

Diterbitkan atas kerjasama :



pusk**ombis**

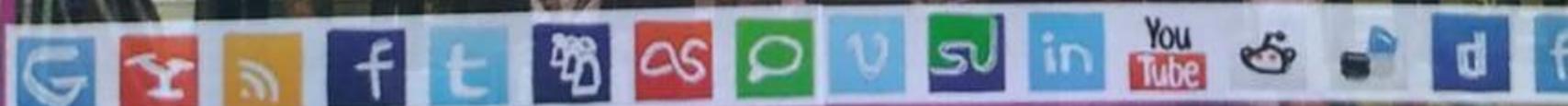
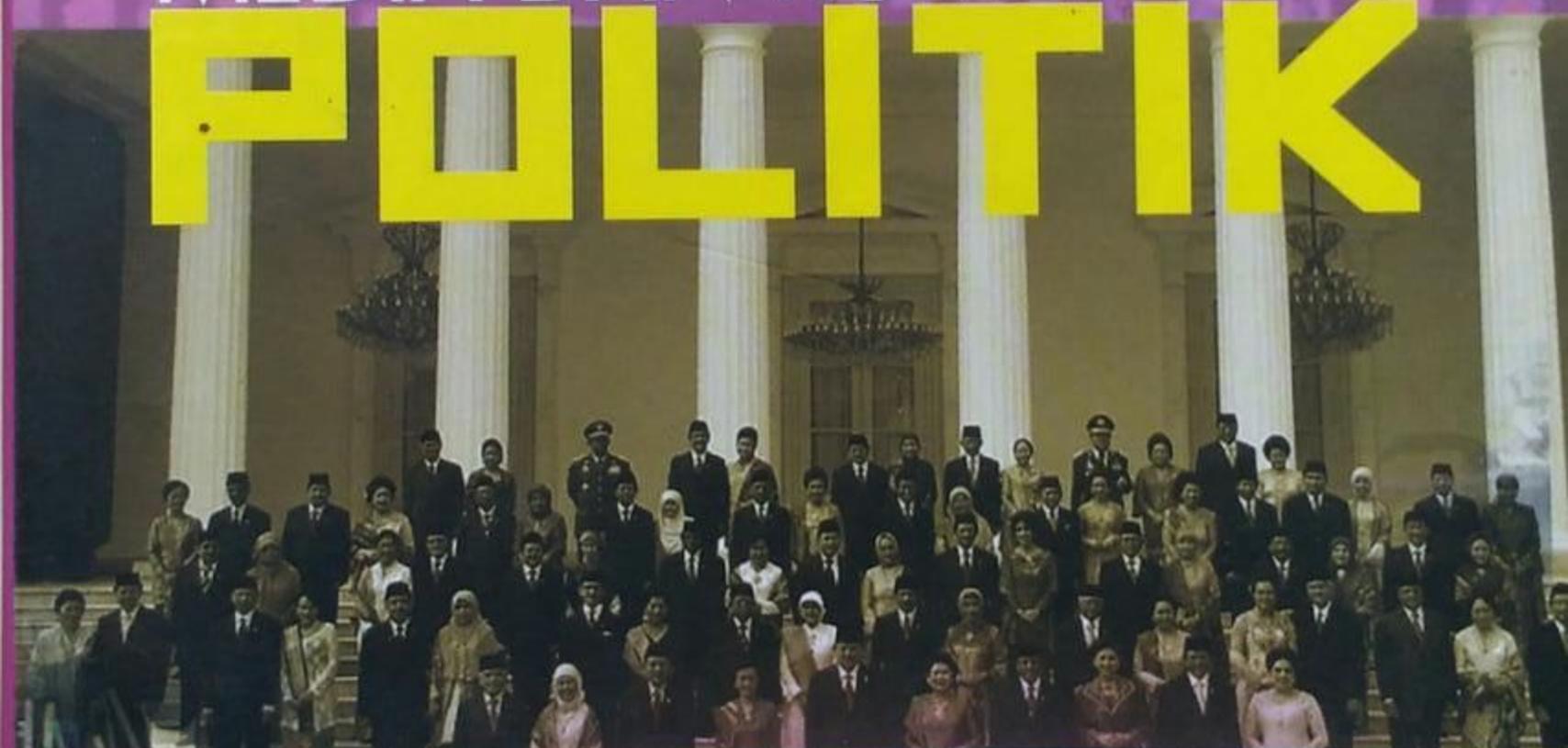


ASPIKOM

Editor  
Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Pengantar  
Prof. Dr. Anwar Arifin.

# MEDIA DAN KOMUNIKASI **POLITIK**





UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## Media dan Komunikasi Politik

pus**ombis**  
PUSAT STUDI KOMUNIKASI DAN BERSAMA

**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI

# Media dan Komunikasi Politik

Editor: Heri Budianto, S.Sos., M.Si.  
Pengantar: Prof. Dr. Anwar Arifin

Desain cover/tata letak: mth

Edisi Pertama  
Cetakan Pertama, Oktober 2011

Hak Cipta (c) 2011 pada penulis  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis  
Program Pasca Sarjana  
Universitas Mercu Buana Jakarta

*Heri Budianto, S.Sos., M.Si. Editor*  
*Arifin, Anwar, Prof. Dr. Pengantar*

**MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK**  
*Edisi Pertama - Cetakan Pertama, Oktober 2011*

*xxii + 290 hlm, 1 jil: 14x21 cm*

*ISBN: 978-602-19217-2-3*

*1. Komunikasi Politik 2. Media Komunikasi*

*I. Judul*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmat-Nya kita semua selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa terus dapat belajar, berkarya, menggali dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan baik ini ijin kami mengucapkan dan mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam penulisan buku **Media dan Komunikasi Politik**. Tanpa dukungan dan partisipasi berbagai pihak khususnya para penulis buku adalah sebuah keniscayaan buku ini dapat diterbitkan.

Penulisan buku ini merupakan sebuah kado istimewa bagi 1 (satu) tahun Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tepat pada 1 Oktober 2010 lalu PUSKOMBIS berdiri dengan semangat melakukan studi, kajian, dan pengabdian pada masyarakat di bidang komunikasi dan bisnis. Tanpa terasa satu tahun telah berlalu dan PUSKOMBIS semakin kuat ingin mengembangkan studi, kajian, dan pengabdian di bidang tersebut.

Sebagai pusat studi yang baru setahun, tentunya PUSKOMBIS harus terus berupaya berjalan dan belajar, bersinergi, dan mengembangkan jaringan untuk tercapainya tujuan pengembangan ilmu komunikasi dan dan aktivitas-aktivitas di bidang bisnis.

Buku ini juga menjadi kado dalam peringatan lima tahun Program Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Kami berharap semoga buku ini dapat memberi khazanah tersendiri bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi perusahaan dan komunikasi pemasaran di Indonesia. Sehingga berbagai kalangan baik mahasiswa S1-S3, dosen, peneliti, maupun praktisi komunikasi dapat menjadikan buku ini

sebagai tambahan literatur untuk mendalami kajian-kajian “Media dan Komunikasi Politik”.

Pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan ungkapan terimakasih atas bimbingan dan arahan kepada Rektor Universitas Mercu Buana- Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho.MM, Wakil Rektor Bidang Akademik Dana Santoso, Ph.D, dan Wakil Rektor Bidang Sumber Daya dan Keuangan Dr. Ir. Purwanto,Sk, M.Si.

Direktur Pascasarjana Prof. Dr. Didik J. Rachbini, Wakil Direktur Prof. Dr. Ngadino Surip, Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Dr. Farid Hamid atas dukungan, arahan, diskusi, dan partisipasi yang tiada henti.

Pada kesempatan ini juga kami mengucapkan terimakasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dra. Diah Wardhani. M.Si serta seluruh kolega kami dosen Program Magister Ilmu Komunikasi (MKOM) dan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) atas diskusi, kritik dan saran yang konstruktif.

Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Dr. Eko Harry Susanto, Wakil Ketua Umum Drs. Hadi Suprpto Arifin.M.Si, serta seluruh pengurus pusat ASPIKOM dan semua teman-teman ASPIKOM Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Banten yang banyak sekali memberikan saran dan masukan bagi penulisan buku ini.

Kepada Prof. Dr. Anwar Arifin yang telah menyempatkan diri menulis pegantar buku ini, di tengah kesibukannya. Kepada para penulis yaitu Afdal Makkuraga Putra (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta) Agustina Zubair (Universitas Mercu Buana Jakarta), Atmadji Sumarkidjo (Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta), Dedi Kurnia Syah Putra (mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta), Dewi Sad Tanti, M.Si., (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta). Dr. Eko Harry Susanto, M.Si (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta), Fajar Junaedi (Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muham-

madiyah Yogyakarta), Hendra Alfani (Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja Sumatera Selatan), M.T. Hidayat (Ditjen Infomasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominfo), Reuben Reynold Sihite (Universitas Satyagama, Jakarta), Riris Lolis (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta), Susri Adeni (Universitas Bengkulu), Syaiful Halim (Pratisi TV, Universitas Mercu Buana Jakarta), Theresia Intan Putri Hartiana (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya).

Kami ucapkan terimakasih atas partisipasi dan kerjasama bapak/ibu. Kami yakin apa yang kita hasilkan akan memberikan warna tersendiri bagi kemajuan ilmu komunikasi.

Kami menyadari dalam penulisan buku ini masih terdapat kekurangan, kelemahan, dan keterbatasan disana-sini. Untuk itu kami berharap masukan, kritik dan saran demi perbaikan bagi karya-karya kami khususnya buku ini di masa-masa yang akan datang.

Semoga ilmu komunikasi semakin bermanfaat bagi kehidupan sekarang dan masa yang akan datang. Selamat membaca dan salam komunikasi.

Jakarta, 1 Oktober 2011

PUSAT STUDI KOMUNIKASI DAN BISNIS  
Kepala

Heri Budianto.S.Sos.M.Si.

