



JURNAL

ISSN Cetak : 2087-6181

ISSN Online : 2302-4569

# Semai Komunikasi

Volume II Nomor 1 - Desember 2011

Landasan Filosofis Penelitian Komunikasi

*Turnomo Rahardjo*

Ketika Keluarga Mengalami Disharmoni:

Dimana Posisi Perempuan? Analisis Wacana Kritis

Rubrik Oh Mama Oh Papa Majalah Kartini

*Puji Riyanto*

Program Promosi Universitas Dian Nuswantoro

Dalam Merekrut Mahasiswa Baru

*Trubus Suryanto*

Media Massa, Pemilukada Dan Kepentingan Politik

Di Ruang Publik

*Hendra Alfani*

Publik Sebagai Sentral Layanan Lembaga Penyiaran Publik

*Liliek Budiastuti Wiratmo*

Strategi Komunikasi "Change Management"

Studi Kasus : Perubahan Konsep Bisnis dari

Hotel Konvensional ke Hotel Syariah)

*Syailendra Reza Irwansyah Rezeki*

Jurnal  
Semai Kounikasi

Vol II

No. 1

Hlm. 1 - 85

Desember  
2011

ISSN  
ctk: 2087-1681  
on: 2302-4569



Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi  
(STIKOM) Semarang



JURNAL

*Semai* Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang 

## Semai Komunikasi

Jurnal *Semai Komunikasi*, merupakan wadah penyemai tumbuhnya ide, gagasan hasil penelitian, hasil pemikiran dan sarana tukar pikir antar akademisi, pelaku, serta pemerhati komunikasi.

**Pelindung:** Ketua STIKOM Semarang. **Penanggungjawab:** Ka. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. **Pemimpin Redaksi:** Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, MSi. **Dewan Redaksi:** Drs. Gunawan Witjaksana, MSi, Suryanto, S.Sos., MSi. **Sekretaris Redaksi:** Drs. Mochamad Gifari. **Mitra Bestari:** DR. Syarifuddin S. Gassing, BE., MSi., DR. Turnomo Raharjo, MSi., DR. Prahastiwi Utari, MSi. **Lay Out edisi cetak:** Sigit Wiratmo. **Technical Support edisi on line:** Sigit Wiratmo.

**Redaksi** menerima sumbangan tulisan yang belum pernah dipublikasikan, baik berupa hasil penelitian, hasil pemikiran maupun kajian pustaka tentang komunikasi. **Panduan penulisan** dapat dilihat pada laman about, author guidelines.

**Alamat Redaksi:** Jl Wolter Monginsidi 119, Pedurungan-Semarang. Telp/Fax: 024-6720571, 7406375 Email: [semaikomunikasi@yahoo.com](mailto:semaikomunikasi@yahoo.com) , [semaikomunikasi@gmail.com](mailto:semaikomunikasi@gmail.com).

Jurnal *Semai* Komunikasi terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember.

## MEDIA MASSA, PEMILUKADA DAN KEPENTINGAN POLITIK DI RUANG PUBLIK

Hendra Alfani

Dosen Universitas Baturaja, Sumatera Selatan  
Email: hefanila@yahoo.co.id

### Abstract

*This brief article trying to portray how the local media, particularly the print media played a role and interest based and built on a foundation of political economy. Where the interests of the political-economic foundation was laid on the overall process and the phase of the general elections of regional heads is used as a space to represent the attitudes and political choices in the name of public interest. This paper is the excerpt from the author in compiling research thesis in the Master of Communication and Media Concentration Political Communication Faculty of Communication University of Mercu Buana (FIKOM-UMB) Jakarta in 2011.*

**Keywords:** *Massa Media, pemilukada, political interest, publik sphere.*

### PENDAHULUAN

Berakhirnya pemerintahan Orde Baru di bawah rezim Soeharto yang militeristik, secara langsung maupun tidak, memberikan dampak positif bagi tumbuh-kembangnya media massa di Indonesia. Setelah hampir 32 tahun terkungkung dalam tekanan rezim yang militeristik, di era reformasi media massa Indonesia kembali memperoleh kebebasannya, bahkan karena "sangat bebas", media massa Indonesia seperti kuda yang lepas dari kandangnya.

Jalaluddin Rakhmat dalam artikelnya yang berjudul *Pers di Era Reformasi* (*Harian Kompas*, 2000), mengilustrasikan kondisi tersebut dengan menuliskan catatan sebagai berikut:

".... di era kepemimpinan Soeharto,

semua jalur informasi ditutup rapat-rapat. Sumber-sumber informasi dikuasai sepenuhnya oleh rezim, akibatnya pers sebagai salah satu pilar demokrasi berjalan terbungkuk-bungkuk bahkan tiarap. Akan tetapi, ketika Soeharto jatuh, pers menjadi seperti kuda yang lepas dari kandangnya, melompat dan berlari sekencang-kencangnya. Apa yang aneh? Sejak saat itu - barangkali juga hingga sekarang, kebebasan pers seolah-olah menjadi tak terkendali, semua diungkap, semua diekspose, bahkan dunia alam ghaib pun diinvestigasi dan diwawancara untuk dijadikan sumber berita ...".

Terlepas dari situasi itu, era reformasi membuat regulasi media massa menjadi lebih mudah, kontrol pemerintah terhadap media tak seketat seperti kala Soeharto masih berkuasa. Kondisi ini tak pelak,



telah mendorong pertumbuhan media massa begitu pesat. Siapa saja, di mana saja dan kapan saja, baik perorangan maupun yang tergabung dalam kelompok bisnis dapat mendirikan perusahaan media massa, tanpa harus melewati regulasi atau persyaratan perijinan yang rumit dan berbelit-belit seperti di masa lalu.

