tanpa campur tangan pihak berkepentingan, artinya ini merupakan popularitas yang dicapai oleh politisi berdasarkan pemberitaan murni. Dan *Keempat*, *Tie in Publicity* atau publisitas yang di bangun dengan menggunakan peristiwa besar, atau hal-hal yang tengah populer di kalangan rakyat.

Dari asumsi di atas bahwasannya media massa sangat penting bagi nafas politisi, terlebih persoalan pembangun citra dan narasi popularitas. Dalam politik media massa, ada dua hal mudah yang harus dibedakan oleh khalayak, yakni berita murni (*news*) dan berita iklan (*advertorial news*). Kedua hal tersebut dikemas dalam konsep yang serupa, advertorial yang notabene merupakan iklan, tentu memiliki tujuan periklanan secara komersil.

Hanya saja, cara yang digunakan tidaklah mengajak khalayak secara ekstrim memilih politisi tersebut sebagaimana iklan komersil lainnya. namun, iklan yang ingin disampaikan ditulis dalam model dan gaya penulisan berita. Tentu sangat dekat dengan asumsi publisitas. Semisal seorang politisi melakukan kegiatan santunan, semestinya tidak ada nilai berita di sana. Namun, pemberitaan bisa di lakukan yakni melalui kolom iklan advertorial. Jadi, iklan yang tayang dan di baca oleh khalayak merupakan iklan yang seolah-olah sebuah berita. Selanjutnya adalah Berita (*news*), konteks ini adalah benar-benar terjadi sebuah pemberitaan. Selain karena apa yang dilakukan politisi memiliki nilai berita,

### Ruang Budaya Politisi Spanduk

Secara teoritik media massa memang tidak terlepas dari pengaruh politik dalam menentukan arah berita. Perangkat yang dipakai sebagai prisma dalam menyeleksi realitas yang pertama adalah politik media yang kemudian dirumuskan dalam kebijakan redaksional dimana realitas yang sama dapat menghasilkan konstruksi berita yang berbeda. Kemudian respon terhadap tuntutan pasar yang disebut segmentasi khalayak. Pada gilirannya segmen

pembaca ini akan mempengaruhi berita (Bimo Nugroho, dkk, 1999: 4 dalam Farid Hamid, 2002: 6).

Konteks di atas, pada dasarnya penjelasan dari apa yang telah dijabarkan dalam konsep hirarki pengaruh media massa yang telah peneliti jelaskan dalam pengantar tesis ini. Pada dasarnya, media massa tidak berdiri sendiri meskipun dalam koridor aspek keberadaannya dalam pemerintah menempati pilar keempat dalam demokrasi, alasannya jelas karena adanya konsep mutualis-simbiosis antara media dan politik (*kepentingan*).

Independensi dan objektivitas merupakan dua kata kunci yang menjadi "*kiblat*" dan klaim setiap jurnalis di seluruh dunia. Seorang jurnalis selalu menyatakan bahwa dirinya telah bertindak objektif, seimbang dan tidak berpihak pada kepentingan apa pun, kecuali keprihatinan atas hak masyarakat untuk mengetahui kebenaran. Meskipun sikap independen dan objektif menjadi 'kiblat' setiap jurnalis, pada kenyataannya sering terdapat berita yang ditampilkan secara berbeda dari sebuah peristiwa yang sama.

Analisis Framing merupakan salah satu model analisis alternatif yang bisa mengungkapkan rahasia di balik perbedaan, bahkan pertentangan media dalam mengungkapkan fakta. Analisis framing membongkar bagaimana realitas di bingkai oleh media, melalui analisis framing akan dapat diketahui siapa yang mengendalikan siapa, mana lawan mana kawan, mana patron mana klien, siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan, siapa yang membentuk dan siapa dibentuk dan seterusnya. (Eriyanto, 2002: vi).

Pemberitaan media pada sisi tertentu dan wawancara dengan pihak-pihak tertentu tidak hanya sebagai bagian dari teknik jurnalistik, tapi menandakan bagaimana peristiwa ditampilkan dan dimaknai. Pusat perhatian analisis framing adalah bagaimana media memahami dan memaknai realitas dan dengan cara apa realitas itu ditandakan. Analisis framing termasuk dalam kategori paradigma *konstruksionis*. Proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh media merupakan usaha "menceritakan" (*konseptualisa-*

si) sebuah peristiwa atau keadaan.

Berangkat dari peristiwa yang sama semisal isu golput, media tertentu akan memberitakan dan menonjolkan sisi dan aspek tertentu. Sedangkan media lainnya meminimalisir, memelintir, bahkan menutup sisi atau aspek tersebut. Ini semua menunjukkan dibalik independensi dan objektivitas, seorang jurnalis mempunyai paradoks, tragedi dan bahkan ironi. Dengan membandingkan beberapa pemberitaan di media massa, besar kemungkinan akan ditemukan kesimpulan yang setara bahwa media apa pun tidak bisa lepas dari bias-bias, baik yang berkaitan dengan ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya bahkan agama.

Oleh sebab itu tak ada media yang mempunyai independensi dan objektivitas yang absolut. Dengan kata lain agenda media akan dipengaruhi oleh suatu kombinasi antara program internal (keputusan editorial, manajerial), dan pengaruh luar dari sumber-sumber non media seperti individu-individu yang secara sosial berpengaruh, para pejabat pemerintah, dan sponsor-sponsor komersial. Tanpa ada kesadaran seperti ini, orang akan dibingung, terombang-ambing dan dipermainkan oleh penyajian media.

Analisis framing merupakan salah satu alternatif model analisis yang dapat mengungkap rahasia di balik semua perbedaan (bahkan) pertentangan media dalam mengungkapkan fakta (Eriyanto, 2002: vi). Analisis framing dipakai untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Dengan demikian realitas sosial dipahami, dimaknai dan dikonstruksi dengan bentuk dan makna tertentu. Elemen-elemen tersebut bukan hanya bagian dari teknik jurnalistik, melainkan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan. Ini sesungguhnya realitas politik, bagaimana media membangun, menyuguhkan, mempertahankan dan mereproduksi suatu peristiwa kepada pembacanya.

Hal ini berarti bahwa kebebasan pers yang bertanggung jawab, menghendaki tingkat kehati-hatian, kecerdasan pengelola media massa dalam menyiasati pasar, sehingga pasar, mendu-

kungunya. Kondisi ini mengakibatkan pers berlomba-lomba menampilkan berita yang aktual dan terpercaya dan sekaligus tidak mengesampingkan visi dan misinya. Bermula dari visi dan misi ini pulalah isu golput pada pemilu tahun 2009 diberitakan secara berbeda-beda pula. Meskipun ada beberapa media massa mem-beritakan dengan tema yang sama.

Robert N. Entman, tokoh besar dalam studi framing media melihat bingkai pemberitaan dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Konsepsi mengenai framing dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan, dengan menggunakan sejumlah perangkat yakni: define problems (*pendefinisian masalah*), diagnose causes (*mempikirkan penyebab masalah*), make moral judgement (*membuat pilihan moral*) dan treatment recommendation (*menekankan penyelesaian*).

Agenda media yang terangkum dalam telaah framing membuktikan adanya indikasi peggiringan opini pembaca, sehingga khlayak dapat dipengaruhi secara perlahan oleh media massa. Proses saling mempengaruhi di sini bersifat *diskursif*, secara tidak langsung sebagaimana yang dikembangkan dalam konsep tentang wacana, terdapat dialog antara teks (*isi pesan media*) dengan pembacanya.