## DAFTAR ISI

Pengantar Penerbit.....	v
Daftar Isi .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b>	
Prof. Dr. Anwar Arifin.....	x
<b>WACANA POLITIK DALAM MEDIA.....</b>	
Media Massa dan Pertarungan Politik Kasus Bank Century Heri Budianto, Heru Nugroho, Hermin Indah Wahyuni.....	1 3
Wacana Kepemimpinan Politik Indonesia Masa Depan di Media Dewi Sad Tanti.....	24
Diskursus Publik dalam Kebijakan Komunikasi Pemerintah MT Hidayat .....	44
<b>IKLAN POLITIK DALAM MEDIA MASSA.....</b>	
Iklan Politik dan Kegagalan Partai Politik Eko Harry Susanto.....	57 59
Etika dan Iklan Politik dalam Pemilu Afdal Makkuraga Putra.....	78
Institusi Media dalam Komunikasi Politik Agustina Zubair .....	92
Media Cetak Lokal dan Strategi Komunikasi Politik Calon Kepala Daerah dalam Pemilukada Hendra Alfani .....	106
<b>NEW MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK.....</b>	
<i>Internet and Democracy: Is It Ambiguity of New Agent For Democracy?</i> Susri Adeni .....	137 139
Televisi (masih) Media Paling Ampuh untuk Komunikasi Politik Atmadji Sumakidjo.....	149
Akuntabilitas Politik di Layar Kaca. Syarif Halim.....	179
Strategi Komunikasi Politik 2.0 Riris Loisa .....	198

Hierarki Media	
Dedi Kurnia Syah Putra .....	213
Bentuk–bentuk Presentasi <i>Political Marketing Communication</i> dalam Pemilu Legislatif 2009	
Theresia Intan Putri Herdiana .....	233
Strategi Komunikasi Politik Partai Politik Oposisi	
Reuben Reynold.....	250
Sepakbola sebagai Media Komunikasi Politik	
Fajar Junaedi.....	264
TENTANG PENULIS.....	281

## PENGANTAR



*Prof. Dr. Anwar Arifin*

Atas rahmat Allah Yang Maha Kuasa, buku ini, *Media dan Komunikasi Politik*, telah terbit dan tiba di tangan pembaca. Buku ini merupakan “bunga rampai” tentang media dan komunikasi politik, yang berisi 15 karya dari 15 penulis dari kalangan generasi muda dalam bidang ilmu komunikasi. Meskipun berbagai topik dibahas secara terpisah dalam buku ini, namun tetap terdapat kaitan satu dengan lainnya. Sebagai sebuah karya ilmiah buku ini akan sangat berguna dalam mengisi khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya bahan bacaan bagi para pengkaji ilmu komunikasi dan para peminat lainnya.

Saya menyampaikan terima kasih kepada Pimpinan Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, atas amanah kepada saya untuk memberikan sebuah pengantar dalam buku ini. Dengan senang hati amanah itu saya terima, karena saya yakin bahwa semua gagasan yang tertuang dalam buku ini, merupakan juga sebuah “tonggak” dari perkembangan komunikasi politik di tanah air. Kata orang bijak bahwa satu kalimat yang tertulis, lebih berharga dari seribu ucapan. Demikian juga semua karya dalam buku ini merupakan amal saleh bagi para penulisnya.

\*\*\*

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi, sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap hukum-hukum Tuhan yang menguasai alam raya. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial dan politik yang sangat kompleks, karena

media dan terutama media massa dapat menjangkau khalayak yang banyak (massa) dengan cepat, teratur dan berkesinambungan. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai “penyalur informasi dan gagasan” yang bersifat umum dan terbuka, tetapi juga menjalankan fungsi sosial dan fungsi politik yaitu fungsi informasi, edukasi, hiburan, kontrol sosial dan membentuk citra dan opini publik. Media massa dapat menjadi “alat politik” dan/atau “alat ekonomi” (industri) sesuai dengan ideologi dan sistem politik yang berlaku dalam suatu negara.

Media berasal dari bahasa Latin *medium* yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah *medium*, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah *media*. Kemudian istilah media itu digunakan dalam bahasa Inggris dan diserap ke dalam bahasa Indonesia, dengan makna antara lain: alat komunikasi, atau perantara, atau penghubung.

Dalam ilmu komunikasi, media diartikan sebagai alat menyalurkan gagasan isi jiwa dan kesadaran manusia. Selain media antarpersona (antarpribadi) dan media massa (pers, film, radio dan televisi), kini tampil media baru yang dikenal sebagai media interaktif atau media sosial melalui komputer yang sering juga disebut “internet” (*international connection networking*) yaitu jaringan dari jejaring komputer di seluruh dunia, sebagai hasil perkembangan ilmu dan teknologi. *Internet* yang beroperasi di dunia maya (*cyberspace*) itu merupakan penggabungan secara teknis antara komputer, telepon dan televisi.

Eksistensi media dalam berkomunikasi, tidak lain dari upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, dalam menjawab tantangan alam. Dengan kata lain, media antarpersona, media massa dan media interaktif atau media sosial pada hakikatnya adalah perpanjangan alat indra manusia yang dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*) yang diperkenalkan oleh McLuhan, 1964. Bahkan ia menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium

politik pada umumnya terjadi dalam krangka konflik dan konsensus atau kompromi. Justru itu politik juga merupakan seni mendesain sesuatu yang “mungkin menjadi mungkin” (*art of possible*), dan bahkan dapat merupakan seni mendesain sesuatu yang “tidak mungkin menjadi mungkin” (*art of imposible*).

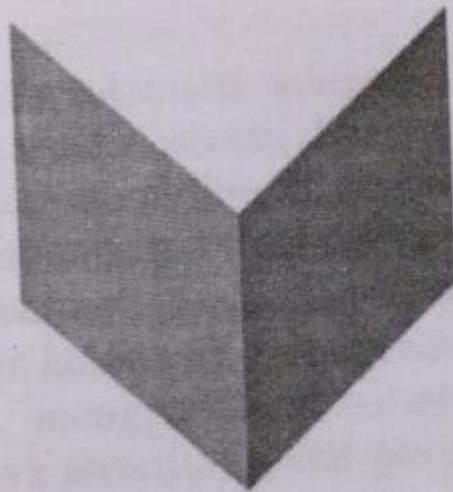
Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan politik dapat saling mencakupi. Hal itu dapat dipahami karena baik komunikasi maupun politik, bersifat serbahadir (*ubiquitous*), multimakna dan multidefinisi, sehingga pemahaman kedua istilah itu, sangat tergantung kepada perspektif yang dipakai. Justru itu komunikasi dan politik kemudian “dikawinkan” atau “dipadukan” menjadi komunikasi politik karena keduanya memiliki kedekatan yang bersifat khusus, intim dan historis, yang dapat dilihat dari berbagai kegiatan sejak zaman Yunani klasik hingga dewasa ini seperti: retorika, propaganda dan opini publik (*public opinion*). Komunikasi politik itu semakin berkembang sejalan dengan kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi, dengan tampilnya media massa (pers, radio, film, dan televisi) dan media sosial (*internet*). Justru itu penggunaan media dalam komunikasi politik telah merupakan keniscayaan.--

Selamat Membaca!

Jakarta, Oktober 2011

Prof. Dr. Anwar Arifin

# Iklan Politik dalam Media Massa



*Hendra Alfani*

## MEDIA CETAK LOKAL DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALON KEPALA DAERAH DALAM PEMILUKADA

Kontestasi politik dalam tiga model pemilihan umum di Indonesia (pemilu legislatif, pilpres dan pemilukada) sepanjang tahun 2009/2010, pada dasarnya adalah kontestasi industrial. Semua dimulai melalui perang makna dalam industri media massa.

Artikel ini merupakan hasil kajian terhadap wacana komunikasi politik pencalonan kandidat kepala daerah pada pemilukada di lima kabupaten di Sumatera Selatan tahun 2010. Aspek yang dikaji mencakup ideologi, relasi-relasi kekuasaan, dan bangunan teoretis relasi-relasi kekuasaan media massa cetak lokal yang terbit di Sumatera Selatan.

Dengan menggunakan perspektif kritikal pascastrukturalis, konten media dianalisis melalui analisis wacana kritikal Norman Fairclough. Hasil analisis menunjukkan bahwa media massa cetak lokal di lima kabupaten yang menyelenggarakan pemilukada dalam merepresentasi wacana strategi komunikasi politik pencalonan kepala daerah cenderung kurang independen dan kritis, kurang terbuka dan demokratis serta mandiri.

*kata kunci: pemilukada, komunikasi politik kandidat, media lokal*

## Prawacana

Pemilihan Umum Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada di beberapa propinsi dan kabupaten/kota telah dan atau mulai dilaksanakan pada tahun 2010 dan 2011. Kompetisi politik meraih kekuasaan di tingkat lokal (daerah) baik dalam pemilihan gubernur, maupun pemilihan bupati/walikota beserta wakilnya selalu menarik untuk disimak dan dicermati. Sebab proses rekrutmen pemimpin politik di level daerah ini selalu menghadirkan berbagai fenomena politik, sosial dan ekonomi yang layak ditelaah.

Dalam catatan Bappenas (2010), tahun 2010 merupakan ajang pilkada langsung “tahap kedua” setelah Pemilukada “tahap pertama” secara langsung digulirkan pada tahun 2005. Pada tahun 2010 telah dilakukan 244 Pemilukada yang digelar di seluruh Indonesia, tujuh Pemilukada gubernur dan wakil gubernur, yaitu Sumatera Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Kepulauan Riau dan Jambi. Lalu sebanyak 202 Pemilukada pada tingkat kabupaten dan 35 Pemilukada di level kota (<http://www.bappenas.go.id>).

Dari pelaksanaan Pemilukada di beberapa daerah tersebut nampak banyak hal yang menarik untuk dicermati. Beragam pemberitaan melalui media secara berkelanjutan telah menggambarkan perkembangan demokrasi terutama dalam kaitan dengan dinamika politik lokal. Tahapan itu dimulai dari upaya rekrutmen terhadap tim sukses, konsultan politik, strategi pencitraan politik, strategi pemenangan hingga penyelenggaraan kampanye terbuka menyongsong pelaksanaan Pemilukada. Kondisi ini secara umum menunjukkan fenomena komunikasi politik, yang secara langsung maupun tidak, memberikan kontribusi terhadap proses konsolidasi demokrasi di daerah maupun pada level nasional.

Jika dicermati dari aspek penentuan pilihan, Pemilukada tahun 2010 agak berbeda dibandingkan dengan Pemilukada “tahap pertama” pada tahun 2005. Dilihat dari hubungan antara kandidat dengan calon pemilih, telah terjadi pergeseran yang signifikan. Fenomena

ini dapat dipahami, terlebih semakin tingginya proses dinamika sosial politik dalam masyarakat, yang ditandai dengan meningkatnya wawasan dan sikap kritis masyarakat terhadap proses rekrutmen pemimpin politik dalam Pemilukada.