Kebebasan pers, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas, di era reformasi paling tidak pada tataran normatif, semakin terjamin ketika Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pokok Pers mulai diberlakukan. Pada bagian *Menimbang* UU tersebut ditegaskan:

- a) bahwa kemerdekaan pers merupakan salah satu wujud kedaulatan rakyat yang menjadi unsur yang sangat penting untuk menciptakan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis, sehingga kemerdekaan mengeluarkan pendapat sebagaimana tercantum dalam Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 harus dijamin;
- b) bahwa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis, kemerdekaan menyatakan pikiran dan pendapat sesuai dengan hati nurani dan hak memperoleh informasi, merupakan hak asasi manusia yang sangat hakiki, yang diperlukan untuk menegakkan keadilan dan kebenaran, memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa;
- c) bahwa pers nasional sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari pihak

mana pun.

Dari penegasan itu, dalam perkembangannya, era transisi politik telah menghadirkan energi baru bagi pertumbuhan industri pers. Pemerintah hanya mengontrol perijinan media elektronik dan media asing. Oleh karena itu, kondisi ini telah mendorong pertumbuhan yang sangat pesat bagi bisnis media cetak. Sejak tahun 1999, puluhan bahkan ratusan media cetak baru muncul di hadapan masyarakat. Baik itu berupa surat kabar, majalah, maupun tabloid.

Sejak otonomi daerah digulirkan per tanggal 1 Januari 2000, perkembangan media cetak juga mulai merambah daerah. Munculnya media cetak lokal ini sejalan dengan semakin terbukanya era kebebasan pers serta munculnya berbagai kebijakan pemerintah daerah yang membuka lebar peluang investasi didaerahnya. Kebijakan itu membuat eksistensi media cetak lokal seolah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses dan pelaksanaan kebijakan otonomi daerah. Secara perlahan namun pasti, mulai tumbuh hubungan yang saling membutuhkan dan menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) antara institusi media cetak lokal (yang mulai mengindustri) dengan pemerintah daerah, lembaga legislatif (DPRD) dan berbagai pihak di daerah seperti pengusaha lokal, partai politik dan kelompok-kelompok kepentingan dalam masyarakat.

## PEMBAHASAN

### Hegemoni Politik di Ruang Publik

Hubungan yang terbangun di antara berbagai pihak tersebut, bisa menjadi ukuran terciptanya *good local governance*, yakni melalui peran media sebagai agen demokrasi yaitu menciptakan masyarakat yang bercirikan kesetaraan publik, adanya





partisipasi publik dan menjalankan prinsip-prinsip transparansi kebijakan. Istilah dominasi-kekuatan politik dan kelas berkuasa, ini menyiratkan penggunaan konsep hegemoni sebagai hegemoni politik.

Antonio Gramsci membuka lebar interpretasi terhadap hegemoni tersebut, sehingga istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks politik saja tetapi pada relasi-relasi yang lebih luas. Di sisi lain, hegemoni membutuhkan dan mensyaratkan keseimbangan antara kekuatan (*power*) dan penerimaan publik, sehingga penerimaan publik tidak dihasilkan semata dari kekuatan saja, melainkan dari keunggulan intelektualitas, moral dan kultural. Dalam pandangan Yasraf Piliang (2005:216), untuk menjaga penerimaan publik diperlukan mekanisme opini publik - khususnya lewat media massa - surat kabar, televisi, radio dan sebagainya, untuk memastikan bahwa kekuatan senjata selalu didasari dan dicari legitimasinya oleh penerimaan publik.

Pembentukan opini publik memerlukan berbagai bentuk mediasi berupa ruang publik (*publik sphere*). Jürgen Habermas dalam bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere* menjelaskan bahwa ruang publik adalah ruang atau wadah bertemunya berbagai kepentingan publik. Bahkan Habermas sendiri menegaskan bahwa ruang publik tersebut membutuhkan ruang bagi otoritas publik. Seringkali ruang 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. Dalam konteks politik, ruang publik ini merupakan unsur fundamental dalam wacana politik sebagai sarana normatif perngartikulasian masyarakat madani

(dalam Yasraf Piliang, 2005: 250).

Ruang publik dan penerimaan publik yang terbentuk didalamnya merupakan konsep yang menjatani antara kepentingan publik dan kepentingan sistem kekuasaan yang didalamnya terjadi pertarungan hegemoni secara terus menerus.

### **Media versus Pemilukada: Representasi Kepentingan Politik di Ruang Publik**

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) secara langsung, yang mulai digulirkan pada tahun 2005, memang bisa menimbulkan berbagai bentuk kerawanan di daerah, karena terjadinya benturan (konflik) kepentingan. Dalam pada itu, pembelajaran penting bagi proses penguatan demokrasi di tingkat lokal ini, tentu saja tidak disia-siakan oleh media cetak nasional maupun media cetak lokal (setempat). Hal ini bukan saja karena media (pers) melihat ada potensi nilai berita dari pemilukada seperti nilai dampak atau konflik, tetapi di sisi lain bagi media, pemilukada jadi lahan tersendiri bagi mereka menanggung keuntungan melalui peningkatan omzet pemasangan iklan dari para kontestan (calon kepala daerah) yang akan bertarung dalam pemilukada.

Begitu juga dalam kasus Pemilukada Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Propinsi Sumatera Selatan, sejumlah kepentingan berlomba menguasai ruang publik dan menciptakan opini publik yang dianggap sebagai bukti penerimaan publik terhadap gagasan mereka. Disinilah media cetak lokal menjadi amat berperan, bahkan menentukan.