Para pembaca membawa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya dalam memaknai media. Pada sisi lain pandangan-pandangan yang didasarkan oleh penutur wacana (*pengelola media*) melalui wacananya (*isi pesan media*) pada hakikatnya ada yakni bentuk pengetahuan baru yang akan tersimpan dalam memori si pembaca, sehingga dalam memaknai realitas berikutnya bentuk pengetahuan baru itulah yang digunakan kembali oleh si pembaca.

### Elektabilitas Semu Media massa

*Political Mapping*, satu hal terpenting dalam usaha peme-

nangan dalam pemilu. Elektabilitas calon sebagai variabel penting tidak dapat dilihat sebelah mata. Ini memungkinkan maju mundurnya seorang calon. Popularitas bukan sebuah jaminan bagi calon dan para marketing politik untuk mendapatkan suara terbanyak. Namun elektabilitas sebagai ukuran akankah seorang calon layak untuk maju atau tidak. Elektabilitas menempati posisi penting di dalam perumusan kampanye. Dengan mengetahui tinggi rendahnya elektabilitas seorang calon memungkinkan bagi marketing politik untuk melakukan hal terobosan baru untuk mencapai tingkat aman elektabilitas.

Pada tahun 2008 silam, dalam sebuah konferensi pers, Rizal Malarangeng menyatakan mundur dari pencalonan dirinya. Keputusan tersebut banyak menuai protes dari pendukungnya, namun alasan yang dikemukakan olehnya masuk akal bahkan genius. Beberapa kali wajah tokoh muda ini menghiasi layar media massa dengan iklan politiknya yang mengusung kepemudaan. Memiliki slogan *If There Is a Will There Is a Way* berbicara kepada seluruh marketernya dengan satu alasan, jika popularitasnya memang naik tapi kenaikan popularitas tersebut tidak sebanding dengan peningkatan elektabilitasnya. Ini menunjukkan yang dibutuhkan oleh seorang calon dalam pertarungan demokrasi adalah elektabilitas, bukan popularitas semata.

Berbeda dengan Rizal Malarangeng, Prabowo Subianto mampu melangkah hingga pemilihan presiden sebagai calon wakil dari Megawati Soekarno Putri. Meskipun Prabowo tercatat sebagai pendatang baru dalam perpolitikan namun elektabilitasnya patut diperhitungkan. Dari contoh kasus di atas dapat disimpulkan jika syarat keberanian dalam pencalonan sebagai petinggi negara adalah elektabilitas. Dan dalam peningkatan elektabilitas tidak dapat dipisahkan dari media massa, khususnya media mas-

sa. Demikian juga dengan realitas hari ini, akan ada popularitas yang menanjak dipundak Hary Tanoesoedibjo, Aburizal Bakrie, Surya Paloh, juga Dahlan Iskan. Persoalan mendasar yang harus

dijelaskan konsekuensi logisnya adalah peningkatan lektabilitas, apakah popularitas mampu meningkatkan elektabilitas mereka? Kita lihat saja hasil rilis-rilis lembaga riset politik.

Media massa sebagai alat bantu sosialisasi berperan penting dalam usaha peningkatan elektabilitas. Mengawali elektabilitas seorang calon tentunya peningkatan popularitas sangat berpengaruh dalam mengkonstruksi elektabilitas. Untuk itu, para marketing politik harus super ekstra sesering mungkin memunculkan figur calon dalam Media massa (iklan Media massa). Begitu juga dengan pemilu, elektabilitas telah menjadi syarat penting untuk pencalonan diri sebagai pemenang. Transmisi bertujuan nilai, demikian untuk membahasakan kepentingan Media massa dalam peningkatan elektabilitas.<sup>14</sup>

Sejak ditemukannya media komunikasi modern—seperti Media massa, radio, *press media* dan Internet—ilmuwan sosial dan komunikasi tak henti-hentinya berdebat mengenai efek pesan dari berbagai media tersebut. Dalam perkembangannya, kekuatan efek tersebut digunakan sebagai sara peningkatan elektabilitas oleh para marketing politik—semisal iklan politik dan propaganda—dan pemanfaatan keadaan efek tersebut sesuai sebagaimana yang pernah di tulis oleh pakar komunikasi dalam hal pengaruh psikologis Media massa.<sup>15</sup>

Terbingkainya perpolitikan oleh media sebagai tanda keadaan masyarakat informasional, dan keadaan politiknya disebut sebagai politik informasional pula.<sup>16</sup> Sejak saat itulah dimulainya pertarungan peningkatan elektabilitas melalui media. Dan dampak dari mudahnya mengetahui elektabilitas terhadap pemilu adalah adanya kontrol dalam proses akhir pemilu itu sendiri. Pemenang dalam pemilu hampir dapat dipastikan pihak yang memiliki tingkat elek-

tabilitas tertinggi sebelum pemilu. Hasil tersebut dapat dijadikan rujukan jika proses penilaian terhadap elektabilitas sesuai.

Sehingga, pihak yang merasa tingkat elektabilitasnya rendah akan tetap *legowo* dalam menerima kekalahannya. Sebaliknya, bagi pihak pemenang tingkat elektabilitas menjadi dasar ekspresi yang tidak berlebihan ketika mengetahui hasil pemilihan. Elektabilitas secara tidak langsung membantu dalam ketertiban dan keamanan pada saat pemilu.

## REFLEKSI MEDIA POLITIK

### Marketing Politik di Media massa

Ranah arena politik di Indonesia telah menghangat menjelang pemilu 2014. Agenda lima tahunan ini juga menjadi hajatan besar bagi para *marketer*, tidak terkecuali para pekerja media yang berlomba-lomba dalam perburuan sebuah berita seputar pemilu 2014. Baik media cetak maupun elektronik, bahkan beberapa media khususnya *advertising crew* dan *production crew agency* yang bersifat *marketing self* hampir dapat dipastikan padat pekerjaan.

Melihat dekat kebelakang, pada tahun 2009 suasana hajatan besar tersebut dapat dirasakan dari media massa. Iklan Sutrisno Bachir, Rizal Mallarangeng dan Prabowo adalah iklan pembuka yang tayang sebelum waktu kampanye ditetapkan secara sah. Memang, dalam *content* iklan tersebut mereka sepakat untuk tidak menyebut diri sebagai calon presiden. Namun demikian, khalayak memahami maksud dan tujuan mereka hanya untuk menarik perhatian. Selain iklan tokoh, partai politik mencoba jalur modern untuk sekedar mengenalkan diri melalui jasa periklanan di media massa, khususnya media massa. Partai tersebut antara lain seperti Demokrat, PDI-P, Golkar, Hanura, hingga Gerindra dan juga partai lainnya.

Kini, tahun 2014 hiruk pikuk marketing politik lebih kentel dan terkesan mengabaikan etika regulasi tentang kampanye politik. Iklan Partai Hanura secara terang-terangan mengusung calon presiden dan wakil presiden, meskipun masa kampanye belum se-

14 Joseph R. Dominick, *the Dynamics of Mass Communications; Media in the Digital Age* (New York: McGraw Hill, 2005), h. 40.

15 Dennis McQuail and Steven Windahl, *Communications Models for the Study of Mass communications*. (London; Longman, 1981), h. 125.

16 Adeline M. Tumenggung, *Laba-laba Media; Hidup Dalam Galaksi Informasi*. (Jakarta: LSPP, 2005), h. 44.

cara resmi di buka, begitupula dengan ratusan calon anggota legislatif yang juga menebarkan iklan di mana-mana. Masih tokoh lama, Prabowo Subianto bersama Partai Gerindra, juga tak surut dalam beriklan.