Meningkatnya wawasan dan sikap kritis masyarakat, secara langsung berkorelasi dengan sikap dan perilaku politik masyarakat itu sendiri. Kalau Pemilukada “putaran pertama di tahun 2005/2006, terlihat bahwa dominasi dilakukan oleh komunikator politik (kandidat, tokoh parpol dan tim suksesnya) dalam mempengaruhi calon pemilih, sehingga yang terjadi lebih pada ikatan ideologi tertentu, kedekatan primordial, bahkan tekanan politik oleh pihak-pihak tertentu dalam meraih suara mayoritas pemilih. Namun, “jagat” politik di Indonesia terkini telah menunjukkan gejala perubahan. Cara-cara konvensional yang diwarisi rezim Orde Baru yang bersifat militeristik tidak lagi efektif dalam merebut simpati masyarakat untuk memperoleh suara mayoritas.

Akan tetapi satu hal yang tak dapat dihindarkan adalah bahwa Pemilukada merupakan kegiatan politik praktis dalam rangka memperebutkan tampuk kepemimpinan politik di tingkat daerah (propinsi, kabupaten dan kota). Dalam Pemilukada, berbagai kegiatan politik dilakukan dan diarahkan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan politik masing-masing calon kepala daerah. Dalam konteks politik, upaya itu sejalan dengan definisi politik yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell: *politic is who gets what, when, how* (politik adalah siapa mendapatkan apa, kapan, dengan cara bagaimana). Dalam Pemilukada, komponen siapa (*who*) adalah para calon kepala daerah beserta tim suksesnya sebagai aktor politik. Selain bermaksud mendapatkan kedudukan dan jabatan politik (*gets what*), para calon kepala daerah (juga) tentu saja ingin meraih perolehan materi. Musim Pemilukada merupakan saat-saat (*when*) yang mudah diidentifikasi sebagai waktu yang dipakai oleh para kandidat dalam mendapatkan keuntungan-keuntungan politik itu.

Pada konteks politik yang sama, upaya untuk memperoleh

keuntungan-keuntungan politik itu juga muncul dan terjadi di Propinsi Sumatera Selatan, yang pada bulan Juni 2010 secara serentak menggelar Pemilukada di lima kabupaten. Kelima kabupaten tersebut adalah; Kabupaten Musirawas, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu, Ogan Komering Ulu Timur dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Pertarungan politik dalam konteks memperebutkan tampuk kepemimpinan (kekuasaan) di lima kabupaten tersebut berlangsung ketat, bahkan sengit. Apalagi para incumbent kembali maju sebagai calon dalam Pemilukada di lima kabupaten tersebut untuk masa jabatan periode kedua, setelah masing-masing terpilih dalam Pemilukada yang digelar pada tahun 2005.

Pada momen inilah media massa muncul ke permukaan sebagai “perantara” yang menghubungkan kepentingan para kandidat kepala daerah dengan masyarakat sebagai calon pemilih. Peran tersebut telah menempatkan media massa pada posisi yang sangat strategis sebagai saluran (*channel*) komunikasi politik yang signifikan untuk mengukur popularitas dan tingkat (peluang) keterpilihan pasangan kandidat dalam perhelatan Pemilukada. Singkatnya, media massa telah menjadi ruang “pertarungan” terbuka bagi para kandidat untuk mempengaruhi sikap dan menggiring opini calon pemilih.

Hal itu berbanding lurus dengan pandangan yang diungkapkan oleh Andrew Jakubowicz dan Rod Palmer (dalam Hidayat et.al, 2000:339), bahwa media massa adalah serangkaian institusi perantara. Mereka tidak semata-mata mengirimkan pesan yang tidak terdistorsi, yang diciptakan sebagai pantulan fakta, untuk dikonsumsi tanpa protes oleh khalayak yang kemudian secara pribadi menelannya sebagai fakta. Media lebih bersifat sebagai peserta aktif dalam memilih dan menggambarkan dunia, mengubah pilihan ini lewat kenyataan budaya dan kemudian mengirimkan pengalaman yang kaya akan makna itu kepada khalayak. Khalayak tidaklah seragam, melainkan membawa beragam penekanan pribadi yang spesifik, juga membawa subbudaya masing-masing saat membaca dan menggunakan materi yang ada.

Dalam domain komunikasi politik, Pemilukada secara langsung merupakan proses perekrutan pemimpin politik di level kekuasaan daerah. Demam Pemilukada telah menyebar hampir merata diberbagai daerah. Pertarungan membangun citra politik kian "semarak" seiring berbagai publikasi yang dimainkan oleh media massa. Di era industri komunikasi yang ditandai dengan maju pesatnya industri media massa, hampir mustahil seorang politisi yang hendak berlaga dalam Pemilukada (dan atau model Pemilu lainnya), menafikan hubungan baik dengan media massa.

Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam calon kepala daerah atau kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* calon, partai atau individu. Dan, pilihan untuk semua itu, jatuh pada media massa lokal yang mulai mengindustri, khususnya media cetak atau surat kabar lokal. Catatan lainnya, sebagai fenomena yang juga layak dicermati, bahwa netralitas dan eksistensi media lokal dalam Pemilukada lebih didominasi oleh kepentingan ekonomi dan politik, ketimbang fungsi menyampaikan informasi yang mendidik publik. Media lokal ditenggarai telah menjadi agen ekonomi bagi "dirinya sendiri" dan menjadi agen politik sekaligus sebagai saluran komunikasi politik (yang lebih berpihak) bagi elit politik lokal.

Berdasarkan prawacana tersebut, tulisan ini berupaya mengkolaborasikan bahasan yang saling terkait satu sama lain: Pertama, tinjauan teoritik mengenai hubungan media dan komunikasi politik, Pemilukada, wacana politik dan demokrasi lokal dalam konteks pemberitaan media lokal. Kedua, sebagai respon dari penyelenggaraan otonomi daerah, media memegang peran vital sebagai mediator informasi antarpemimpin politik dengan konstituennya, maka diskusi tentang strategi komunikasi politik calon kepala daerah,

peran dan netralitas media lokal dalam Pemilu 2004 menjadi penting untuk dikemukakan.

Apalagi dinamika industri media lokal di tanah air pasca rezim Orde Baru menunjukkan bagaimana tarik-menarik kepentingan antara media, pemerintah daerah dan pengiklan (termasuk pemda yang juga seringkali menjadi pemasang iklan), dalam proses konstruksi berita atau iklan politik di media lokal yang dianalisis (diamati). Ketiga, bagian terakhir tulisan ini berusaha merumuskan pentingnya peran media lokal dalam proses konsolidasi demokrasi di Indonesia yang berawal dari aras lokal, sekaligus memberikan tawaran alternatif bagaimana seharusnya format media lokal di masa mendatang, baik sebagai subsistem demokrasi maupun pilar industri.

### **Media Massa dan Komunikasi Politik**

Pemanfaatan media massa dalam pembentukan opini publik merupakan salah satu kajian komunikasi politik yang tidak bisa dilepaskan dari ideologi yang melatar belakangnya. Demikian pula, dalam melihat masa depan proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks demokratisasi komunikasi sebagai konsekuensi logis reformasi dan demokratisasi, harus dikembangkan sebuah sudut pandang yang *holistic* sehingga reformasi dan komunikasi politik yang membangunnya tidak dilihat sebagai event belaka, melainkan sebagai sebuah proses. Dalam hal ini reformasi dan komunikasi politik harus dilihat sebagai sebuah proses yang masih terus berjalan dan belum selesai (Piliang, 2005:318).

Untuk konteks Indonesia, memang sering ada anggapan bahwa reformasi sudah selesai dan kini Indonesia memasuki era pasca reformasi padahal reformasi itu sesungguhnya masih terus berproses. Ada sedikitnya ada tiga fase reformasi yang berjalan sebagian secara berurutan dan sebagian berjalan secara simultan, yaitu fase dekonstruksi, fase peralihan atau turbulensi dan fase terobosan. Meskipun begitu, akhir dari ketiga fase tersebut bukan menunjukkan akhir dari reformasi, melainkan sebuah titik berangkat baru dari

proses reformasi berikutnya.

Dalam konteks proses reformasi yang tengah berlangsung di Indonesia, Yasraf melihat bahwa tiga fase tersebut dapat ditafsirkan sebagai fase-fase yang menjelaskan sebuah proses perubahan yang berlangsung secara besar-besaran pada tingkat paradigma, struktur, tindak sosial, dan agen-agen sosial. Pada tingkat paradigma yang terjadi adalah perubahan paradigma sosial politik dari sistem otoritarianisme menuju ke arah sistem demokrasi. Pada tingkat tindak sosial, terjadi peralihan dari tindakan yang berbasis komando dari atas menuju tindakan (komunikatif) yang berakar dari bawah (Piliang, 2005:318).

Di bidang komunikasi politik, di Indonesia saat ini tengah berlangsung peralihan antara sistem komunikasi tertutup menuju sistem komunikasi terbuka. Pada tingkat teks terjadi peralihan dari sistem teks tertutup ke arah sistem terbuka. Sedangkan pada tingkat interpretasi makna, terjadi peralihan dari tafsir dan makna tunggal (*monosemy*) menuju tafsir dan makna jamak (*polysemy*). Studi mengenai komunikasi politik itu sendiri didorong oleh penelitian-penelitian yang intens terhadap propaganda yang berpengaruh pada pendapat umum, kemudian *voting behavior*, efek atau pengaruh media dan hubungan pers dan pemerintah.

Komunikasi politik belakangan semakin disadari oleh aktor-aktor politik, terlebih saat mereka terjun dalam pemilihan umum atau Pemilu yang jelas-jelas sangat memerlukan kemampuan dalam mengkomunikasikan ide-ide (pesan-pesan) politiknya. Hal itu sejalan meski pemahaman komunikasi politik masih beragam, namun diakui adanya kesadaran untuk menjadikannya sebagai bagian yang penting untuk dikuasai dengan baik.

Dalam pandangan Dan Nimmo (2006), pengertian luas dari komunikasi politik adalah, setiap bentuk atau jenis penyampaian pesan yang bermuatan politik, yang disampaikan dari satu sumber kepada sejumlah sasaran tertentu. Sedangkan dalam artian sempit, ia mengategorikan bila komunikasi yang dimaksud mempunyai konseque-

nsi atau akibat politik, baik faktual maupun potensial, yang mampu mengatur tingkah laku manusia dibawah kondisi pertentangan.

Perbicangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Piliang (2005: 213), menyebut paling tidak ada dua kepentingan utama di balik media yaitu kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan yang membentuk isi media, informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut ada kepentingan lebih mendasar yang justru diabaikan yaitu kepentingan publik. Media massa yang seharusnya berperan sebagai ruang publik, karena adanya kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah – dalam pandangan Yasraf A. Piliang – yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, dan adil, objektif dan terbuka. Akibatnya informasi yang disajikan oleh media menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang serius pada media tersebut. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran atau justru kebenaran palsu. Apakah media menyampaikan objektivitas atau subjektivitas, bersifat netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau memelintir fakta, menggambarkan realistis atau justru mensimulasi realitas (Piliang, 2005:214).