Sejalan dengan konteks sangat berperan dan menentukan itu, posisi media cetak lokal dalam menciptakan bahkan menguasai ruang publik selama tahapan pelaksanaan pemilukada di Kabupaten OKU, telah memunculkan



berbagai dugaan miring yang bernada penuh kecurigaan dari berbagai pihak atas adanya indikasi keberpihakan media cetak lokal terhadap calon atau kandidat tertentu.

Dugaan keberpihakan itu, jika dicermati dengan seksama, memang cukup beralasan. Apalagi jika indikator kecurigaan itu dilihat dari sisi bahwa *space* sosialisasi untuk para kandidat dalam mempengaruhi sikap dan pilihan calon pemilih, baik berupa berita maupun advertorial, lebih didominasi atau bahkan "dikuasai" oleh kandidat tertentu. Apalagi jika menilik "kandidat tertentu" tersebut memang dipandang memiliki modal politik (dukungan parpol besar) serta kemampuan finansial yang kuat dan besar. Maka, dominasi itu, atau bahkan dugaan keberpihakan media cetak lokal tersebut menjadi tak terhindarkan. Secara lebih tegas dapat dikatakan, bahwa dominasi kandidat yang memiliki modal politik dan finansial yang kuat tersebut dalam menguasai *space* sosialisasi di media, seiring-sejalan dengan upaya media untuk mencengkramkan kepentingan politik dan ekonominya.

Media massa memiliki peran yang krusial dalam proses transisi politik dari zaman otoritarianisme menuju arah demokratisasi. Apa yang ditunjukkan Snyder itu mengarah pada banyaknya jebakan yang bisa saja menggagalkan terciptanya tatanan demokratis tadi. Salah satunya dapat terlihat pada saat berlangsungnya pemilihan umum (pemilu).

Dalam pemilu media juga 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.

Singkatnya, media mempunyai posisi yang paling strategis di antara elemen negara yang lain seperti birokrasi, eksekutif, legislatif, yudikatif bahkan sampai partai politik karena media mempunyai senjata yang ampuh yaitu dapat mempengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Media juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengkonstruksi *image* atau citra bahkan menjatuhkan lawan politik tertentu pun dapat dilakukan dengan strategi penguasaan media. Media juga dapat berperan untuk mengalihkan perhatian publik dari isu-isu sensitif yang menyangkut kebijakan pemerintah, misalkan pemerintah sedang menggodok kebijakan tertentu, media mempropaganda masyarakat dengan isu kasus video mesum mirip artis terkenal dan lain sebagainya. Sehingga pada saat ini terdapat adagium yang berlaku yaitu "barangsiapa yang ingin menguasai dunia maka kuasailah media".

Pemilu merupakan suatu instrumen yang tidak dapat dipisahkan dari demokrasi, karena pemilu merupakan tonggak bagi tegaknya demokrasi. Begitu juga halnya dengan keberadaan



Pemiluakada. Pemiluakada secara langsung merupakan tonggak sejarah yang sangat penting bagi pengembangan demokrasi di daerah, setelah pada masa sebelumnya dilakukan secara perwakilan oleh DPRD yang dalam praktiknya sarat dengan manipulasi dan politik "dagang sapi" antarelit. Menghadapi model demokrasi tersebut, salah satu cara yang dipandang ampuh adalah dengan mekanisme pemilihan secara langsung oleh rakyat yang memiliki hak memilih. Pemilihan langsung dianggap sebagai cara yang lebih baik dibandingkan mekanisme perwakilan atau cara-cara lain yang memberikan mandat kepada seseorang yang berpretensi mampu dan layak mewakili kehendak dan aspirasi rakyat (Harahap, 2005:5).

Dalam khasanah ilmu politik, media massa sering dikatakan sebagai "kekuasaan keempat" (*the four estate*) setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Media massa juga dikatakan sebagai pilar demokrasi yang bisa memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Selain itu media massa juga dijuluki sebagai anjing penjaga (*watch dog*). Dari situ bisa disimpulkan bahwa institusi media pada hakikatnya lebih memikirkan kepentingan ekonomi atau komersialisasi ketimbang memikirkan kepentingan publik politik. Pers cenderung menyajikan liputan atau laporannya lebih berorientasi pada profit dari pada berorientasi pada idealisme pers. Profit motif ini bisa berpotensi mereduksi peran ideal media massa dan dapat mengganggu independensinya.

Aliansi antara pers atau pekerja pers dengan kontestan pemiluakada tersebut, inisiatifnya, tidak selalu datang dari politisi, tetapi juga bisa datang dari pekerja pers atau media yang aktif menawarkan jasanya untuk menulis atau meliput sesuai permintaan sehingga muncul istilah *reporting by request* atau *news by request*.

Praktik pers macam ini sering disebut *jukebox journalism* atau jurnalisme *grama phone* yang akan mendengarkan "lagu" apa saja yang diminta oleh pemesan.

Jika dicermati secara lebih jauh, sebutan itu sesungguhnya tidak selalu dapat dibenarkan. Tapi diperdebatkan, barangkali dapat dikatakan ia. Kondisi inilah yang disebut oleh Ahmad Danial (2009:180), sebagai bentuk kegamangan media pada era transisi bangkitnya kebebasan pers, setelah selama 32 tahun mengalami trauma. Pada awalnya, kalangan media massa pada pemilu 1999 gamang dengan situasi baru dan "manuver" komunikasi politik dari parpol besar yang punya kekuatan finansial signifikan untuk memasang iklan politik mereka di media massa. Para pengelola media khawatir, jikalau keinginan itu dituruti akan memunculkan isu bahwa media massa bersangkutan mendukung parpol atau kandidat tertentu. Dalam konteks menjaga independensi dan idealisme media, para pengelola media menilai isu keberpihakan itu akan merugikan institusi sekaligus citra media yang dikelolanya.