Kontestasi iklan politik, sebagian lainnya menyebut keharmonisan kompetisi tersebut tidak hanya terlihat di media massa, demikian juga dengan jalanan yang penuh dengan kemerdekaan berbagai atribut, mulai dari spanduk yang sekedar ajakan persuasif hingga banner berukuran raksasa, begitu juga dengan benjolan partai peserta pemilu menjadi hiasan jalanan sepanjang kota hingga *gang* di pelosok desa. Semua kegiatan tersebut adalah bagian dari upaya untuk meraih *public atentif respon*.<sup>17</sup>

Politik memang lahan strategis untuk dipasarkan (*great field for marketing*). Banyak pihak yang menuai keuntungan ketika pemilu tiba, mereka tentunya para marketing politik yang tidak terbatas pada *sukses team* peserta pemilu, namun pihak di luar itu pun merasakan keuntungan yang sama. Seperti perusahaan advertising, media massa, dan perusahaan yang berhubungan dengan aksesoris pemilu lainnya. Dilihat dari ramainya kondisi tersebut pada saat pemilu, maka didapatkan potensi besar bagi marketer.

Namun, marketing politik bukanlah sebuah pekerjaan mudah. Seorang marketer harus memahami etnografi wilayah.<sup>18</sup> Indonesia adalah negara yang terbentuk dari keberagaman, keberagaman tersebut berdampak besar terhadap cara pencitraan. Khalayak adalah respon publik atentif adalah reaksi tanggapan yang dilakukan oleh masyarakat sadar politik. Public atentif sangat dibutuhkan dalam kehidupan Negara demokrasi. Golongan Putih dapat dikategorikan sebagai publik atentif karena secara sadar untuk tidak menggunakan hak Masyarakat sadar politik dapat dilihat dari reaksinya terhadap perpoltikan Negara. Semisal mengikuti pemilihan umum sebagai nilai minimal dari publik atentif. Lihat: Taufik Hidayat, Ilmu Komunikasi dan Sistem Politik. (Jakarta: Qisthi Press, 2007), h. 58.

18 Etnografi wilayah dimaksudkan untuk memahami kondisi target, daerah satu tidak mungkin sama dengan daerah yang lain sehingga harus menggunakan cara marketing yang berbeda pula. Lihat: Agus Damanhuri, Arena Perpolitikan Modern. (Yogyakarta: Kinasius, 2000), h. 92.

lah target marketing yang diproyeksikan sebagai pemilih tersebar dalam beragam segmen, usia muda hingga tua, tinggal di kota maupun desa, pria dan wanita, agama yang berbeda, miskin dan kaya, tidak berpendidikan hingga berpendidikan doktor, dan lain sebagainya.

Karena beragam itulah, maka yang paling sering menjadi pilihan pertama adalah komunikasi *above the line* (ATL).<sup>19</sup> Komunikasi jenis ini bukanlah satu-satunya jaminan untuk meraih simpati pemilih. Itu dikarenakan efektivitas yang sebatas kesadaran bujukan kegiatan, pemilih hanya tahu tentang seseorang namun tidak menaruh simpati dan *respect* terhadapnya. Untuk itu dibutuhkan marketing politik yang memenuhi kebutuhan perbedaan pemilih. Agar target suara tercapai maka marketing politik perlu melakukan kombinasi kegiatan marketing hingga pemilih melakukan *action*. Tidak mengherankan jika calon presiden tidak berbeda jauh seperti halnya produk-produk yang kerap mengumbar *gimmick* dan bonus agar pemilihnya tidak berpaling.

*Sales force* juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keseluruhan elemen marketing. Dalam kacamata politik, sales force adalah para kader atau orang yang secara struktur mendukung. Seperti halnya sales force, maka memang sulit untuk mengharapkan kader bekerja keras menjual tokoh calon apabila tidak ada insentif yang memadai. Insentif yang diharapkan para kader itu bisa berupa finansial, sosial, emosional, maupun tujuan religius. Sehingga perlu disusun dengan cermat program pengembangan kader termasuk insentifnya.

Kesimpulannya, media massa sebagai tempat bertarungnya 19 Komunikasi jenis ini sering disebut ATL theory, atau komunikasi melalui iklan media massa. Seperti televisi, radio dan koran. Teori ATL halnya mampu menghasilkan Awareness semata. Sementara dalam teori klasik tentang hubungan kepada calon konsumen (pemilih) mengikuti alur AIDA (Awareness Interest Desire Action) atau AISAS (Awareness Interest Search Action Share) jika target pemilihnya adalah kalangan atas, karena teori ini digunakan bagi konsumen di era internet. Lihat: Benyamin Franklin, Political Marketing in Mass Media. (New Jersey: Press, 2000), h. 133.



para marketing politik telah menjadi acuan utama dalam menjual image calon. Tidak dapat disangkal jika Media massa memiliki kemampuan tangguh dalam pengemasan citra. Sehingga marketing politik dapat berjalan sesuai rangkaian yang telah direncanakan untuk mendapatkan banyak pembeli (pemilih). Media massa memiliki rumusan sebagai agen simulasi yang berfungsi merealisasikan suatu realitas. Dalam istilah Baudrillard disebut sebagai *hiper reality*. Konsep tersebut relevan dengan konsep media massa, sehingga tidak mengherankan jika Media massa memiliki tempat di mata marketer.<sup>20</sup>

Namun demikian, marketing politik bukanlah hal yang sederhana. Lebih dari itu, marketing politik sebagai kegiatan yang *extra ordinary* demi tercapainya kemenangan dalam kompetisi, kalah atau menangnya seorang calon ditentukan oleh para marketernya, mesti calon sendiri memiliki peran yang tidak kecil.

### Media Massa dan Citra Politik

*Media merupakan perangkat penting untuk menuju satu tujuan besar dalam suatu bangsa dan negara. Dalam upaya mewujudkan tujuan besar tersebut harus terdapat kekuatan yang besar pula. Mereka yang menguasai media dapat dipastikan memiliki kuasa yang begitu besar. Tujuan besar dalam kehidupan bernegara tentu hanya untuk membangun budaya rakyat atau menguasainya.*<sup>21</sup>

Beberapa media besar, terutama media massa, telah memberikan kesempatan besar bagi setiap partai politik dan tim sukses calon presiden dan calon wakil presiden untuk melakukan kam-

<sup>20</sup> Jean Baudrillard, *the Consumer society*. (London: Sage Publication, 1998), h. 42.

<sup>21</sup> Easter Steany mengungkapkan jika pedang Achilles (seorang panglima perang dari kerajaan Athena atau Yunani klasik) tidak lebih tajam dari pena seorang penyair kerajaan. Pena di era modern diartikan sebagai media massa, daam hal pembahasan ini adalah televisi. Begitu besar efek televisi hingga dapat mempengaruhi kondisi bangsa dan Negara. Lihat: Easter Steany, *Evolution of the Press*. (London: Pearson Education, 1998), h. 164.

panye di dalam perhelatan besar demokrasi. Media massa merupakan media paling banyak menyerap perhatian para marketer. Karena faktor efek Media massa yang memiliki keistimewaan dalam pengemasan pesan menjadikan marketer sepakat melakukan kampanye di Media massa untuk pemilu legislatif dan eksekutif yang dilaksanakan pada 8 April dan 9 Juli 2009.<sup>22</sup> Berbagai langkah dan upaya terkait kebutuhan serta kepentingan politik. Para elit dan partai politik memanfaatkan media massa sebagai instrumennya, terutama media massa.