Selanjutnya, Piliang (2005:230), menegaskan bahwa media adalah sebuah discourse yang didalamnya terdapat relasi-relasi yang tak terpisahkan antara bahasa yang digunakan, pengetahuan yang melandasi dan bentuk-bentuk kekuasaan yang beroperasi di baliknya. Media adalah semacam rumah ideologi yang didalamnya beroperasi ideologi tertentu yang membentuk dan menentukan arah perkembangan media itu sendiri, menentukan bahasa (gaya, ungkapan, kosakata) yang diproduksinya. Media itu sendiri pada

kenyataannya mengandung didalamnya paradoks pengetahuan antara objektivitas dan subjektivitas, antara kebenaran dan kepalsuan, antara realitas dan simulacra, antara fakta dan rekayasa. Hal ini disebabkan karena media –dalam bentuk kapitalistik dan totaliter merupakan– kendaraan dari sebuah sistem ideologi atau kekuasaan tertentu yang mengendalikannya, objektivitas, kejujuran dan transparansi media akan sangat ditentukan oleh ideologi yang beroperasi di baliknya.

### **Pemilukada dalam Konteks Pemberitaan Media Lokal**

Kontestasi politik di Indonesia menjelang Pemilu 2009 pada dasarnya adalah kontestasi industrial. Semua dimulai melalui perang makna dalam industri media massa. Sejak kebanyakan elit politik percaya sepenuhnya bahwa iklan adalah segala-galanya, industri media dan politik berhubungan sedemikian rupa sehingga (bahkan) yang muncul bukan lagi politik dalam arti substantifnya, melainkan makna imaji melalui mesin industrial media massa.

Disadari atau tidak, sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menjadikan media sebagai salah satu jembatan informasi tentang berbagai hal yang terjadi dalam masyarakat, baik yang sedang menjadi perhatian maupun yang luput dari perhatian mereka. Kenyataan menunjukkan, keterlibatan media dalam membentuk suatu opini publik adalah sebuah kekuatan tersendiri yang dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat. Namun, seiring dengan kebebasan pers yang digulirkan dalam reformasi 1998 silam membuat sebagian media kebablasan menyikapi euforia kebebasan tersebut. Independensi dan kode etik kadang telah tertutupi oleh orientasi bisnis dan keuntungan, sehingga saat ini “dapur” media telah dimasuki pengaruh kekuasaan, finansial (kepentingan ekonomi) dan kepentingan politik.

Media sangat memberi andil dan peran penting dalam memberikan informasi terhadap masyarakat, kecenderungan ini kadang membuat media dalam menyajikan informasinya bisa saja mem-

buka peluang dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun juga menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya. Olehnya, segelintir masyarakat berusaha memanfaatkan media untuk suatu tujuan sesuai kepentingannya, hingga kemudian media menjadi sangat sulit memisahkan antara independensi dan keuntungan bisnis, dan terkadang dua kepentingan tersebut membuat media terperosok ke dalam penyajian informasi yang tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu.

Di zaman modern, instrumen media meliputi koran, majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya. Fungsi media cukup banyak, terdiri atas melaporkan fakta dan memberikan informasi, mendidik publik, memberi komentar, dan menyampaikan dan membentuk opini publik. Lebih jauh lagi, sekarang ini, media dapat dengan leluasa mengkritik, mengatur dan “mengontrol” pemerintah (termasuk polisi dan militer), serta pegawai negeri dan semua pelaku politik, kader partai yang terpilih maupun tidak terpilih, dan wakil LSM.

Peran media massa dalam kehidupan sosial dan politik, terutama dalam masyarakat modern tidak ada yang menyangkal, menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000:66), pada hakekatnya, terdapat enam perspektif dalam hal melihat peran media, yaitu:

(1) melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa; (2) media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan; (3) memandang media

massa sebagai *filter*, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih *issue*, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian; (4) media massa acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam; (5) melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik, dan; (6) media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalanganya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Pendeknya, semua itu ingin menunjukkan bahwa peran media dalam kehidupan sosial bukan sekadar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa (Afdjani, 2011, dalam [www.google.com](http://www.google.com)).

Dalam konteks politik terutama dalam kesuksesan pemilihan umum (Pemilu), maka peran media tidak hanya berhenti pada keenam perspektif tersebut di atas, tetapi lebih jauh peranan media dapat melakukan pendidikan politik bagi rakyat. Setidaknya media dapat berperan untuk empat pengaruh media dalam politik bagi masyarakat yaitu penambahan informasi tentang Pemilu, mempengaruhi perilaku memilih, sehingga akan berdampak pada sistem

politik yang berjalan. Selain itu, media dapat menjadi sarana bagi sosialisasi program-program dari kandidat pemimpin, media juga menjadi sarana untuk memberitakan sepak terjang kandidat sehingga diharapkan masyarakat mempunyai penilaian dan tidak salah pilih terhadap kandidat sebagai calon pemimpin.

Argumentasi tersebut barangkali dapat dimaklumi, jika mencermati pandangan yang dikemukakan oleh Gabriel Almond (1976:167), semua bentuk interaksi manusia melibatkan komunikasi. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah ikut mempengaruhi struktur komunikasi dalam masyarakat. Lalu Littlejohn (1998:342), menyebutkan bahwa dalam pembangunan opini publik, media massa merupakan salah satu media yang sangat strategis. Sedangkan menurut McQuail (1991:97), media paling baik digunakan secara terencana untuk menimbulkan perubahan dengan menerapkannya dalam program yang berskala besar. Di negara-negara berkembang seperti di Indonesia, media massa merupakan media yang dapat menjangkau secara luas ke seluruh pelosok dan penjuru masyarakat tanpa orang atau tokoh harus hadir di tengah-tengah masyarakat. Melalui media massa pembangunan opini publik dapat dilakukan tanpa harus tokoh politik hadir di masyarakat.

Pemilu atau Pemilukada akan menghasilkan elit-elit politik, yang akan memiliki kekuasaan untuk menyelenggarakan pemerintahan negara/daerah, maka peran media adalah mengawasi dan memberikan informasi kepada publik atas aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan politik yang dilakukan oleh para elit politik tersebut. Aktivitas dan keputusan politik akan menjadi sentra perhatian dan secara tidak langsung akan membentuk opini dalam masyarakat. Dalam mekanisme demokrasi, publik merupakan penguasa. Setiap keputusan politik yang dihasilkan dan mengikat semua orang haruslah diketahui terlebih dahulu oleh publik (masyarakat). Dengan opininya, publik tentunya akan merespon keputusan tersebut, apakah sesuai dengan aspirasi mereka atau tidak. Respon tersebut kemudian menjadi pedoman bagi para elit untuk memperbaiki

keputusan yang mereka keluarkan, begitu seterusnya hingga publik akan menerima keputusan tersebut.

Dunia politik hampir tidak dapat dipisahkan dari opini publik sebagai salah satu objek politik dan media sebagai sarannya. Dalam setiap Pemilu kita dapat melihat bagaimana media membentuk dan mempengaruhi opini publik, termasuk hubungan yang terjalin antara media dengan pelaku politik, seperti politisi, partai politik dan masyarakat umum. Berita dan iklan politik peserta Pemilu banyak bermunculan menjajakan *platform*-nya. Pertanyaannya, dalam konteks politik, bagaimana media dapat membentuk dan mempengaruhi opini masyarakat, sehingga secara mayoritas publik menerima semua keputusan-keputusan politik, atau dalam konteks Pemilu, menyebabkan masyarakat dengan mantap menetapkan pilihan kepada parpol atau kandidat tertentu? Namun, sebelum melangkah lebih jauh, apa sebetulnya opini publik itu?

Opini publik merupakan pandangan orang banyak yang tidak terorganisasi, tersebar dimana-mana, dan karena kesamaan pandangan terhadap sesuatu, mereka secara sadar atau tidak dapat bergerak serentak dan bersatu-padu menyikapi sesuatu tersebut. Untuk itu, opini publik bisa diciptakan dan direncanakan. Seringkali kalau tidak selalu muatan berita sebuah media massa bermisi pembentukan opini publik. Karenanya, publik membutuhkan informasi yang berkualitas tentang semua peserta Pemilu, sehingga menjadi pemilih yang well informed. Di sinilah kemudian media memainkan peranan sangat krusial. Dalam Pemilu media juga dapat mempengaruhi perilaku memilih, masyarakat. Secara luas, media lebih cenderung menguatkan tujuan-tujuan yang ada dalam pemungutan suara daripada merubahnya.

Peran utama media dalam suatu Pemilu ialah menfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya. Walaupun mungkin tidak memberi dampak langsung untuk merubah perolehan jumlah suara, namun media tetap mampu mempengaruhi

banyaknya suara yang terjaring dalam suatu Pemilu. Secara implisit, masyarakat membuat suatu penilaian terhadap pihak maupun cara yang ditempuh untuk memenangkan pemilihan, atau isu-isu panas yang diperdebatkan. Penilaian personal yang dipengaruhi kuat oleh media ini diam-diam bisa berdampak pada pengurangan jumlah suara bagi pihak yang kalah.

Menurut survei *The Asia Foundation*, yang dikeluarkan pada tahun 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum (Tim LSPP, 2005; dalam Yusuf, 2011; <http://bincangmedia.wordpress.com>). Dari besarnya angka ini tentu sangat membuka peluang penyalahgunaan media sebagai sarana “main mata” antara pemilik media dan elit politik nasional dan daerah. Mulai dari kesepakatan transaksional untuk menyediakan space iklan politik, meliput pelantikan pejabat daerah, hingga publikasi yang mem-*blow up* aktivitas kampanye Pemilu. Kondisi ini menjadi lebih buruk jika kebetulan pemilik media atau orang kuat di struktur organisasi media adalah salah satu kandidat peserta Pemilukada. Yang terjadi tidak lain pers lokal menjadi aparatus kepentingan sesaat guna menggalang konstituen di daerah pemilihan. Jelas dari bentuk-bentuk penyimpangan seperti ini, pers tidak lagi dapat berfungsi sebagaimana konsepsi tradisional pers: menjadi pilar keempat demokrasi yang artinya pers sebagai pilar pengawas kekuasaan.

Tarik-menarik kepentingan antara pers dengan elit lokal dan penyalahgunaan fungsi pers lokal dalam proses pemilihan kepala daerah dapat dimungkinkan terjadi karena beberapa penyebab yang berpangkal pada satu hal, yaitu minimnya profesionalisme. Profesionalisme pers dapat diindikasikan dari tiga tataran: mikro, meso, dan makro. Ketidakprofesionalan pers lokal terutama sangat terlihat dari berbagai pemberita tentang proses penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang ditampilkan kurang berimbang.