Namun dalam perkembangannya, media justru tak dapat menolak ekstase godaan kue iklan politik yang begitu menggiurkan. Apalagi godaan itu berkelindan dengan mulai tumbuh-suburnya nafsu media untuk terlibat secara "eksplisit" dengan urusan-urusan yang berbau politik, demi menyuburkan kepentingan ekonomi media, yang dalam satu dasawarsa terakhir telah menjadi ideologi utama media massa di Indonesia.

Nafsu media massa nasional untuk mulai melibatkan diri dalam persoalan politik demi menjaga dan memperkuat kepentingan ekonomi medianya, secara perlahan namun pasti mulai menurun ke media massa di tingkat lokal yang



menjadi anak perusahaan atau jaringan sindikasinya di daerah. Media lokal itu secara signifikan berafiliasi dengan media induknya. Afiliasi itu bahkan dapat dikatakan seratus persen, mulai dari sisi teknis jurnalistik dan jurnalisannya, sampai model pendekatan kepentingan politik dan ekonomi yang digunakan dalam menjaring calon pengiklan dengan modal besar, seperti dalam momen atau event pemilu lokal bertajuk pemilukada.

### Media sebagai Alat Mempromosikan Ide Politik

Pemilukada langsung di Kabupaten OKU yang digelar pada tanggal 5 Juni 2010 merupakan pintu masuk bagi masyarakat daerah (Kabupaten OKU Sumatera Selatan) dalam memilih pemimpin, yang diharapkan mampu mengelola pemerintahan daerah secara efektif dan efisien dengan mengedepankan transparansi dan akuntabilitas publik, khususnya memberikan pelayanan publik.

Menurut Harahap (2005:6), model pemilihan secara langsung telah memperkuat kedudukan dan legitimasi kepala daerah dibandingkan model sebelumnya. Pemilihan langsung lebih demokratis, karena menyerahkan kepada pemilik kedaulatan yang sesungguhnya, yaitu rakyat di daerah yang bersangkutan. Dalam konteks ini pula pemilukada diatur dalam UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Pada sisi lain, pemilu juga merupakan suatu massa peralihan pemerintahan, sehingga pada situasi demikian diperlukan suatu jalur distribusi informasi yang lengkap dan akurat mengenai visi dan misi yang ditawarkan tiap-tiap kandidat atau partai politik kepada publik. Pemilu yang berhasil salah satunya memang bergantung pada kesadaran dan informasi dari pemilih. Khalayaknya pemilih

haruslah *well informed*, yaitu mengetahui tatacara, proses dan tahapan pemilu. Selain itu, pemilih juga membutuhkan pengetahuan atas partai dan kandidat yang bersaing, mulai dari profil hingga program kerjanya, agar pemilih bisa menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan yang baik, sehingga pemilu pada akhirnya benar-benar mencerminkan aspirasi pemilih.

Ketika hal ini sudah menyangkut tentang pendistribusian pemikiran, maka peran yang paling diharapkan untuk menjangkau segenap kalangan publik adalah media massa, baik berupa cetak maupun elektronik. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam membuat khalayak pemilih menjadi *well informed*. Posisi media adalah sebagai perantara yang memang seharusnya memfasilitasi produsen (dalam hal ini bisa kandidat atau partai politik) dalam menjual ide-idenya kepada khalayak (publik). Dari sinilah, peran media massa bertambah dari hanya sebagai pemberi wacana menjadi sebuah alat untuk mempromosikan ide-ide para kandidat kepala daerah atau parpol. Karena itulah, idealnya media massa haruslah bebas dari tekanan dalam meliput dan memberitakan semua peristiwa yang berhubungan dengan pemilu.

Media massa juga dituntut untuk memberitakan semua peserta pemilu secara adil dan berimbang, yang terkait dengan tiga pihak yang saling berkaitan. *Pertama*, pemilih, khalayak butuh informasi yang akurat untuk bisa mengikuti semua tahapan pemilu. *Kedua*, media massa haruslah memberitakan secara berimbang semua peserta Pemilu. *Ketiga*, peserta pemilu juga harus diberi akses agar bisa menyampaikan pesannya tanpa distorsi dan manipulasi.

Namun, karena ada mekanisme pasar





dalam iklim pemilu(kada), maka daya beli kandidat akan sangat menentukan seberapa sering dan strategis porsi iklan kampanye kandidat tersebut dalam media massa. Di atas kertas, kandidat dengan dana yang cukup besar bisa saja memperoleh hak pemuatan/siar bagi iklannya pada halaman-halaman utama (jam-jam tayang utama bagi media televisi) dan dengan frekuensi yang lebih besar di dibandingkan dengan kandidat lain yang berdaya beli rendah. Akibatnya, kesempatan kampanye yang sama yang ditawarkan oleh UU di atas menjadi tidak jelas karena masih bergantung pada kemampuan finansial kandidat yang bersangkutan. Akhirnya, hal itu bisa berujung pada pertanyaan: "Sampai di mana batasan kenetralan media massa sebenarnya?"