Relevansi media massa dalam menyediakan ruang untuk kampanye dapat ditinjau melalui keberadaan UU No. 10 Tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, dan DPRD. Undang-undang tersebut memuat sebanyak 11 materi pasal dalam bagian keenam mengenai pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye. Di antaranya pasal 89 dan pasal 90 paragraf pertama, pasal 91 paragraf kedua, dan pasal 92 paragraf ketiga. kemudian pasal 93 sampai pasal 100 paragraf keempat.<sup>23</sup>

Peran media yang dimuat dalam undang-undang pemilihan umum membuat media skala nasional berani melangkah lebih jauh dalam menunjukkan kontribusi dalam pemilu. Di antaranya adalah stasiun media massa Metro TV dan TV One, kedua stasiun media massa tersebut tercatat sebagai yang berpartisipasi paling aktif dalam menyediakan ruang seputar dinamika pemilu untuk disampaikan kepada khalayak (rakyat). Saat ini, di tambah media massa lainnya yang juga mulai aktif membincang Pemilu, yakni Global TV dan Kompas TV. Memang, yang memiliki slogan secara khusus adalah kedua media massa pertama di atas. TV One dengan slogan TV Pemilu dan Metro TV dengan Election Channel-nya.

Tidak hanya media elektronik, berbagai media cetakpun menyediakan kolom khusus terkait program pemilu. Terlebih forum kampanye dan debat presiden dan wakil presiden. Berbagai media tersebut secara elegan menyajikan rangkaian program khusus

<sup>22</sup> Komisi Pemilihan Umum, *Laporan Hasil Pemilu 2009*. (Jakarta: KPU, 2009), h. 66

<sup>23</sup> Buku Undang-undang Republik Indonesia.

gangkat tema besar yang sensitif dan populer di hadapan rakyat dan selalu dihubungkan dengan kekuasaan politik individu dan kelompok atau partai. proses pembuatan realitas palsu tersebut tidak hanya mengangkat isu kejujuran, manipulasi keadaan dan sedikit bumbu sudah dapat dipastikan ada di sana.

Realitas buatan yang ditampilkan lewat iklan dan program-program politik di Media massa sesungguhnya membodohi dan menipu rakyat karena tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Namun, cara tersebut terhitung efektif mempengaruhi pemilihan. Semisal pada studi kasus pemilu 2009, iklan politik pasangan nomor urut 2 (dua) sekaligus presiden republik Indonesia, Susilo Bambang Yudoyono (SBY), menonjolkan keberhasilan pemerintahannya dalam hal menurunkan harga bahan bakar minyak (BBM) sebanyak tiga kali setelah pemerintahannya sendiri menaikkan harga BBM. Semua orang tahu naik-turunnya harga BBM di Indonesia mengikuti harga BBM dunia. Kenaikan harga BBM telah meningkatkan jumlah orang miskin. Tetapi SBY dengan bangga tanpa merasa bersalah sedikit pun menyatakan secara terbuka di beberapa media bahwa dia yang menurunkan harga BBM.

Parade politik SBY cenderung menuai hasil yang memuaskan, ini terbukti dengan tingkat elektabilitasnya kembali terangkat. Padahal diketahui khalayak bahwa penurunan harga yang dilakukannya hanya sebuah pengembalian harga yang sesungguhnya karena sebelum kebijakan itu muncul harga BBM telah lebih dahulu naik. Begitulah kehebatan pengemasan media yang dapat digunakan sebagai penyampai kebijakan populis.

Berbeda dengan lawan kompetisi politiknya, Megawati. Dia memasang iklan untuk menepis iklan keberhasilan SBY. Pada iklan tersebut, Megawati menggunakan data-data kegagalan pemerintah untuk menjatuhkan pamor SBY. Padahal, banyak kegagalan Megawati saat menjabat menjadi presiden (termasuk menaikkan harga BBM). sehingga dia saat itu kehilangan pamor dan SBY terpilih menjadi presiden.

Pencitraan yang paling populer dan emosional, namun tetap

pemilu, meliputi pemberitaan, sorotan politisi dan partai politik beserta program-programnya, survei pemilihan, iklan politik, sampai pada perdebatan terbuka antar tokoh politik maupun partai. Dan semua kegiatan tersebut tidak terlepas dari rangkaian marketing politik.

Berbagai kemasan program-program terkait pemilu di dalam beberapa media besar pada dasarnya memiliki tujuan yang sama. Yakni tujuan untuk melakukan proses pendekatan yang telah terencana. Diakui atau tidak kegiatan tersebut secara *pervasive* mampu merubah cara pandang pemilih terhadap calon yang sedang muncul di media.<sup>24</sup> Selebihnya kembali kepada khalayak yang ditempatkan sebagai penimbang, sekaligus pada akhirnya pengambil keputusan di saat pemilu berlangsung nantinya. Dengan kata lain, media merupakan arena penyampaian isi pesan terkait Pemilu, di mana politisi dan partai-partai politik adalah pemain sekaligus penulis isi informasi dan sutradara. Sementara itu, khalayak berperan sebagai penonton dan juga dewan juri atas karya sutradara.<sup>25</sup>

Media massa sebagai agen simulasi sebuah realitas mampu memperkaya keadaan nyata menjadi lebih nyata. Meminjam tesis Jean Baudrillard, pakar komunikasi Prancis, menyatakan bahwa kemampuan Media massa dalam memproduksi sebuah realitas buatan menjadi realitas yang sebenarnya, bahkan meski tidak memiliki rujukan sama sekali dalam kehidupan kita. Teori Baudrillard masuk akal dihubungkan pada banyaknya iklan-iklan politik di Media massa yang dimanfaatkan oleh para marketer.<sup>26</sup>

Dalam situasi ini, mayoritas tokoh politik memproduksi karya nyata buatan yang bermuatan politis agar mendapatkan dukungan di pemilu. Proses dramatisasi ditunjukkan dengan men-

<sup>24</sup> *Pervasive* adalah kegiatan mempengaruhi yang bersifat slow but sure. Mesti secara perlahan namun intens.

<sup>25</sup> Ardian Khadafi, "Memoar Kebijakan Populis" sebuah artikel lepas, *Lihat: Tempo*, Edisi: Selasa 12 Juli 2009.

<sup>26</sup> Jean Baudrillard, *the Consumer Society*. (London: Sage Publication, 1998), h. 64.

lemah kejujuran dimainkan oleh tim marketing politik Prabowo Subianto dari Partai Gerindra. Iklannya menyentuh isu-isu sensitif rakyat, seperti ketahanan pangan. Prabowo di iklan itu disosokkan sebagai calon pemimpin negara yang mampu membawa perubahan dan mengajak rakyat untuk ambil bagian bersamanya di pemerintahan mendatang. Namun, Prabowo tidak mempunyai jejak rekam kehidupan yang memiliki perhatian penuh terhadap pangan dan rakyat miskin. Prabowo justru masih dihantui kasus penculikan dan penghilangan paksa para aktivis pada tahun 1998-1999. Dia ditengarai terlibat langsung pada operasi itu.<sup>27</sup>

Selain ketiga tokoh di atas. Jusuf Kalla, mengiklankan citra ekonomi kemandirian dan keberagaman suku bangsa Indonesia dan peimersatu keberagaman dan perbedaan. Ia juga sangat *getol* menyatakan jika dia telah berhasil menjadi mediator perdamaian di beberapa wilayah konflik di Indonesia. Hal tersebut terbukti pada perdamaian di wilayah Indonesia. Namun, pada realitasnya elektabilitas JK tidak setinggi popularitasnya. Dan banyak yang beranggapan jika kebijakan JK sering kali mengandung unsur kepentingan pribadi.<sup>28</sup>

Dari sekian kasus di atas, disampaikan oleh media yang sama dengan penerima yang sama juga. Yang pada akhirnya memaksa pemilih untuk bekerja keras dalam menentukan pilihan. Tentunya bukan sesuatu hal yang mudah dilakukan karena banyaknya pesan politik yang dijalankan oleh para marketing politik, dan semuanya ternilai sempurna untuk kebangkitan berbangsa. Kondisi tersebut mengakibatkan pemilih cenderung menilai mana yang terbaik se-

27 Sejarah mencatatkan adanya penghilangan terhadap aktivis 98-99.

Pada masa itu adalah puncak kekisruhan politik di Indonesia.