Hasil penelitian yang dirilis Lembaga Studi Pers Pembangunan (LSPP) tahun 2005 tentang isu transparansi dan pelayanan

publik terhadap 8 media cetak lokal di 4 wilayah (Lampung, Jawa Barat, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat) memperlihatkan ketergantungan surat kabar lokal tersebut yang masih tinggi dengan kekuasaan lokal. Kondisi ini jelas mempersempit ruang gerak media cetak sebagai pengontrol kekuasaan (Tim LSPP, 2005). Pada penelitian tahun sebelumnya (2004), LSPP melakukan monitoring terhadap 1.136 berita dari 10 surat kabar terkemuka Indonesia pada periode 11-25 Maret 2004. Hasil yang diperoleh adalah kesimpulan bahwa media kurang memperhatikan asas keberimbangan (*cover both sides*) dalam menyajikan berita.

Sejalan dengan itu, konteks pemberitaan media (media lokal) tentang Pemilu umumnya dan Pemilukada khususnya masih pada tataran memenuhi kepentingan ekonomi dan politik institusi media, dengan kecenderungan mengabaikan etika jurnalistik dan kode etik profesi pers. Sebab tak dapat dimungkiri, Pemilu dan Pemilukada memberikan daya tarik sendiri bagi media untuk mengamankan dua kepentingan tersebut. Seluruh proses dan tahapan Pemilu seakan membawa berkah tersendiri bagi media. Maka, tarik-menarik kepentingan (tentunya saling menguntungkan) antara media dan elit politik menjadi bagian yang tak dapat dihindari.

### **Peran Surat kabar Lokal dalam Pemilukada Lima Kabupaten**

Surat kabar lokal yang diamati perannya terkait dengan strategi komunikasi politik para kandidat kepala daerah dalam Pemilukada di lima kabupaten (Kabupaten Musirawas, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu, Ogan Komering Ulur Timur dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan) yang serentak diselenggarakan pada 5 Juni 2010 adalah seperti ditampilkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.

## Suratkabar Lokal yang Diamanti dalam Pemilukada di Lima Kabupaten

No.	Suratkabar	Kabupaten
1.	Harian Mura Ekspres dan Harian Linggau Pos	Musirawas
2.	Harian Ogan Ekspres	Ogan Ilir
3.	Harian OKU Ekspres	Ogan Komering Ulu
4.	Harian OKU Timur Pos	Ogan Komering Ulu Timur
5.	Harian OKU Selatan Pos	Ogan Komering Ulu Selatan

Keenam suratkabar harian lokal dalam Tabel 1. tersebut adalah sindikasi dari Jawa Pos Group yang berada di bawah koordinasi Harian Sumatera Ekspres Group sebagai perpanjangan tangan sindikasi media Jawa Pos Group (JPNN) untuk wilayah Propinsi Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu dan Lampung. Harian Mura Ekspres dan Linggau Pos (Pemilukada Musirawas), Harian Ogan Ekspres (Pemilukada Ogan Ilir), Harian OKU Ekspres (Pemilukada OKU), Harian OKU Timur Pos (Pemilukada OKU Timur) dan Harian OKU Selatan Pos (Pemilukada OKU Selatan).

Berdasarkan fakta yang diamati, peran keenam suratkabar harian lokal ini sangat signifikan dalam Pemilukada di lima kabupaten tersebut. Utamanya dalam konteks menjadi saluran "komunikasi politik" para kandidat yang bertarung dalam Pemilukada di lima kabupaten tersebut. Menariknya, walaupun pengelola keenam suratkabar harian tersebut memberikan porsi yang sama kepada masing-masing kandidat dalam hal porsi pemberitaan, namun tidak demikian pada porsi pemasangan iklan atau publikasi iklan politik.

Pada porsi publikasi iklan politik, kelima suratkabar lokal yang diamati secara tidak langsung "memberikan" ruang yang lebih luas kepada calon kepala daerah yang memiliki kekuatan finansial. Hal ini tidak menunjukkan diskriminasi atau "perhatian" lebih dari suratkabar yang diamati kepada calon kepala daerah yang masuk dalam kategori memiliki kekuatan finansial signifikan. Namun dikarenakan keterbatasan kemampuan belanja iklan dari setiap calon

kepala daerah yang tidak sama, terutama pada aspek kemampuan dan kesiapan kekuatan finansial yang digunakan untuk “ongkos” publikasi pencitraan politik mereka dalam berbagai bentuk di surat kabar yang diamati.

Pada konteks itu, maka penegasan bahwa posisi pers di era globalisasi informasi yang telah tumbuh menjadi industri semakin tak terbantahkan. Konsekuensi logis dari perkembangan tersebut, adalah semakin intensnya pers dalam mencari keuntungan. Upaya “membeli” atau mempengaruhi pekerja pers cenderung kuat menggejala pada masa Pemilukada. Godaan keuntungan itu telah membuat aliansi (hubungan) antara pers dan pemilik modal semakin “mesra” dalam berbagai sudut pandang. Publikasi yang maksimal merupakan prasyarat untuk memenangkan Pemilukada dan untuk publikasi yang maksimum pers telah menjadi pilihan utama, karena pers determinan dalam mempengaruhi opini publik.

Oleh karena itu fokus analisis terhadap peran kelima surat kabar lokal tersebut dalam Pemilukada di lima kabupaten diarahkan pada bagaimana para calon kepala daerah memanfaatkan ruang publikasi yang disediakan secara maksimal sesuai dengan kepentingan dan tujuan politik pencalonan mereka dalam Pemilukada. Para kandidat menggerakkan mesin politiknya dengan menggunakan media massa sebagai salah satu strategi komunikasi politiknya dalam mempengaruhi opini publik.

Untuk memaksimalkan dan mengefektifkan gerakan politik melalui media ini, hampir semua kandidat membantuk tim *media centre* yang khusus menangani hubungan dengan media massa dengan kepentingan utama mengatur alur publikasi politik mereka di surat kabar lokal berpengaruh. Dalam setiap kegiatan di masyarakat tim khusus *media centre* ini selalu ada. Baik untuk kepentingan publikasi dalam bentuk berita (melalui *press release* atau berita yang langsung ditulis wartawan yang diajak dalam kegiatan) maupun untuk kepentingan publikasi iklan politik yang ditampilkan dalam bentuk iklan berita (*advertorial* politik). Pemberitaan atau

*advertorial* politik tentang kegiatan para kandidat, baik dalam kegiatan sosial maupun politiknya hampir dipublikasikan setiap hari. Meskipun media radio dan televisi lokal dimanfaatkan, akan tetapi dalam pengamatan penulis tidak semaksimal penggunaan suratka-bar lokal.

Pada Pemilukada Kabupaten Musirawas yang diikuti oleh empat pasang kandidat yaitu; Isa Sigit-Agung Yubi Utama, Ridwan Mukti- Hendra Gunawan (*incumbent*), Senen Singadilaga-Sudirman Masuli dan pasangan Wazanazi-Untung Supriyanto. Pasangan *incumbent*, Ridwan Mukti-Hendra Gunawan dan pasangan Senen Singadilaga-Sudirman Masuli lebih mendominasi *volume* tayangan iklan politik dalam berbagai bentuk. Sedangkan dua pasangan lainnya, yaitu Isa Sigit-Agung Yubi Utama dan pasangan Wazanazi-Untung Supriyanto, *volume* tayangan iklan politiknya sangat kecil. Baik yang dipublikasikan pada Harian Mura Ekspres maupun di Harian Linggau Pos. Sedangkan untuk porsi pemberitaan, semuanya relatif sama baik dari sisi *volume* publikasi maupun dari muatan isu yang terkait dengan kegiatan sosial dan politik para kandidat. Karena redaksi kedua harian telah menempatkan wartawan yang khusus meliput kegiatan keempat kandidat.

Selanjutnya pada Pemilukada Kabupaten Ogan Ilir, juga diikuti oleh empat pasang kandidat yaitu: Ahmad Riyadh-Gani Subith, Hardi Sopuan-Amir Hamzah, Helmy Yahya-Yulian Gunhar dan pasangan Mawardi Yahya-Daud Hasyim (*incumbent*). Pasangan *incumbent*, Mawardi Yahya-Daud Hasyim dan pasangan Helmy Yahya-Yukian Gunhar lebih mendominasi *volume* tayangan iklan politik dalam berbagai bentuk di Harian Ogan Ekspres. Sedangkan dua pasangan lainnya, yaitu Ahmad Riyadh-Gani Subith dan pasangan Hardi Sopuan-Amir Hamzah *volume* tayangan iklan politiknya sangat kecil. Sedangkan untuk porsi pemberitaan, semuanya relatif sama baik dari sisi *volume* publikasi maupun dari muatan isu yang terkait dengan kegiatan sosial dan politik para kandidat. Karena redaksi Harian Ogan Ekspres telah menempatkan wartawan yang

khusus meliput kegiatan keempat kandidat.

Kemudian pada Pemilukada Kabupaten Ogan Komering Ulu diikuti oleh lima kandidat yaitu: Nasir Agun- Priyatno Darmadi, Syamsudar-Azwan Effendi, Malikuswari Doengtjik-Juremi Slamet Sucipto, Yulius Nawawi-Kuryana Aziz (*incumbent*) dan pasangan Badaruzzaman Hidir-Ali Indra Hanafiah. Pasangan Nasir Agun-Priyatno Darmadi dan pasangan *incumbent*, Yulius Nawawi-Kuryana Aziz lebih mendominasi volume tayangan iklan politik dalam berbagai bentuk di Harian OKU Ekspres. Sedangkan tiga pasangan lainnya, yaitu pasangan Syamsudar-Azwan Effendi, Malikuswari Doengtjik-Juremi Slamet Sucipto dan pasangan Badaruzzaman Hidir-Ali Indra Hanafiah volume tayangan iklan politiknya sangat kecil. Sedangkan untuk porsi pemberitaan, semuanya relatif sama baik dari sisi *volume* publikasi maupun dari muatan isu yang terkait dengan kegiatan sosial dan politik para kandidat. Karena redaksi Harian OKU Ekspres telah menempatkan wartawan yang khusus meliput kegiatan kelima kandidat.