Bila media massa dipandang sebagai perantara informasi, maka fungsi edukasi politik bagi publik harus diutamakan. Edukasi ini menjadi penting karena negara kita masih berada dalam iklim (masa transisi) demokrasi yang sedang berkembang. Proses pencarian visi kandidat yang sejalan dengan visi masing-masing golongan masyarakat itulah yang seharusnya menjadi tujuan publik dalam mengkonsumsi informasi-informasi yang diberikan oleh media. Namun bila disimak, maka akan terlihat betapa peran edukasi ini hampir tidak dilaksanakan oleh para kandidat yang memegang wewenang penuh isi kampanyenya. Di sisi lain, ada media massa yang ikut meramaikan dan memanasi-manasi situasi dengan *blow up* pemberitaan mereka. Soal netralitas pemberitaan menjadi suatu yang mahal akhir-akhir ini, terlebih dengan banyaknya kepentingan yang bergerak di belakang media massa.

Fenomena itu membuktikan media massa telah meninggalkan prinsip jurnalisme. Mengapa bisa dikatakan

begitu, karena dalam jurnalisme yang harus jadi perhatian utama adalah bagaimana wartawan menampilkan fakta serta pernyataan secara netral (tidak berpihak), berimbang dan akurat (setiap data dan realitas yang dimunculkan dapat diverifikasi kebenarannya).

Secara alamiah, maka nilai dasar pokok jurnalisme adalah ketika wartawan senantiasa menjunjung objektivitas. Ini dimaksudkan agar masyarakat tidak dikelabui karena dogma yang masih menancap kuat dalam kesadaran masyarakat adalah media massa merupakan cermin dari realitas sosial. Sebagaimana yang dipegang teguh oleh para pendukung paradigma positivis, wartawan adalah bagian penting dalam sebuah proses panjang penyampaian informasi. Puncak dari keinginan agar media massa bersikap objektif adalah mampu menjadi pilar keempat dari demokrasi setelah ada tiga institusi demokrasi yang lain, yakni lembaga eksekutif (pelaku pemerintahan), legislatif (lembaga legislasi/pengontrol) dan yudikatif (penegak hukum).

Namun, benarkah pada awalnya sebagai pilar keempat demokrasi, media massa memang bersikap objektif? Sayangnya jika dikaji secara historis ternyata hasilnya amat mengejutkan, tidak ada media massa yang benar-benar bersikap netral. Dalam berbagai tindakan praktisnya, media massa dalam abad ke-19 seringkali bersikap partisan dengan cara memberikan dukungan atau perlawanan terhadap rezim politik yang ada.

Konsep pilar keempat baru muncul pada tahun 1832 ketika Lord Macaulay menulis, sebagai tambahan dari pilar politik yang telah ada, yaitu *Lords Spiritual*, *Lords Temporal* serta *Commons* dalam Parlemen Inggris, maka reporter duduk sebagai pilar keempat dalam ruang politik



itu. Mulai saat itulah eksistensi media massa sebagai pilar keempat menjadi sangat populer. Sejak itulah media massa memainkan peran yang signifikan dalam suatu masyarakat demokratis dengan mengambil peran sebagai pengawas. Memang peran sebagai “anjing penjaga yang baik”, mau tidak mau bisa dipandang bersikap partisan meski sikap partisan ini diarahkan untuk melakukan pembelaan terhadap kepentingan rakyat kecil. Sejak awal sikap partisan media massa sengaja diarahkan untuk melakukan kritik dan kontrol kekuasaan dari pemerintah yang secara potensial pasti disalahgunakan. Untuk melakukan tindakan preventif terhadap kekuasaan yang cenderung korup, apalagi kekuasaan yang absolut pastilah korup apalagi kekuasaan itu sendiri cenderung tidak pernah mampu mengendalikan dirinya sendiri.

Sikap partisan dapat diartikan sebagai pemberian dukungan terhadap seseorang, organisasi atau permasalahan tertentu. Dengan memahami makna semacam ini, partisan sangat bertentangan dengan sikap objektif yang harus selalu di tunjukkan media massa. Di satu sisi sikap partisan sejumlah media massa merupakan bukti adanya pemberitaan yang bersifat berat sebelah, dengan cara mengunggulkan kandidat yang didukung serta menenggelamkan kandidat yang dimusuhinya.

Ada gagasan partisan sebagaimana model yang dikemukakan Seymour Ure (dalam Denis McQuail 1997:190), yang mengindikasikan tiga versi hubungan politik antara media massa dengan pembacanya. *Pertama*, sikap partisan dapat muncul karena media massa memiliki hubungan organisasional, yang berarti organ dari partai atau kepentingan politik tertentu. *Kedua*, sikap partisan kemungkinan saja terjadi

dalam situasi sosial dan politik tertentu yang mengharuskan media massa – yang independen sekalipun – memilih untuk memberikan dukungan terhadap partai atau kepentingan politik yang lain. *Ketiga*, yang sering terjadi, sikap partisan lebih didorong oleh alasan komersial karena pandangan politis dari media massa. Boleh dikatakan sikap partisan media massa selalu muncul akibat lebih ditentukan oleh struktur ekonomi-politik yang sedang berjalan. Apabila struktur itu di bentuk serta diatur secara ketat oleh rezim politik dari negara yang totaliter, maka dengan sendirinya sikap partisan itu mencuat karena media massa tidak lebih menjadi agen propaganda bagi pemerintah yang sedang berkuasa.

### **Media sebagai Agen Propaganda dalam Struktur Ekonomi-Politik**

Di Indonesia, hal ini sangat terlihat ketika sejumlah media massa tak mampu melakukan kritik terhadap kinerja pemerintah atau militer bahkan media massa tidak punya kekuatan untuk melawan kepentingan pemerintah. Ini terlihat ketika rezim Orde Baru berkuasa dengan menerapkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) untuk mengendalikan kehidupan media massa.

