

Pemilukada, Media Massa dan Ekspektasi Publik

Jika mencermati konteks komunikasi politik dan strategi pemenangan kandidat dalam pemilihan umum kepala daerah (pemilukada), media massa (lokal) memainkan peran yang tak main-main. Khususnya jika menilik proses peningkatan wawasan dan sikap kritis masyarakat, yang secara langsung berkorelasi dengan sikap dan perilaku politik masyarakat itu sendiri.

MEDIA MASSA ditengarai begitu mendominasi proses publikasi pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik (kandidat, tokoh parpol dan tim suksesnya) dalam mempengaruhi calon pemilih, sehingga yang terjadi adalah terjalinnya hubungan yang mengarah pada penguatan ikatan ideologi dengan proses politik yang sedang berlangsung, bahkan tak jarang melahirkan kedekatan primordial, pengaruh dan tekanan politik dalam memengaruhi suara mayoritas pemilih.

Sebagai medium kontestasi politik praktis dalam rangka menjadi pemimpin politik di level daerah (provinsi dan kabupaten/kota), dari sisi kandidat dan pihak-pihak yang berkepentingan, tentu saja menjadikan proses dan tahapan pemilukada diarahkan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan politik yang terukur.

Dalam konteks politik, upaya itu sejalan dengan definisi politik yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell: *politic is who gets what, when, how* (politik adalah siapa mendapatkan apa, kapan, dengan cara bagaimana). Dalam pemilukada, komponen siapa (*who*) adalah para ca-

lon 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 momen inilah media massa lokal muncul ke permukaan sebagai "perantara" yang menghubungkan kepentingan para kandidat kepala daerah dengan masyarakat sebagai calon pemilih. Di mana peran media sebagai perantara tersebut telah menempatkannya pada posisi yang sangat strategis sebagai saluran (*channel*) komunikasi politik yang signifikan untuk mengukur popularitas dan elektabilitas pasangan kandidat dalam kontestasi berlabel 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 Deddy N. 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 massa 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 di berbagai daerah. Pertarungan membangun citra politik kian "semarak" seiring berbagai publikasi yang dimainkan oleh media massa lokal. 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), menafikkan hubungan baik dengan media massa.

Oleh karena itu, pengaruh media massa 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, image partai atau individu. Dan, pilihan untuk semua itu, jatuh pada media massa lokal yang mulai mengindustrial, khususnya media cetak atau surat kabar lokal.

Catatan lainnya, sebagai feno-



Oleh

Hendra Alfani SSos MI Kom

mena yang juga layak dicermati, bahwa netralitas dan eksistensi media lokal dalam pemilukada semakin dituntut berlaku profesional dan proporsional. Utamanya dalam "mengatur" pola kepentingan ekonomi dan politiknya, bersamaan dengan profesionalisme dan proporsionalitas dalam menjalankan fungsi menyampaikan informasi dan kontrol sosial yang berkualitas di hadapan publik.

Sehingga, kepentingan ekonomi, politik dan fungsi informasi serta kontrol sosial (bersama fungsi lainnya), dapat berjalan seimbang dan berpihak kepada kepentingan publik. Dan sah-sah saja media massa lokal menjadi agen ekonomi bagi "dirinya sendiri" atau menjadi "saluran politik" bagi semua pihak dalam konteks dan semangat egalitarianisme.

"Pemanfaatan" media massa dalam pembentukan opini publik merupakan salah satu kajian komunikasi politik yang tidak bisa dilepaskan dari ideologi yang melatarbelakanginya. Demikian pula, dalam melihat masa depan proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks demokratisasi, sebagai konsekuensi logis semangat reformasi dan konsolidasi dan

demokrasi yang turut andil melahirkan pemilukada.

Saya kira, proses ini harus dikembangkan dalam sebuah sudut pandang yang lebih holistic sehingga reformasi dan komunikasi politik yang membangunnya tidak dilihat sebagai even belaka, melainkan juga dilihat sebagai momentum membangun paradigma perubahan. Dalam hal ini reformasi dan komunikasi politik harus dilihat sebagai sebuah proses yang masih terus berjalan dan belum selesai.

Komunikasi politik semakin disadari oleh aktor-aktor politik, terlebih saat mereka terjun dalam pemilukada, sebagai "medium" meningkatkan kemampuan dalam mengkomunikasikan ide ayau pesan politiknya. Meskipun pemahaman terhadap proses dan praktik komunikasi politik masih beragam, namun diakui adanya kesadaran untuk menjadikannya sebagai bagian yang penting untuk dikuasai dengan baik.

Pendeknya, semua itu ingin menunjukkan bahwa peran media massa dalam kehidupan sosial bukan semata-mata sebagai sarana diversion (pelepas ketegangan atau hiburan), tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa lokal merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa

yang ada di media 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.

Pemilukada yang akan menghasilkan elite-elite politik, yang akan memiliki kekuasaan untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerah, maka media berkewajiban turut mengawasi dan memberikan informasi kepada publik atas aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan politik yang dilakukan oleh para elite politik tersebut.

Aktivitas dan keputusan po-

litik 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. Dengan opininya, publik tentunya akan merespon keputusan tersebut, apakah sesuai dengan aspirasi mereka atau tidak. Respon tersebut kemudian menjadi pedoman bagi para elite untuk memperbaiki keputusan yang mereka keluarkan. Begitu seterusnya, sehingga ekspektasi publik atas keberpihakan elite, akan terancang dengan sendirinya, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. (*)

Direktur Eksekutif Lingkar
Prakarsa Institute

JELIHM

+ Muncul Titik Macet Baru.

- Baru Uji Coba, Nanti Ketemu Solusinya.

+ Lacak Saham Garuda Milik Anas.

- Bakal Kena Gak Ya?

PANDANGAN KAMI