Pada Pemilukada Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, yang pada awalnya akan diikuti oleh enam pasang kandidat yaitu: Wahab Nawawi-Zainal Bahri, Rusli Nawi-Sudirman Effendi, Solihien Abu Yasir-Herman Abu Saman, Chalik Effendi-Alkadri, pasangan *incumbent*, Muhtadin Sera'i-Herawati Gatot dan Pasangan Wantjik Rasyid-Maryono. Namun ketika akan memasuki tahap verifikasi dan penetapan kandidat oleh KPUD OKU Selatan, pasangan Rusli Nawi-Sudirman Effendi mengundurkan diri dan memberikan dukungannya kepada pasangan Wahab Nawawi-Zainal Bahri. Selanjutnya setelah masa kampanye, yaitu memasuki minggu tenang, kandidat bupati atas nama Chalik Effendi meninggal dunia. Sehingga praktis pada saat hari H pemungutan suara pada tanggal 5 Juni 2010, Pemilukada OKU Selatan hanya diikuti oleh empat pasang kandidat.

Pasangan Wahab Nawawi-Zainal Bahri dan pasangan *incumbent*, Muhtadin Sera'i-Herawati Gatot lebih mendominasi *volume*

tayangan iklan politik dalam berbagai bentuk di Harian OKU Selatan Pos. Sedangkan dua pasangan lainnya, yaitu pasangan Solihien Abu Yasir-Herman Abu Saman dan pasangan Wantjik Rasyid-Maryono, *volume* tayangan iklan politiknya sangat kecil. Sedangkan untuk porsi pemberitaan, semuanya relatif sama baik dari sisi *volume* publikasi maupun dari muatan isu yang terkait dengan kegiatan sosial dan politik para kandidat. Karena redaksi Harian OKU Selatan Pos telah menempatkan wartawan yang khusus meliput kegiatan keempat kandidat.

Sementara itu, berbeda dengan Pemilukada di keempat kabupaten lainnya, Pemilukada Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, hanya diikuti oleh dua pasang kandidat yaitu: pasangan Herman Deru-Kholid Mawardi (*incumbent*) dengan pasangan Marsyal Rustam Wahab-Rustaman. Banyak pihak menengarai bahwa pasangan penantang *incumbent*, yaitu Marsyal Rustam Wahab-Rustaman hanyalah pasangan "boneka" yang telah di-*setting* untuk memuluskan pelaksanaan Pemilukada di Kabupaten OKU Timur sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Dugaan itu sedikit terbukti ketika hasil sementara Pemilukada OKU Timur diumumkan oleh KPUD OKU Timur dengan suara sah masuk 70%. Pasangan *incumbent* Herman Deru-Cholid Mawardi menang mutlak dengan meraih suara dukungan sekitar 94,90% atau 265.799 suara, mengungguli saingannya pasangan Marsyal Rustam-Rustaman yang hanya memperoleh 14.273 suara atau 5,10%. Pasangan *incumbent* unggul merata di atas 95% di 20 kecamatan. Dengan jumlah pemilih 439.257 jiwa yang tersebar di 1.363 TPS di 288 desa.

Sedangkan dalam pemanfaat surat kabar lokal sebagai saluran publikasi pencalonannya, pasangan *incumbent*, Herman Deru-Kholid Mawardi sangat mendominasi *volume* tayangan iklan politik dalam berbagai bentuk di Harian OKU Timur Pos. Sedangkan pasangan penantang, Marsyal Rustam Wahab-Rustaman, *volume* tayangan iklan politiknya sangat kecil. Sedangkan untuk porsi pem-

beritaan, untuk kedua kandidat relatif sama baik dari sisi volume publikasi maupun dari muatan isu yang terkait dengan kegiatan sosial dan politik kedua kandidat. Karena redaksi Harian OKU Timur Pos telah menempatkan wartawan yang khusus meliput kegiatan kedua kandidat.

Hasil akhir Pemilukada di lima kabupaten tersebut semuanya dimenangkan oleh pasangan *incumbent*. Pasangan Ridwan Mukti-Hendra Gunawan menang mutlak di Musirawas, selanjutnya pasangan Mawardi Yahya-Daud Hasyim, Muhtadin Sera'i-Herawati Gatot dan pasangan Herman Deru-Kholid Mawardi juga menang mutlak di Kabupaten Ogan Ilir dan Ogan Komering Ulu Selatan dan Ogan Komering Timur. Sedangkan pasangan Yulius Nawawi-Kuryana Aziz harus bertarung sengit dengan penantang utamanya yaitu pasangan Nasir Agun-Priyatno Darmadi dengan selisih kemenangan hanya 788 suara dalam Pemilukada Kabupaten Ogan Komering Ulu. Sedangkan ketiga calon lainnya, hanya mampu meraih total suara sah di bawah 20%.

Dari gambaran tersebut, keenam surat kabar lokal yang diamati, secara umum dapat dideskripsikan bahwa peran kelima surat kabar lokal dalam Pemilukada di Kabupaten Musirawas, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu, OKU Selatan dan Kabupaten OKU Timur sangat strategis. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa para kandidat yang memenangkan Pemilukada telah menjadikan keenam surat kabar sebagai saluran komunikasi politik utama dalam mempengaruhi pemilih dalam Pemilukada di lima kabupaten tersebut. Utamanya publikasi iklan politik dalam berbagai bentuk (model) tayangan. Baik dalam bentuk iklan slogan, komentar tokoh-tokoh berpengaruh maupun dalam bentuk iklan berita (*advertorial* politik).

Peran strategis keenam surat kabar lokal tersebut juga ditunjang oleh posisi dan eksistensinya sebagai media cetak lokal yang memang terbit di daerah/kabupaten yang menyelenggarakan Pemilukada dengan fokus informasi atau substansi pemberitaan pada isu-isu dan peristiwa yang bersifat lokal, sekaligus keenam suratka-

bar tersebut tidak memiliki saingan pada level lokal. Singkatnya keenam surat kabar ini memiliki keunggulan tersendiri baik dari sisi manajemen perusahaan, sistem kerja redaksional modern, periodisitas penerbitan, sumberdaya manusia (wartawan) yang relatif terdidik, peralatan pendukung khususnya mesin cetak koran serta dukungan sindikasi media yang kuat dari *Jawa Post News Network* (JPNN).

Mengapa media cetak pada level regional (pada tingkat propinsi) kurang dilirik oleh para kandidat yang bertarung dalam Pemilukada di lima kabupaten? Padahal di Sumsel terbit surat kabar harian yang cukup berpengaruh seperti *Harian Sriwijaya Pos* (KKG), *Harian Sindo Sumsel* (MNC), *Harian Berita Pagi*, *Harian Sumsel Post* dan termasuk surat kabar harian yang tergabung dalam *Group Jawa Pos* (JPNN) yang menjadi induk dari keenam surat kabar di lima kabupaten tersebut seperti; *Harian Sumatera Ekspres* (harian utama JPNN di Sumsel), *Palembang Pos*, *Radar Palembang* dan *Harian Bisnis Palembang*. Argumentasinya karena surat kabar harian yang terbit di ibukota propinsi (Palembang) tidak memiliki sifat “kelokalan” seperti yang secara khusus dimiliki oleh *Harian Mura Ekspres*, *Linggau Pos*, *Ogan Ekspres*, *OKU Ekspres*, *OKU Timur Pos* dan *OKU Selatan Pos*. Dalam konteks Pemilukada di lima kabupaten tersebut, keenam media memiliki “nafas” *fairness dan proximity* yang lebih kuat pada konteks lokalannya, ketimbang surat kabar yang terbit di ibukota propinsi.

Potensi surat kabar lokal dalam Pemilukada adalah kemampuannya membentuk opini masyarakat yang dibayangkan (*imagined community*). Artinya, surat kabar daerah memiliki kuasa penuh untuk menciptakan jalinan sosial dalam bentuk keterikatan emosional (*emotional affinity*) dengan masyarakat pembacanya. Konsekuensinya, pemberitaan atau iklan yang ditampilkan surat kabar lokal mempunyai nilai signifikan dengan kehidupan masyarakat. Bahkan ketika surat kabar lokal tidak netral sekalipun, masyarakat tetap menganggapnya sebagai cermin yang memantulkan realitas

sosial yang sebenarnya terjadi.

### **Analisis Strategi Komunikasi Politik Kandidat**

Bagi siapa pun yang akan bertarung dalam Pemilu, tentu ia telah melakukan kesalahan besar jika tidak serius memperhitungkan keberadaan media. Sebab pada konteks realitas sosial menunjukkan sekarang ini kita berada dalam era media. Apa pun peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat, maka akan menjadi perhatian dan komoditas media. Seperti dimaknakan dalam teori *agenda setting* media massa. Apalagi momentum Pemilu yang sarat dengan berbagai kepentingan publik. Bagi media momen Pemilu adalah “musim pasaran” yang sangat menggiurkan. Sementara bagi para kandidat yang akan bertarung dalam Pemilu, media massa adalah instrumen yang mesti dimaksimalkan untuk membangun dan memperkuat jaringan komunikasi politik dengan calon pemilih, yang tidak saja menyosialisasikan proses pencalonannya, namun sekaligus menjadi mesin politik “pembujuk” yang sistematis dan berpengaruh.

Dengan demikian posisi media menjadi amat strategis sebagai ujung tombak sosialisasi politik para kandidat dalam Pemilu, terlepas dari berbagai kepentingan internal media, baik secara politis maupun secara ekonomis sebagai institusi bisnis. Walaupun sesungguhnya, media massa idealnya berposisi sebagai ruang publik yang menjadi arena dialog antarkomponen yang terlibat pilkada.

Bagaimana strategi politik para kandidat ditampilkan di keenam surat kabar dalam Pemilu di lima kabupaten? Secara umum inti politik sukses adalah membangun kepercayaan publik. Kandidat perlu dikenal dulu sebelum mereka dipercaya. Pencitraan kandidat (tokoh) merupakan pintu bagi masyarakat untuk memilih kandidat dalam Pemilu lokal model Pemilu. Pencitraan merupakan gambaran yang dimiliki oleh orang banyak tentang diri, pribadi, atau organisasi atau bahkan produk.

Citra politik (*political image*) yang diusung oleh tim sukses

masing-masing kandidat semuanya diawali dengan langkah tersebut, yaitu membangun *image* kepada masyarakat bahwa kandidat yang diusung merupakan pasangan tokoh yang bersih, bebas dari praktek KKN, sudah teruji-terbukti, mengusung perubahan, sederhana, peduli, religius, bersahabat, bersahaja, serta berbagai label positif lainnya, selanjutnya kandidat tersebut dapat diterima oleh semua kalangan calon pemilih. Jargon, slogan dan kalimat yang menggiring opini publik dimunculkan dan diangkat ke media cetak lokal. Selain itu juga dipublikasikan dalam bentuk spanduk, baliho, stiker, umbul-umbul, bendera, selebaran, kaos dan lain sebagainya lengkap dengan segala atribut politik pasangan kandidat.