SIUPP memiliki dua fungsi represif sekaligus, yaitu kontrol terhadap mekanisme penguasaan kepemilikan modal serta kendali terhadap mekanisme pemberitaan. Belum lagi adanya pembatasan secara korporatis dari negara dengan melegitimasi atau mendelegitimasi organisasi para jurnalis.

Di era baru ketika peranan pemerintah, khususnya Departemen Penerangan, semakin berkurang maka kekuatan lain bahkan yang berasal dari media itu sendiri yang lebih dominan berperan. Setelah intervensionisme negara



semakin dikurangi dan yang berkuasa relatif otonom adalah kekuatan pasar, bagaimana dengan media massa? Apakah media mampu tampil lebih bebas, tidak lagi menjadi agen propaganda serta dapat menghindari sikap partisan? Ternyata, secara historis itu juga tidak terjadi.

Contoh yang terjadi di Amerika Serikat (AS) seperti disebutkan oleh Edward Herman (1990:75-87), media massa tetap saja rentan untuk bersikap partisan dan akhirnya menjadi agen propaganda, karena struktur ekonomi-politiknya masih menunjukkan konsentrasi kekuasaan dan kekayaan dalam sistem pasar itu sendiri. Edward Herman menyimpulkan:

“... pesan-pesan yang diproduksi media massa pun setidaknya melewati lima filter, yaitu; (1) konsentrasi kepemilikan modal serta orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan; (2) iklan sebagai sumber pendapatan utama dari media; (3) ketergantungan media terhadap informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, serta “para ahli” yang didukung serta disetujui oleh sumber-sumber utama tadi; (4) adanya “flak” (tembakan meriam penangkis udara) sebagai perangkat pendisiplinan terhadap media, misalnya dalam bentuk pembicaraan telepon, petisi atau bisa juga dalam bentuk yang lebih halus seperti ancaman dan tindakan hukum, dan; (5) “antikomunisme” sebagai agama sekuler nasional dan mekanisme kontrol ideologis”.

Apa yang terjadi di AS, seperti diungkapkan Edward Herman tersebut, sedikit-banyak memiliki kesamaan dengan pola sikap partisan yang ditunjukkan oleh media massa di Indonesia. Jadi, sekalipun cengkraman negara secara langsung sudah melemah, tetapi perangkat hukum yang tidak mendukung kinerja media massa juga menjadi “flak” yang membatasi ruang gerak kalangan jurnalis. Ini makin diperparah oleh keterlibatan sejumlah

pemilik modal dari organisasi atau perusahaan media massa tertentu untuk terlibat dalam kancah politik praktis, misalnya menjadi pengurus partai politik atau memiliki jalinan kolegal yang begitu akrab dengan kandidat pemimpin politik tertentu.

Lebih “menggenaskan” lagi, menurut Triyono Lukmanto, ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)), para pakar yang menjadi pembawa acara atau komentator dalam program-program politik di televisi ternyata mempunyai kedekatan dengan sosok kandidat yang sedang berkompetisi. Melemahnya struktur kekuasaan represif yang diciptakan negara tidak dengan sendirinya menjadikan media terlepas dari sikap partisan. Bahkan boleh jadi, para pemain (pemilik modal) dalam pasar itulah yang memberikan kontribusi besar terhadap sikap partisan media massa.

Bila dikaitkan dengan pendapat Jurgen Habermas dalam bukunya *The Structural Transformation of The Public Sphere* (seperti dikutip Yasraf Piliang 2005:264) ini seakan membuktikan bahwa semakin meningkat ketergantungan media massa terhadap iklan-iklan komersial, maka semakin meningkat pula pertimbangan ekonomis yang digunakan. Sementara kebijakan editorial 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 pendapatan umum ketimbang mereka yang menjadi anggota kelas bawah atau kelas menengah. Apa yang disebut sebagai kriteria nilai berita dapat mengarahkan jurnalis bersifat partisan secara sadar atau tidak. Akan tetapi, jurnalis sendiri tidaklah bekerja dalam lingkup personal melainkan dalam domain organisasional.



Terkait dengan pemberitaan seputar pemilukada, fanatisme publik terhadap tokoh-tokoh tertentu banyak dimanfaatkan parpol-parpol untuk menarik simpatisan. Jelas bahwa hal ini tidak memberikan fungsi edukasi politik yang baik kepada publik. Jarang sekali parpol-parpol menggunakan waktu yang singkat dan berharga itu untuk menonjolkan konsepnya dengan jelas sebagai ciri khas partainya dalam ajang pemilu. Akibatnya, bisa dikatakan bahwa pemilih yang pintar (memilih berdasarkan konsep bukan fanatisme atau bahkan lebih parah, berdasarkan tradisi) merupakan minoritas dari total pemilih yang ada di Indonesia.

Hambatan yang lain adalah mengenai daya jangkau media itu sendiri. Media cetak adalah yang paling bisa menembus ujung-ujung pelosok negeri. Melalui media massa pemilih dapat mengenal calon pemimpinnya itu seperti apa. Apakah dia mempunyai visi misi yang menonjol? Mungkin itulah yang perlu dipikirkan ke depan, media massa seperti apa yang dapat megakomodasi kampanye-kampanye calon kepala daerah yang bisa menjangkau seluruh masyarakat.