28 Data ini diambil dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com) yang menyatakan salah satu kasusnya adalah kebijakan konferensi minyak tanah ke gas. Memang, kebijakan tersebut disinyalir kepentingan JK terhadap proyek gas yang dikerjakan oleh salah satu perusahaannya. Namun demikian, kebijakan tersebut untuk kesejahteraan rakyat. Sayangnya, kebijakan konversi tidak di dampingi dengan suplai gas yang cukup dan harga rakyat go-longan bawah. Lihat: harian Kompas, edisi. Kamis, 12 Januari 2008. h. 11a.

cara pesan politik bukan secara karya nyata pengabdian.

Dalam penciptaan citra realitas, Media massa mampu membangun hegemoni opini publik. Dengan kemampuan membangun opini publik inilah yang memudahkan alur para marketing politik dalam merangkai dinasti elektabilitas. Berbagai isu akan ditampikan kepada khalayak dan kahalayaklah yang berhak memilih, apakah isu tersebut sebagai cerminan pribadi calon atau bukan. Citra realitas politik yang demikian akan mendapat respon adanya ruang demokrasi, menggunakan istilah hegemoni yang berarti semua keputusan ditangan rakyat, sedang cara dominasi lebih dekat pada keputusan yang dipaksakan oleh penguasa.<sup>29</sup>

Di Indonesia, pada awal reformasi yang dimulai pada tahun 1999 telah lepas dari sistem media dominasi, atau sering disebut media yang dikuasai oleh penguasa, dan hal tersebut berimbas pada penyekatan kebebasan pers. Karena memang tidak ada cerminan demokrasi bagi negara jika media harus didominasi oleh penguasa. Jika hal tersebut terjadi, dunia perpolitikan hanya menjadi "realitas politik yang sudah dikemas (*manufactured political realities*)". Dan sekarang inilah era kekuasaan media (*mediacracy*) mencapai titik puncaknya. Media secara sempurna mampu melukukan rekayasa terhadap realitas politik. Dengan kata lain, media memiliki peran besar sebagai pendefinisian realitas politik.<sup>30</sup>

Tidak mengherankan jika selanjutnya para aktor iklan politik tersebut meraih peningkatan popularitas dalam waktu yang singkat, selain popularitas mereka menanjak, elektabilitas calonpun turut bergerak naik. Sebut saja Prabowo Subianto yang sukses membawa nama partai Gerindra yang notabene adalah partai baru masuk dalam 5 (lima) besar pemenang pemilu 2009.<sup>31</sup> kesuksesan tersebut bukanlah usaha manual marketing politik dari kubu Pra-

29 Gramsci, *the Medium Is the Message*. (London: Sage Publication, 1997), h. 135.

30 Tony Wilson, *Watching Television: Hermeneutics, Reception and Popular Culture*. (Cambridge: Polity Press, 1993) h. 72.

31 Komisi Pemilihan Umum, *Laporan Hasil Pemilihan Umum 2009*. (Jakarta: KPU, 2009)

marketing politik dan khalayaklah yang akan menentukan.<sup>33</sup> Pada dasarnya, hubungan media massa dengan perilaku pemilih dipengaruhi oleh fenomena sosial yang berkarakter pada kesejahteraan ekonomi dan kekuasaan politik yang berlainan, namun Media massa mampu merangkul keberagaman tersebut dalam wadah yang lebih dinamis yakni opini publik. Pendekatan linier—opini publik—tersebut tidak serta merta diciptakan oleh media massa. Melainkan hasil pergulatan para marketer yang berusaha menciptakan isu yang diproyeksikan sebagai pengangkat pamor sang calon.

Beberapa hal di atas, dapat dijelaskan jika dinamisasi hubungan yang terjadi antara media, pemilih, dan politik, menunjukkan siklus pergumulan kelompok-kelompok dominan atau berkekuasaan. Kelompok dominan yang dimaksud adalah politisi pemegang kekuasaan dan calon pemegang kekuasaan, dan pemilik modal yang saat ini terspesifikasi menjadi pengusaha, pemilik perusahaan, investor, atau yang memiliki kepentingan terhadap salah satu calon dan lain-lain. Sementara itu, rakyat tertindas: pekerja, petani, nelayan, perempuan, kelompok minoritas, merupakan kelompok yang dikuasai dalam kehidupan sosial.

Jika yang terjadi demikian, maka hubungan media dengan khalayak sangat jauh dengan khalayak dan dapat dipastikan bukan media yang mempengaruhi perilaku pemilih namun penguasaan yang akan menentukan perilaku pemilih. Seharusnya, media ada dalam kekuasaan rakyat atau khalayak, sehingga media dapat dijadikan bahan referensi dalam menentukan calon yang akan dipilih. Dengan begitu media menjadi lebih dekat dengan khalayak.

Sifat media massa pada dasarnya adalah netral. Kenetralan media massa tidak dapat dipahami sebagai artian tidak memihak. Secara *content* yang diberitakan atau isu jelas netral, akan tetapi dalam pengemasannya tidak dapat dikatakan netral.<sup>34</sup> Media

33 Marshall McLuhan, *Understanding Media, the Extensions of Man*. (New York: signet Book/McGraw Hill, 1964), h. 21.

34 Pengemasan media terhadap sebuah berita tidak dapat dikatakan ne-

bowo, melainkan hasil konstruksi media terhadap sosok Prabowo melalui iklan politiknya.

*The Setting of Agenda*, berperan inti dalam pembahasan ini. Kaitannya dengan permasalahan Media massa dan perilaku pemilih. Teori tersebut memaparkan dengan jelas bagaimana transaksi informasi yang diproduksi oleh Media massa adalah sebuah realitas buatan yang menghasilkan komunikasi linier opini publik. Artinya, dalam teori agenda setting menjabarkan mengenai kepentingan media dalam hal mempengaruhi. Teori ini adalah satu-satunya teori yang menjembatani bahasan Media massa dan perilaku pemilih. Khalayak sebagai penerima pesan dikonstruksikan oleh peran agenda setting. Semisal membangun opini publik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menggiring pemikiran khalayak, dan pada akhirnya bernilai pragmatis.