Pada keenam surat kabar yang diamati, strategi komunikasi politik masing-masing kandidat dalam Pemilukada di lima kabupaten dipisahkan antara pasangan kandidat penantang dan pasangan kandidat incumbent. Di mana strategi publikasi komunikasi politik pencalonan mereka muncul dalam dua kategori yaitu pencitraan positif bagi dirinya dan strategi komunikasi politik yang mem-*blow up* isu-isu yang bersifat negatif (*black campaign*) menyerang pasangan yang menjadi lawan politiknya dalam Pemilukada.

Pada kandidat penantang, strategi komunikasi politik yang ditonjolkan pada publikasi berita dan iklan politik di surat kabar lokal, pertama selalu menonjolkan isu-isu perubahan, penguatan eksistensi dan pencitraan politik mereka sebagai calon pemimpin yang menawarkan perubahan dan pembaharuan utamanya pada konteks peningkatan kesejahteraan rakyat. Kedua, umumnya para kandidat penantang melakukan *black campaign* terhadap pasangan *incumbent*. Pasangan incumbent selalu dicitrakan oleh kandidat penantang sebagai pemimpin yang gagal, tidak membawa perubahan, terlibat KKN, tidak peduli dengan nasib rakyat, tidak menyediakan lapangan pekerjaan, dan seperangkat citra negatif lainnya.

Sedangkan strategi komunikasi politik pasangan kandidat incumbent, pertama difokuskan penguatan citra politik mereka sebagai pemimpin yang sudah terbukti dan teruji, berpengalaman,

tidak mengobral janji, merangkul dan diterima semua kalangan, pemimpin yang dipercaya, amanah dan siap melanjutkan periode kepemimpinannya untuk melanjutkan keberhasilan yang sudah dicapai di periode jabatan/pemerintahan lima tahun sebelumnya. Kedua, umumnya kandidat *incumbent* melakukan *black campaign* terhadap kandidat penantang dengan mencitrakan mereka sebagai pasangan yang baru bisa berjanji, bahkan obral janji. Mereka adalah kandidat yang belum teruji, belum berbuat atau melakukan sesuatu. Amanah rakyat tidak untuk diberikan kepada calon pemimpin yang belum teruji dan terbukti tadi.

Isu pencitraan politik dan *black campaign* yang dilakukan oleh dua kategori kandidat tersebut terlihat muncul secara gamblang dalam publikasi di keenam surat kabar yang diamati, utamanya pada level memposisikan surat kabar lokal sebagai saluran pencitraan dan penggalangan opini calon pemilih dalam Pemilukada di Kabupaten Musirawas, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu, Ogan Komering Ulu Timur dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Di sini pertarungan dalam mempengaruhi opini calon pemilih berlangsung secara terbuka, di mana keenam surat kabar lokal menjadi "ruang" yang sangat terbuka dari berbagai model pertarungan isu yang dimunculkan oleh masing-masing kandidat yang memiliki kemampuan dan kekuatan dalam mendominasi arus publikasi di surat kabar tersebut.

Titik simpulnya, para kandidat dalam Pemilukada di lima kabupaten telah menggunakan surat kabar lokal sebagai salah satu saluran komunikasi politik yang cukup strategis dalam mempengaruhi sikap calon pemilih. Tentu saja di samping memanfaatkan media atau cara-cara (*model*) sosialisasi dalam bentuk lainnya, seperti menggunakan spanduk, baliho, kegiatan sosial, kunjungan tatap muka kepada calon pemilih dan model sosialisasi lainnya sesuai dengan konteks dan kebutuhan untuk pencapaian tujuan politik mereka dalam memenangkan Pemilukada yang diikutinya.

Namun demikian, strategi komunikasi politik para kandidat

yang dipublikasikan melalui keenam surat kabar lokal tersebut, telah menunjukkan betapa media cetak lokal menjadi “primadona” yang melahirkan “gengsi politik” tersendiri bagi para calon kepala daerah yang mengikuti Pemilukada. Oleh karena itu, barangkali kurang tepat mempersoalkan besarnya keuntungan yang diraih media cetak lokal karena kebanjiran iklan kandidat ketika musim Pemilukada tiba, sepanjang perolehan keuntungan didapatkan tanpa melanggar aturan dan berlangsung fair.

Sebaliknya, karena perolehan keuntungan itu, media cetak lokal sudah selayaknya menjalankan dan meningkatkan fungsinya penyampai informasi yang tidak berpihak dalam Pemilukada, memberikan pendidikan politik bagi calon pemilih, sekaligus tetap melakukan kontrol dalam pelaksanaan Pemilukada. Sebagai penyampai informasi, media cetak lokal dituntut untuk mempublikasikan aturan hukum Pemilukada supaya dipahami masyarakat. Sebagai pendidik calon pemilih, media cetak lokal harus memberikan gambaran yang lengkap tentang profil dan *track record* para kandidat sehingga pemilih mempunyai pemahaman secara rasional untuk menentukan pilihan. Sedangkan sebagai kekuatan pengontrol dalam pelaksanaan Pemilukada, media cetak lokal dituntut untuk mengikuti dan mengawasi proses dan tahapan Pemilukada agar sejalan dengan aturan dan prinsip-prinsip demokrasi yang memberdayakan masyarakat.

### **Purnawacana**

Haruslah diakui bahwa media massa memang memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai konteks dinamika politik, ekonomi dan sosial kemasyarakatan. Dampak atau pengaruh itu, bukan saja menerpa mereka yang menerima informasi, tetapi juga informasi yang mereka terima. Pengaruh ini menyangkut kebijakan publik, karena politikus senang kepada pemilih yang *well informed* dan isu yang secara baik diliput dan dipublikasikan oleh media.

Aliansi antara pers atau pekerja pers dengan kontestan Pemilu-

kada tersebut, inisiatifnya tidak selalu datang dari kalangan politisi atau birokrat atau siapapun yang menjadi kandidat dalam perhelatan Pemilu, tetapi juga bisa datang dari pekerja pers atau media yang aktif menawarkan jasanya untuk menulis atau meliput sesuai permintaan kandidat. Sehingga muncul istilah; *reporting by request* atau *news by request*. Praktik pers semacam ini sering disebut *juke-box journalism* atau jurnalisme *gramophone* yang akan memutar (mendengarkan) “lagu” apa saja yang diminta oleh pemesan. Dalam kaitan dengan peran media cetak lokal (suratkabar) yang diamati dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi politik para kandidat dalam Pemilu di lima kabupaten di Propinsi Sumsel. Surat kabar lokal, dalam hal ini Harian Mura Ekspres, Linggau Pos, OKU Ekspres, OKU Timur Pos dan OKU Selatan Pos, menempatkan isu (baik dalam bentuk berita, maupun dalam bentuk iklan politik) rivalitas antarpasangan kandidat sesuai dengan permintaan berdasarkan kepentingan bisnis.

Liputan media massa –dalam berbagai format tayangan/publikasi– memiliki perspektif kuat dalam mendongkrak keberhasilan figur seorang calon kepala daerah untuk memenangkan Pemilu. Suksesnya seorang kandidat tidak lagi hanya ditentukan oleh ketokohan atau *solid*-nya tim kampanye serta penuhnya seberapa tebal tumpukan uang dalam tas sang kandidat. Tetapi secara tidak langsung, juga turut ditentukan oleh peran media serta bagaimana sang kandidat “memperlakukan” media sebagai selingkuhan atau istri simpanan dalam konteks menancapkan pencapaian tujuan politiknya dengan memberikan atau menyuapi apa yang dibutuhkan oleh media.

Dikaitkan dengan fungsi mendidik (*to educate*), media massa dalam penyelenggaraan Pemilu diharapkan bisa menyajikan pemberitaan atau penayangan *advertorial* politik para kandidat, yang sejauh mungkin membantu masyarakat memahami dengan benar tujuan diadakannya Pemilu. Dengan kata lain media diharapkan berada di garda depan dalam sosialisasi pelaksanaan

Pemilukada, sekaligus menjadi pengawal Pemilukada agar benar-benar berlangsung jujur dan demokratis. Media massa juga dapat melakukan pendidikan politik agar publik menjadi lebih *well informed* terhadap seluruh rangkaian dan model informasi yang disampaikan oleh media.

Tetapi semua itu hanyalah harapan yang tertumpu pada idealisme pers, karena secara normatif-teoritik, media akan mengutamakan kepentingan publik. Dalam pemberitaannya bersifat netral, obyektif, faktual dan seimbang. Tetapi dalam tataran empirik, hal tersebut mengalami distorsi atau deviasi yang akut. Bahkan idealisme media belakangan ini semakin terdesak oleh kepentingan bisnis dan politik yang melingkupi media massa.

Seperti yang diramalkan sebelumnya, Pemilukada sudah dibayangi oleh berbagai kerawanan mengingat di daerah ada potensi konflik. Bagi pers hal itu tidak disia-siakan, terutama oleh pers daerah bukan hanya karena Pemilukada akan menjadi sumber berita yang eksklusif dan akan melariskan surat kabar lokal, tetapi juga menambah pundi-pundi perusahaan pers. Sebaliknya, parpol dan kandidat kepala daerah juga akan memanfaatkan pers bagi kepentingan politiknya.

Apa yang dihasilkan dalam analisis ini, menunjukkan apa yang dikatakan Robert W. Mc Chesney dalam bukunya *Rich Media, Poor Democracy* bahwa sistem media pada dasarnya merupakan kekuatan anti demokrasi. Bagi Chesney, yang mengamati media di AS, sistem media di AS *does not exist* untuk melayani demokrasi media itu eksis untuk menghasilkan profit yang sebesar-besarnya. Chesney melihat media dalam era neoliberalisme global, sebenarnya tidak lagi berpihak pada kepentingan demokrasi. Kepentingan itu telah dikalahkan oleh kepentingan dari sebagian kecil mereka yang cukup kuat ekonominya. Dengan demikian jurnalisme sebagai produksi sistem media yang semestinya banyak melakukan deal dengan pendidikan moral dan politik, menjadi lebih mengutamakan keuntungan ekonomi para pemodal.

Berkaitan dengan penelitian Pemilukada, menurut ketentuan perundang-undangan (pasal 36 ayat 4 UU penyiaran No.32/2002) “isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu” bagi media penyiaran maka haruslah tunduk dengan ketentuan hukum tersebut. Lalu bagaimana dengan media cetak? Walau media cetak sepertinya boleh memilih mau partisan atau independen, tetapi bagi media yang professional tentu memilih independen. Media yang partisan, tentu saja akan kehilangan kredibilitasnya, karena telah melanggar kepercayaan publik (*public trust*).