Apalagi bila mengacu pada pengalaman Pemilu 2004 dan Pemilukada yang berlangsung di sejumlah daerah sejak tahun 2005, terlihat ketidakpuasan masyarakat yang berpotensi memicu konflik. Fenomena tersebut, bagaimanapun bisa menjadi santapan empuk bagi media massa. Dalam perjalanannya menuju kematangan demokrasi, bangsa ini tentu saja sedang dan akan terus mengalami perubahan dalam berpikir maupun bersikap. Dan sudah barang tentu media massa juga berperan serta dalam membangkitkan kesadaran politik rakyat demi kepentingan bangsa.

### **Potret Media Lokal terhadap Pemilukada OKU**

Dalam konteks memotret pelaksanaan pemilukada di Kabupaten Ogan Komering Ulu-Sumsel, dengan kemampuan finansial yang cukup kuat, Drs. H.M. Nasir Agun, MBA (Ketua DPC PDIP yang juga menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten OKU hasil Pemilu legislatif 2009), berpasangan dengan Priyatno Darmadi, S.Sos, M.Si (birokrat) dengan jargon NATO-KUAT (Nasir Agun-Priyatno-Dukungan Masyarakat), diusung oleh PDIP dan koalisi lalu pasangan *incumbent* Drs. H. Yulius Nawawi (birokrat/bupati *incumbent*) – Drs. H. Kuryana Aziz (birokrat) dengan jargon BERSYUKUR (Bersama Yulius dan Kuryana) yang diusung oleh Partai Golkar beserta koalisi, di atas kertas akan bersaing ketat dan diprediksi salah satu dari dua pasangan ini akan menjadi pemenang dalam Pemilukada Kabupaten OKU-Sumsel pada tanggal 5 Juni 2010, sekaligus dapat mengguguli tiga pasangan lainnya (pemilukada Kabupaten OKU Sumsel diikuti oleh lima pasang calon).

Dalam perjalanannya, prediksi banyak pihak itu menjadi kenyataan. Kedua pasangan ini (H.M. Nasir Agun – Priyatno Darmadi dan pasangan H. Yulius Nawawi – H. Kuryana Aziz) berhasil meraih suara 80% suara sah. Sedangkan tiga pasangan lainnya hanya mampu meraih 20% dari total suara sah. Bahkan perolehan suara sah pasangan H.M. Nasir Agun – Priyatno Darmadi yang sempat dinyatakan sebagai pemenang oleh beberapa lembaga survei maupun data intelijen pihak kepolisian, Kodim dan Kejaksaan selama tiga hari setelah pencoblosan suara.

Namun, setelah melalui proses yang panjang, yang diwarnai konflik antarpending dan aksi demonstrasi menggepung KPUD Kabupaten OKU yang dilakukan oleh pendukung dan





simpatisan pasangan H.M. Nasir Agun, Priyatno Darmadi serta sidang sengketa Pemilukada di Mahkamah Konstitusi, akhirnya pasangan *incumbent* (H. Yulius Nawawi, H. Kuryana Aziz) ditetapkan sebagai pemenang dengan selisih hanya 788 suara. Dengan rincian pasangan HM. Nasir Agun, Priyatno Darmadi meraih 70.233 suara sah sedangkan pasangan *icumbent* H. Yulius Nawawi, H. Kuryana Aziz berhasil meraih 71.021 suara sah.

Dari penelitian yang dilakukan penulis, faktor keunggulan kedua pasangan tersebut dari tiga pasangan lainnya, memiliki keterkaitan dengan kemampuan mereka memengaruhi opini publik melalui berbagai bentuk publikasi melalui media lokal yang memiliki pengaruh terhadap publik sebagai pemilih. Sebagai contoh, gencarnya *advertorial* politik (dan bentuk publikasi lainnya) yang mengekspos aktivitas sosial-politik kedua pasangan tersebut, menjadi salah satu indikator sangat signifikannya peran dan pengaruh media cetak lokal, dalam hal ini *Harian Umum OKU Ekspres*, dalam menggiring opini, sikap politik dan pilihan publik terhadap kedua pasangan kandidat tersebut.

Sejak lama, Media massa diketahui memiliki pengaruh bagi khalayak dalam memenuhi ketercukupan informasi yang diinginkannya. Peran media massa ini semakin menonjol dalam upaya masyarakat untuk memilih kepala daerahnya yang betul-betul memiliki visi dan misi yang jelas dalam mensejahterakan rakyat setempat. Media massa menciptakan opini publik yang merupakan salah satu *output* dalam proses komunikasi politik.

Namun demikian, perbincangan mengenai peran media massa tentu saja tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media massa tersebut, khususnya kepentingan terhadap

informasi yang disampaikannya. Dalam perkembangan mutakhir, setidaknya ada dua kepentingan utama yang hadir di balik keberadaan media massa, yaitu kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik. Dua kepentingan ini membentuk serta mempengaruhi isi media massa melalui informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkannya kepada khalayak.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat bersikap netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Akibatnya informasi yang disuguhkan oleh media massa telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi media yang disampaikan media massa mengandung kebenaran atau kepalsuan. Objektif atau malah subjektif, netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau mendeviasi fakta; menggambarkan realitas atau mensimulasi realitas.

Publik dan masyarakat pada umumnya berada di antara dua kepentingan utama media ini, yang menjadikan mereka sebagai mayoritas yang diam, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik milik mereka sendiri. Di satu pihak, ketika ranah publik dikuasai oleh politik informasi atau politisasi informasi, yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, maka media massa menjelma menjadi perpanjangan tangan penguasa dengan menguasai ruang publik tersebut (seperti *pers Orde Baru*). Di lain pihak, ketika media massa di kuasai oleh ekonomi politik informasi, informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan



cara mengeksploitasi publik, sebagai suatu prinsip dasar dari kapitalisme.