Media massa, dalam hal ini Media massa seperti telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya yang berkemampuan dalam mengkonstruksi sebuah realitas maya. Kemampuan inilah yang kemudian disinyalir sebagai alat pengubah *mindset* pemirsanya. Khalayak senantiasa menerima apa yang ditransformasikan oleh Media massa dan tanpa sadar khalayak telah terpengaruh. Berlandaskan pada teori agenda setting, realitas ciptaan Media massa mampu memberikan gambaran yang dianggap relatif secara jelas kepada khalayak jika realitas tersebutlah yang seharusnya dilakukannya.<sup>32</sup>

Dalam kaitannya dengan hubungan media massa dan perilaku pemilih setidaknya pendapat di atas relevan. Khalayak tidak dapat berbuat banyak kecuali menerima hujan iklan politik, berbagai media besar termasuk Media massa telah mengisi memori khalayak dengan wajah-wajah tokoh politik. Namun demikian, media massa bukanlah faktor penentu dalam hal pemilihan. Khalayak sepenuhnya memiliki hak untuk menentukan mana yang harus di pilih. Media hanya sebagai pengantar pesan dari para

32 Tri Guntur Narwaya, *Matinya Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Resist Book, 2006), h. 57

massa memiliki fungsi sebagai *social control* yang menempatkan media sebagai lapisan pengontrol sosial.<sup>35</sup> Untuk itu, media pun dapat berperan sebagai marketing politik yang bertugas mengubah atau mempengaruhi pemilih.

Pada saat ini, media massa menjadi media dominan yang menyebarkan pesan terhadap khalayak. Sejak kemunculannya pada tahun 1927 dan di pamerkan untuk pertama kalinya tahun 1933. Media massa telah merebut lebih dari setengah penerima informasi dari media selain Media massa. Ini memungkinkan bagi media massa untuk melakukan penetrasi masif terhadap pemilih. Beberapa dekade yang dimulai pada tahun 1970an, Media massa semakin yakin dengan performanya setelah diketahui mampu mengambil alih sebanyak 90 persen dari penerima berita media lainnya.<sup>36</sup>

## PENUTUP

### Jurnalisme Politik

Membincang jurnalisme politik, rasanya tahun 2014 ini mer-  
tral. Ini bukan berarti media tersebut memihak kepada salah satu pihak. Isu yang diberitakan media wajib hukumnya netral atau sering disebut *cover both side* (berita diambil secara berimbang). Akan tetapi, sifat media sebagai kontrol sosial memiliki hak besar untuk berada pada pihak yang di yakini benar. Dengan demikian, dapat diambil sebuah kesimpulan jika netral-nya media hanya pada sebuah kebenaran berita bukan pada cara penyampaiannya.

35 Joseph R. Dominick, *the Dynamics of Mass Communications; Media in the Digital Age*. (New York: McGraw Hill, 2005), h. 41.

36 Penyebab utamanya adalah efek gambar dan suara yang dimiliki oleh televisi, selain itu televisi bersifat dinamis dengan produksinya yang selalu berbeda dan beragam sehingga tidak monoton dan memberikan banyak pilihan terhadap khalayak. Dalam komunikasi politik, media sebagai pengantar pesan penguasa kepada khalayak sangat efektif karena penyampaiannya yang dapat di terima segala kelas. Penjelasan segala kelas dimaksudkan bahwa televisi tidak memiliki sasaran kalangan. Semisal media Pres maka sasaran penerimanya adalah mereka yang dapat membaca, selain itu juga di proyeksikan kepada kalangan berpendidikan. Lihat: Joseph R. Dominick, *the Dynamics of Communications; Media in the Digital Age*. (New York: McGraw Hill, 2005), h. 263.

upakan puncak dari hipotesis jurnalisme politik. Bagaimana tidak, secara kasat mata media terkooptasi, seolah wibawa "media publik" runtuh seruntuh-runtuhnya oleh segelintir orang penguasa media. Kemudian yang "segelintir" tersebut kesemuanya masuk ke ranah politik.

Mari kita sebutkan bersama, Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie dengan Viva Group. Hary Tanoesoedibjo, calon wakil presiden usungan Partai Hati Nurani Rakyat dengan MNC Group. Surya Paloh, pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dengan Media Indonesia Group. Dahlan Iskan, politisi baru melalui Partai Demokrat juga seorang Raja Media yaitu Jawa Pos Group.

Awam menilai konglomerasi media merupakan preseden buruk bagi iklim demokrasi. Opini dikuasai oleh sedikit elit yang kemudian menjadi representasi publik. Tentu ini bukan hal baik, bagaimanapun publik punya hak untuk terlindungi dari keterpengaruhan opini elitis melalui media yang dikuasai. Konglomerasi, akan membiaskan perlindungan tersebut.

Ada yang menarik dari isu tentang kampanye salah satu partai politik di Indonesia. Semua mahfum, politisi tersebut dinobatkan sebagai calon wakil presiden dan penguasa media. Salah satu televisi dibawah naungan MNC Group membuat program kuis dengan melibatkan khalayak sebagai penjawab kuis. Hanya saja, kuis tersebut kemudian diketahui kuis rekayasa.

Memang, dasar dari adanya kuis diperuntukkan untuk promosi politisi tersebut. Hanya saja, masalah muncul karena rekayasa program. Kemudian, banyak kalangan mengutuk konglomerasi media tersebut, kepemilikan media di tangan segelintir pengusaha *cumpoliticos*. Mengutip disertasi yang dilakukan Daniel Dhakidae pada tahun 1991 dengan judul *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. Menjelaskan polemik konglomerasi media di Indonesia. Terutama pasca 1998, konglomerasi media kerap disebut-sebut kambing hitam dan penyebab terjadinya krisis wacana

di ruang publik.

Media sangat kental sebagai perpanjangan tangan kepentingan pemiliknya. Sehingga berita-berita yang diproduksi lebih sering bermuatan kepentingan politik pemilik. Tentu ini merupakan persoalan rumit, karena media yang seharusnya berada pada ranah publik terdistorsi oleh *ownership*. Ada yang menarik, pada masa Orde Baru berkuasa, dengan kesigapan sensor yang begitu luarbiasa membuat jurbalisme tunduk pada regulasi dan kepentingan kekuasaan. Pemilik media takmampu berkutik. Apakah hal tersebut merupakan indikasi kebaikan pers? Tidak juga, karena kepentingan beralih pada penguasa.

Dengan kondisi tersebut, jurnalisme politik dianggap mati, hanya mati suri. Kemudian orde berganti, jurnalisme politik yang di era Orde Baru mati suri terlahir kembali dengan format dan kemasan berbeda jika dibandingkan dengan bentuk sebelumnya. Perkembangan media hari ini, jurnalisme politik tumbuh subur, melebihi bahaya yang dilahirkan dari rezim diktator sekalipun.

Transformasi Orde Baru ke era Reformasi kemudian mempengaruhi secara drastis iklim politik Indonesia, tentu berimbas pada persoalan Jurnalisme. Salah satunya adalah *booming*-nya praktik jurnalisme politik. Peletakan dasar isunya adalah wajah politik yang sama sekali berubah. Satu misalan yang dapat diceritakan, politik sebelumnya dikekang, dikuasai sedikit elit, dan partai merupakan kekuatan penuh. Kemudian, reformasi membawa serta perubahan wajah politik, pemilihan secara langsung dan politisi dipaksa untuk dikenal oleh konstituen.

Dengan demikian, media menjadi satu-satunya perantara paling mutakhir yang menjadi tujuan utama, untuk apa? Tentu membangun citra dan popularitas. Pada waktu yang takterlalu jauh, maka muncullah teori baru yang disebut dengan citra Politik. Dengan asumsi tersebut, sistem pemilihan langsung memungkinkan adanya perubahan cara berpolitik. Jika sebelumnya hanya melalui perwakilan partai politik. Saat reformasi bergulir, partai politik taklagi berkuasa, tetapi masing-masing politisi ber-

juang untuk mendapatkan simpati konstituen, dengan membangun popularitas setinggi-tingginya.