Pers di era globalisasi informasi, telah tumbuh menjadi industri. Konsekuensi logisnya dari perkembangan tersebut, adalah semakin intensnya pers dalam mencari keuntungan. Upaya “membeli” atau mempengaruhi pekerja pers cenderung kuat menggejala pada masa Pemilukada. Publikasi yang maksimal merupakan prasyarat untuk memenangkan Pemilukada dan untuk publikasi yang maksimum pers adalah pilihan utama, karena pers determinan dalam mempengaruhi opini publik.

Apabila upaya politisi itu mendapat angin dan dilayani pers, maka berita bisa diperdagangkan (*news for sale*) dan pena wartawan bisa dibeli (*news for hire*). Itu berarti pers telah mengkhianati publik dan mengkhianati elemen dasar jurnalisme. Karena tanggung jawab pertama jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran, dan loyalitas pertamanya adalah kepada masyarakat, bukan kepada politisi, penguasa atau kepada pemilik modal.

Aliansi pers atau pekerja pers dengan kontestan Pemilukada tidak selalu datang dari inisiatif politisi, tetapi bisa juga media yang aktif menawarkan jasanya untuk menulis atau meliput sesuai permintaan, sehingga munculah istilah *reporting by request* atau *news by request*. Praktek jurnalisme semacam inilah yang disebut *jukebox journalism* atau jurnalisme *gramophone*, yang akan memperdengarkan “lagu” apa saja yang dipesan. Praktik jurnalisme *gramophone* itu memang tidak akan ditampilkan dan dikemas dengan rapi dan

tersamar seperti dalam acara *talk-show*, wawancara atau kemasankemasan terselubung lainnya.

Pembentukan opini publik memerlukan berbagai bentuk mediasi berupa ruang publik (*public sphere*). Ruang publik adalah ruang atau wadah bertemunya berbagai kepentingan publik. Dalam penayangan informasi Pemilu 2004 ini, sejumlah kepentingan bertemu dalam konteks pembicaraan, yang lebih variatif. Memang publik tersebut membutuhkan ruang bagi otoritas publik. Seringkali peran otoritas publik ini direpresentasikan oleh tokoh publik yang mewakili publik dalam debat kritis tentang berbagai isu politik, sehingga keberadaannya dapat menjadi jembatan antara publik dan parlemen.

Selanjutnya, soal *public sphere*, pendapat Jurgen Habermas (dalam *The Structural Transformation of The Public Sphere*, 1962) seakan terbukti. Habermas menegaskan, semakin meningkat ketergantungan media massa terhadap iklan-iklan komersial, maka semakin meningkat pula pertimbangan ekonomis yang digunakan. Sementara kebijakan editorial/redaksional media massa dan praktik jurnalisme sangat dipengaruhi oleh mereka yang mengendalikan sumber finansial itu. Konsekuensinya adalah, individu yang memiliki modal serta mereka yang mengendalikan kekayaan lebih, memiliki pengaruh terhadap pembentukan pendapat umum ketimbang mereka yang menjadi anggota kelas bawah atau kelas menengah.

Hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi redaksi dalam mewacanakan isu politik di seputar pelaksanaan Pemilu 2004 ke hadapan publik. Karena pada kenyataannya, saat publikasi berita atau iklan politik kandidat dalam Pemilu 2004, dinamika sosial dan perhatian politik masyarakat sedang tersedot pada Pemilu 2004 yang memang memiliki daya tarik khusus. Inilah yang menjadi wacana bagi pengelola redaksi media cetak lokal, mempublikasikan berita dan iklan politik kandidat sebagai pemilihan utama tema tayangan. Begitu besarnya perhatian publik terhadap isu politik Pemilu 2004, pada akhirnya menyebabkan media memainkan peran yang luar bi-

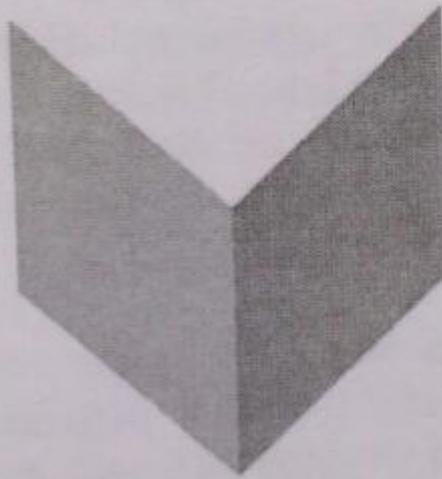
asa di dalam membentuk wacana publik, sehingga isu politik dalam tayangan berita atau iklan politik calon kepala daerah, menjadi komodifikasi isu yang dimanfaatkan bagi keuntungan pemilik modal.

Akhirnya pewacanaan isu politik dalam tayangan berita dan iklan politik calon kepala daerah dalam Pemilukada di Kabupaten Musirawas, Ogan Ilir, OKU, OKU Timur dan OKU Selatan yang dipublikasikan di Harian Mura Ekspres, Ogan Ekspres, OKU Ekspres, OKU Timur Pos dan OKU Selatan Pos yang menjadi media publikasi komunikasi politik para calon kepala daerah, tidak terlepas dari kepentingan ekonomi dan politik para pengelola atau pemilik media dalam aspek pengertian yang luas.

### Daftar Bacaan

- Afdjani, Hadiono. "Dampak Globalisasi Media Terhadap Masyarakat dan Budaya Indonesia". Diakses [www.google.com](http://www.google.com). Diakses Senin 11 Juli 2011.
- Almond, Gabriel and G. Bingham Powell. 1976. *Comparative Politics: A Developmental Approach*. New Delhi: Oxford & IBH Publishing Company
- Jakubowicz, Andrew dan Rod Palmer. 2000. "Mereka-reka Soeharto: Catatan Media Australia Mengenai Jatuhnya Sebuah Tirani" dalam Dedy N. Hidayat dkk. (ed). 2000. *Pers dalam "Revolusi Mei" Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen. 1998. *Theories of Human Communication*. Thomson-Wadsworth Publishing Company USA
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory, Four Editions*. London: Sage Publications.
- , 1991. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*. Bandung: Remadja Rosdakarya
- Piliang, Yasraf A. 2005. *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Yusuf, Iwan Awaluddin. "Menyoal Peran Pers dalam Pilkada". Diakses dari <http://bincangmedia.wordpress.com/2009/06/14/menyoal-peran-pers-dalam-pilkada/>. Diakses Senin 01 Agustus 2011
- Bappenas RI. "Pemilukada Tahun 2010". Diakses dari <http://www.bappenas.go.id>. Diakses Senin 01 Agustus 2011.

## Tentang Penulis



[harrysusanto.wordpress.com](http://harrysusanto.wordpress.com).

**Fajar Junaedi** lahir di Madiun pada tanggal 20 Mei 1979. Kemudian menempuh pendidikan sarjana ilmu komunikasi di Universitas Diponegoro Semarang dan magister ilmu komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Mengajar di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Film yang pernah diproduksinya adalah Film Instruksional Sinematografi: *Camera Angle* (2007), *Derby Mataram* (2008), dan *Arema Agama Kedua* (2010) dan *Bonek : The First and The Biggest* (sedang produksi). Buku yang ditulisnya berjudul *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis dan Membuat Film Dokumenter, Sebuah Panduan Praktis*. Juga aktif menulis di berbagai jurnal dan media massa populer dalam bentuk opini di koran. Selain mengajar menjadi pengurus pusat Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) dan menjadi redaktur Jurnal Komunikasi Aspikom. Twitter @fajarjun

**Hendra Alfani** dilahirkan di Baturaja OKU Sumsel pada tanggal 27 Januari 1974. Menyelesaikan Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa (STPMD) Yogyakarta lulus tahun 1999. Pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan ke Program Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Media dan Komunikasi Politik FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta, Lulus tahun 2011.

Semasa mahasiswa aktif di Majalah Mahasiswa OBOOoR Ikatan Mahasiswa Komunikasi STPMD Yogyakarta dan Perhimpunan Pers Mahasiswa Yogyakarta (PPMY), aktif di KIPP Yogyakarta, aktif di gerakan mahasiswa 1998 di Yogyakarta. Pada tahun 2000-2001 pernah menjadi wartawan Harian Sumatera Ekspres di Palembang, Tahun 2001-2008 mejadi staf pengajar tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung, staf pengajar luar biasa di Prodi Diploma 3 Humas FISIP Universitas Lampung 2002-2007. Sejak tahun 2007 sampai sekarang aktif sebagai staf pengajar tetap (lektor) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja. Dan bergiat di Lingkar Prakarsa Institute (LPI) sebuah lembaga riset komunikasi dan marketing politik sebagai Direktur Eksekutif.

**Heri Budianto, S.Sos. M.Si.** Lahir di Bengkulu tahun 1974, Kandidat Doktor Media and Cultural Studies Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) Jogjakarta Lulus Magister Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Sarjana Fisipol Universitas Bengkulu. Saat ini merupakan pengajar pada Program Magister

Penulisan buku ini merupakan sebuah kado istimewa bagi 1 (satu) tahun Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tepat pada 1 Oktober 2010 lalu PUSKOMBIS berdiri dengan semangat melakukan studi, kajian, dan pengabdian pada masyarakat di bidang komunikasi dan bisnis. Tanpa terasa satu tahun telah berlalu dan PUSKOMBIS semakin kuat ingin mengembangkan studi, kajian, dan pengabdian di bidang tersebut.

*Meskipun berbagai topik dibahas secara terpisah dalam buku ini, namun tetap terdapat kaitan satu dengan lainnya. sebagai sebuah karya ilmiah buku ini akan sangat berguna dalam mengisi khasanah ilmu komunikasi dan para peminat lainnya.*

*Prof. Dr. Anwar Arifin, Guru Besar Komunikasi Politik.*

**Penulis :**

Afdal Makkuraga Putra, M.Si., Dra. Agustina Zubair, M.Si.,  
Atmadji Sumarkidjo, M.Si., Dedi Kurnia Syah Putra,  
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si., Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.,  
Fajar Junaedi, Hendra Alfani, Heri Budianto, S.Sos, M.Si.,  
Dr. Phil. Hermin Indah Wahyuni, SIP, M.Si., Prof. Dr. Heru Nugroho,  
M.T. Hidayat, Dra. Riris Loisa, M.Si., Ruben Reynold Sihite,  
Susri Adeni, Syaiful Halim, Theresia Intan Putri Hartiana.



Diterbitkan atas kerjasama :