Sejak bangsa ini memasuki era reformasi, pada saat itulah publik dapat melihat kenyataan demokrasi sebagai hal yang lebih nyata dan berpihak kepada rakyat, terutama melalui pemiluKada yang dilaksanakan secara langsung. PemiluKada menjadi ukuran keberhasilan bagi konstruksi demokrasi. Terlebih saat ini di depan mata terbentang serangkaian pemiluKada yang bisa menjadi ukuran konstruksi demokrasi secara nasional.

Lalu bagaimana media masa memandang PemiluKada itu sendiri. Mengingat dua kepentingan utama media massa di atas, kepentingan ekonomi dan kekuasaan, tentu saja media massa akan menjadikan PemiluKada sebagai bahan liputan yang penting. Permasalahannya, apakah media massa melihat PemiluKada sebagai lahan bagi kepentingan ekonomi yang bisa mendatangkan keuntungan atau sebagai pertarungan ideologis yang dapat menguatkan kekuasaan pilar demokrasi.

Persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi) tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial (dunia nyata), memunculkan berbagai problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya, pertanyaan yang sering muncul mengenai politik media misalnya, apakah media merupakan cerminan atau refleksi dari realitas? Atau menjadi cermin dari separuh realitas dan menjadi topeng separuh realitas dan menjadi topeng separuh realitas lainnya? Apakah media melukiskan realitas atau justru mendistorsi realitas.

Ketika media dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis di baliknya, ketimbang menjadi cermin realitas, maka media sering dituduh sebagai perumus realitas, sesuai ideologi yang melandasinya

Beroperasinya ideologi di balik media tidak dapat dipisahkan dari mekanisme ketersembunyian dan ketidaksadaran yang merupakan kondisi dan keberhasilan sebuah ideologi.

Artinya, sebuah ideologi itu menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara tersembunyi, dan ia mengubah pandangan setiap orang secara tidak sadar. Proses menaklukkan secara sukarela melalui wacana inilah yang disebut hegemoni. Orang "digiring" untuk menilai dan memandang persoalan sosial dalam kerangka wacana yang telah ditentukan, sehingga terjadi penerimaan publik (*public consent*) akan sebuah gagasan atau rezim secara sukarela.

## PENUTUP

Ada 6 (enam) catatan kesimpulan yang dapat dikemukakan dari tulisan singkat ini; *pertama*, pemiluKada merupakan instrumen dari sebuah sistem politik dan demokrasi, sehingga pemiluKada menjadi salah satu ukuran bagi demokratis atau tidaknya suatu negara, khususnya dalam proses rekrutmen pemimpin politik di tingkat lokal (daerah). Pelaksanaan pemiluKada dilakukan melalui mekanisme kampanye yang merupakan bagian dari komunikasi politik.

*Kedua*, letak Kabupaten OKU yang menjadi *peripheral* (pinggiran pendukung) Kota Palembang sebagai ibukota propinsi dan berada di lintas Barat dan tengah Pulau Sumatera, di mana arus transportasi, barang dan jasa yang melalui jalan darat dari Jakarta, Propinsi Lampung menuju Kota Palembang dan kota-kota lain di Propinsi Sumatera Selatan serta sebaliknya, melewati kabupaten ini, sehingga memberikan kemungkinan pengaruh yang signifikan, di samping mudah terjangkau dengan cepat oleh liputan media massa.



*Ketiga*, ketika kehidupan masyarakat semakin modern ada dorongan akan kebutuhan informasi yang semakin besar dan beragam, akibatnya publik membutuhkan informasi yang dapat dipercaya. Ledakan informasi yang membanjiri masyarakat sekarang ini mencapai waktu 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu;

*Keempat*, ketika ide ekonomi/komoditi menguasai kesadaran dan pikiran masyarakat maka akan terlihat dominannya paradigma ekonomi (kapitalis) dalam aspek kehidupan lainnya, begitu juga yang terjadi dalam kehidupan media massa (pers) yang kian mengindustri.

*Kelima*, dari sisi ekonomi politik, berita atau informasi tentu saja dipandang sebagai suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam pasar informasi. Sebagai produsen informasi/berita, institusi pers (media massa) dipengaruhi mekanisme *supply* dan *demand*. Sebagai suatu produk, informasi/berita juga harus dapat dipercaya demi menjaga kepercayaan terhadap pasar informasi itu sendiri. Dengan kata lain tercipta *journalism's market for trust*, dan; *keenam*, adanya tuntutan publik akan jurnalisme (media massa) yang berkualitas (*publik demand for quality journalism*) sebagai ruang untuk merepresentasikan berbagai kepentingan (politik) ke ruang publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danial, Ahmad. (2009). *Iklan Politik TV; Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS
- Habermas, Jurgen. (2001). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: First MIT Press
- Harahap, Abdul Asri. (2005). *Manajemen dan Resolusi Konflik Pilkada*. Jakarta: Cidesindo
- ISAI. (1999). *Article XIX. Meliput Pemilu; Panduan Bagi Wartawan TV/Radio*. Jakarta: ISAI
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory, Four Editions*. London: Sage Publications.
- (1997). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Piliang, Yasraf A. (2005). *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra

### Sumber lain:

- Jalaluddin Rakhmat, (2000). "Pers di Era Reformasi". Dalam *Harian Kompas*. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pokok Pers
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- Triyono Lukmantoro, ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id))