Kembali pada pemikiran Dhakidae, ia mencoba melepaskan diri dari dominasi pendekatan penelitian-penelitian sebelumnya. Dhakidae hadir dengan rumusan dan refleksi baru, ia menawarkan pendekatan ekonomi politik. Melalui pandangan ekonomi politik, studi yang dilakukan Dhakidae berupaya melihat perubahan yang terjadi dalam jurnalisme di Indonesia. Dimulai pada masa otoritarianisme Orde Baru, awal mula pertumbuhan industri media, serta apa implikasi industri tersebut terhadap kejatuhan jurnalisme politik di Indonesia.

Dari alur pemikiran Dhakidae, ia memberikan lima bahasan, di bagian awal Dhakidae mendeskripsikan tentang perkembangan pasar yang mencakup sirkulasi dan iklan media di periode 1950-an. Di masa itu, pasar media masih didominasi oleh koran-koran yang berafiliasi dengan partai politik. Pers partai menguasai pasar dengan total 77, 77 persen (komunis 28, 57 persen, sosialis 18, 14 persen, Islam 11, 56 persen, nasionalis 19, 5 persen) sementara pers yang independen hanya menguasai 22, 22 persen. *Harian Rakjat* menjadi surat kabar terbesar dengan oplah 55.000 eksemplar per hari.<sup>37</sup>

Ini masa paling menarik terkait dinamika jurnalisme Indonesia. Pers terlibat saling serang antar mereka sendiri, termasuk gencar menyerang pemerintah. Tentu, sekaligus menjadi mesin propaganda bagi partai politik. Dampaknya, mendekati sejarah tragis bagi pemerintah dengan kejatuhan kabinet, bangun kembali dan terseok-seok melawan serangan media yang ofensif dan destruktif sebagai konsekuensi sistem parlementer yang berlaku pada masa itu.

Masih melanjutkan kronologi jurnalisme dan politik pada masa itu, terjadi pemberontakan di banyak daerah karena takterkontrolnya opini. Lebih jauh lagi, pada masa ini sistem pemer-

<sup>37</sup> Daniel Dhakidae. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991.

intahan belum sabil sebagai dampak refolusi yang pecah. Sehingga iklim pemerintahan yang rentan kemudian dihantam kritik tajam dari media massa melalui opini-opini pemberitaan semakin memperkeruh suasana.

Fokus studi dalam kajian jurnalisme politik, seajarnya merupakan kondisi kapitalisme media massa, sehingga muncul ke-riuhan konglomerasi media. Iklim politik yang terguncang, justru menjadi perkembangan media tumbuh subur. Dhakidae menggunakan enam media sebagai contoh untuk melihat bagaimana akumulasi kapital terjadi. Asumsi pertama, akumulasi kapital yang terjadi di *Sinar Harapan*, *Kompas*, dan *Tempo*. Ketiga media ini ditandai dengan karakteristiknya sebagai media berorientasi pasar nasional dan terintegrasi dengan industri. Asumsi kedua, akumulasi kapital di *Suara Merdeka*, *Pikiran Rakyat*, dan *Pos Kota* dengan karakteristiknya yang berorientasi pasar lokal dan integrasi yang rendah terhadap industrialisasi.<sup>38</sup>

Pada dasarnya, konglomerasi membawa dampak buruk bagi iklim demokrasi. Apa pasal, media sebagai kekuatan propaganda akan mengalir takseimbang ketika kepemilikan media hanya dikuasa oleh beberapa elit saja. Kontrol sosial yang terjadi akan bias dan masyarakat kehilangan hak untuk mendapatkan informasi yang selayaknya penting bagi banyak orang. Selain itu, profesionalitas jurnalis terganggu dengan kekuasaan di lingkaran media itu sendiri. Sehingga muncul pertanyaan yang juga dilontarkan oleh Dhakidae, siapasebenarnya jurnalis itu? Buruh? Karyawan? Atau profesional independen yang bebas dari tekanan? Ini sulit untuk dijelaskan selama konglomerasi media menguasai kehidupan jurnalistik.

Sejatinya, jurnalis adalah profesional, bertanggung jawab sesuai dengan kepustakaan wartawan yakni secara langsung berhadapan dengan publik, bukan pemilik media. Hanya saja, ini bukan persoalan mudah. Sifatnya yang profesional membuat jur-

<sup>38</sup> Daniel Dhakidae. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991.

nalis memiliki daya tawar yang kuat dalam hubungan produksi berita. Sebaliknya, ketika profesionalitas disandera oleh kekuatan kepemilikan, secara ekstrim jurnalis disebut buruh, atau mungkin karyawan, maka jurnalis tak memiliki daya tawar.

Pengingat sejarah, kekuatan rezim Orde Baru terkait pembatasan industri media dan tidak membiarkannya tumbuh tanpa batas, rezim menganut aliran yang menyatakan hanya penguasa yang mampu menentukan kebenaran, sehingga kontrol terhadap media sangat dominan. Sederhana untuk menjelaskan hal ini, Orde Baru memerlukan media massa sebagai alat propaganda strategis, sekaligus sebagai alat kontrol.

### Konglomerasi Media dalam Ranah Politis

Membaca ulang dari apa yang telah dibedah secara fenomenal oleh Dakhidae, di sini akan kembali disinggung persoalan konglomerasi media. Terutama, pada tahun 2014 merupakan tahun politik, terdapat pertarungan wacana, opini hingga propaganda media dalam skala besar. Setidaknya, Empat raksasa media berkompetisi sengit. Sebut saja MNC Group dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, Viva Group dipimpin Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan memimpin Jawa Pos Group, dan tentu saja Media Group dengan Surya Paloh sebagai nahkodanya.

Strategi kampanye, komunikasi, hingga publisitas program menjadi persoalan taktik, bukan persoalan biaya maupun media. Taktik menjadi faktor penentu karena kesemuanya memiliki uang, kesemuanya memiliki akses media yang kuat. Sehingga, yang diperlukan untuk reform strategi adalah taktik. Dengan membawa pesan dengan asumsi menarik konstituen sebanyak mungkin. Perebutan bukan lagi persoalan popularitas, namun lektabilitas pun.

Kenapa kemudian kita merasa perlu mempersoalkan konglomerasi media? Bukanlah hak semua orang untuk memiliki kekuasaan usaha sebesar-besarnya? Jawabannya sederhana, media dengan kepemilikan politis akan mengganggu bahkan meru-

sak nilai media massa itu sendiri sebagai penyedia informasi publik, juga menjadi ruang publik sekalipun.

Sebagai dampaknya, independensi media secara permasif membiaskan ruang publik. Implikasi mendasar dari politisasi media massa, dapat dilihat dari suguhan dan tayangan media itu sendiri, khalayak sebagai publik atau konsumen media disugui informasi yang jauh dari nilai informatif, hiburan yang tak menghibur, narasi deskriptif yang takpula mendidik. Ambil satu contoh sederhana dari pemberitaan media massa yang dikuasai oleh politik. Berita yang dikemas merupakan manipulasi citra sarat dengan kepentingan politis.

Dari uraian empat penguasa media raksasa di atas, dapat disimpulkan bahwa konglomerasi media tidak hanya sekadar membincang persoalan finansial dan komersialitas semata. Namun, ada ego politik menyeruak masuk di sana. Keempat *cumpoliticos* di atas tidak akan mudah menghindar dari penggunaan frekuensi publik melalui mediana. Memang strategis, sebagaimana mengutip pandangan William L Rivers (2003), pemberitaan melalui media itu memiliki posisi *crusial*. Terlebih media televisi, ia memiliki daya hegemoni melebihi media lain. Pengaruh televisi, secara terus menerus dan perlahan akan mempengaruhi pola pikir khalayak.<sup>39</sup>

*Review histories* pada era Orde Baru, ruang publik di media massa dikuasai oleh negara dan dimanfaatkan untuk kepentingan penguasa. Sehingga reformasi yang bergulir tidak membawa alur demokrasi menjadi lebih baik dalam ranah pers dan pemerintah. Jika dimasa lalu, media terkooptasi oleh penguasa, hari ini takjauh berbeda, hanya saja penguasa media berpindah tangan kepada konglomerat. Fakta tersebut, berdampak pada independensi pers itu sendiri karena dominasi keutusan ada di hegemoni penguasa politik.

Seyogyanya, media harus bebas, takterkait dengan apapun

39 Dedi Kurnia Syah Putra, *Media dan Politik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

yang menjadi kepentingan elit. Tetapi, peran media yang bebas terkait erat dengan hak publik untuk tahu (*right to know*), sehingga media menjadi alat investigasi jalannya pemerintahan, kegiatan politik elit, yang sudah selayaknya diketahui oleh publik sebagai konstituen.<sup>40</sup> Bagi Indonesia, sistem pers yang bebas sudah menjadi kebutuhan karena kompleksitas penduduknya. Seorang warga negara tidak mungkin terus menerus dapat duduk di kursi audien saat dengar debat calom legislatif, eksekutif atau bahkan saat sidang parlemen. Lalu bagaimana konstituen dapat mengetahui kinerja wakilnya, tawaran paling rasional adalah melalui media. Sehingga seluruh konstituen dapat leluasa mendapatkan informasi sebanyak yang diperlukan, sebaliknya, media sekaligus menjadi alat kontrol bagi parlemen atas tanggungjawabnya kepada konstituen.

Runutan pemilik media sesungguhnya dalam posisi pelayan publik, sama halnya dengan penguasa. Dalam dinamika demokrasi, pers merupakan penguat. Kontrol utama media sejatinya tetap ada pada publik. Oleh karenanya, media sebagai ruang publik merupakan nilai berharga bagi bangsa yang harus terus dijaga dan dipelihara, juga dikontrol dan digunakan secara demokratis.

Bicara soal media demokratis, maka salah satu indikasi yang harus tertanam di lingkaran media massa adalah independensi. Terjaga dari penyalahgunaan pemilik modal, adanya media merupakan komitmen independensi guna menjaga ruang publik yang sehat dan kredibel. Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, dalam pasal 5, Undang-Undang menegaskan bahwa tidak boleh ada monopoli kepemilikan dalam bidang penyiaran. Semoga, kedepan taklagi ada dominasi politik dalam media sehingga

40 Menambahkan, kebebasan media menjadi kegelisahan global. Terutama di Inggris, apapun bentuk kritikan yang ditujukan kepada Kerajaan juga lembaga pemerintahan dibawahnya, dianggap sebagai tindakan kejahatan, fitnah dan bahkan pemberontakan. Amerika Serikat kemudian menghapus anggapan tersebut dan meletakkan meda sebagai penjaga yang baik bagi Demokrasi. Baca selengkapnya dalam *Jurnal Demokrasi*. Melvin I. Urofsky, *Democracy Principles*. (Virginia: Commonwealth University, 2001), h. 4



kiprah media massa kembali kaffah untuk merumuskan, kecerdasan masyarakat yang informatif, bernilai dan perekat hubungan konstituen dengan keadilan, kejujuran serta keterbukaan informasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. *The Consumer society*. London: Sage Publication, 1998
- Cangara, Haviel. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006
- Castells, Manuel. *The Rise of The Network Society*. Oxford: Blackwell, 2001
- Dhakidae, Daniel. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communications; Media in the Digital Age*. New York: McGraw Hill, 2005
- Franklin, Benyamin. *Political Marketing in Mass Media*. New Jersey: Press, 2000
- Hidayat, Taufik. *Ilmu Komunikasi dan Sistem Politik*. Jakarta: Qisthi Press, 2007
- Huri, Agus Daman. *Arena Perpolitikan Modern*. Yogyakarta: Kinasius, 2000
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: the Extention of Man*. New York: Signet Book/ McGraw Hill, 1964
- McQuail, Dennis & Steven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Longman, 1981
- Narwaya, Tri Guntur. *Matinya Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Resist Book, 2006
- Putra, Dedi Kurnia Syah. *Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Sartono, M. *Komunikasi Massa*. Surabaya: Inti Media, 2003
- Steaney, Easter. *Evolution of the Press*. London: Pearson Education, 1998
- Tebba, Sudirman. *Jurnalistik Baru*. Ciputat: Kalam Indonesia, 2005
- Tumenggung, Adeline M. *Laba-Laba Media; Hidup Dalam Galaksi Media*. Jakarta: LSPP, 2005
- Urofsky, Melvin I. *Democracy Principles*. Virginia: Commonwealth University, 2001
- Wilson, Tony. *Watching Television: Hermeneutics, Reception and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press, 1993

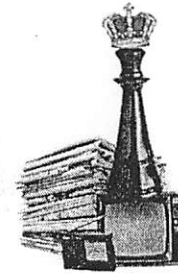


## FIGUR DAN KARAKTER BAKAL CALON PRESIDEN RI 2014 Analisa Framing Pada Editorial Koran KOMPAS 2013

Nanang Haroni, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi - FISIP Universitas Al Azhar Indonesia

Lestari Nurhajati, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi - FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, Saat ini kandidat doktor Prodi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia

#### ABSTRAK



Nama-nama bakal calon presiden (capres) RI 2014 sudah banyak diperbincangkan. Banyak lembaga riset melakukan polling masyarakat terhadap nama-nama capres Indonesia. Media massa pun saling bersaing menampilkan figur para bakal calon tersebut, termasuk memberikan ulasan di masing-masing editorial surat kabar.

Surat kabar *Kompas* sebagai koran dengan oplah terbesar di Indonesia (600.000 eksemplar), pun tak luput dari pemberitaan yang menampilkan figur dan karakter para capres tersebut. Namun seperti apakah sebenarnya *Kompas* menggambarkan figur dan karakter capres 2014 melalui tajuk rencana atau editorial mereka di tahun 2013? Ini menarik dikaji karena editorial merupakan refleksi media terhadap seorang tokoh maupun isu.

Isi media mau tidak mau pastilah mendapat pengaruh dari para pengelola dan pemilik medianya. Sehingga menarik mengetahui hubungan antara isi media, khususnya pemberitaan sangat berkaitan dengan awak media (jurnalis, editor, pimpinan redaksi), tekanan media dari luar, dan juga dengan ideologi media itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metodologi framing untuk memahami bagaimana isi media, terutama yang menjadi kebijakan media, melalui editorialnya. Ada 6 capres yang akan dikaji yakni Joko Widodo, Dahlan Iskan, Wiranto, Gita Wirjawan, Hatta Rajasa, dan Jusuf Kalla. Keenam capres ini dalam survey lembaga riset PoliticWave, mendapat *share of awarness* yang tinggi di masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kompas* memang memiliki framing tersendiri, yang berbeda, pada para calon presiden tersebut.

**Kata kunci:** Komunikasi Politik, Isi Media, Tajuk Rencana