

BAB I

PENDAHULUAN

Televisi mampu membentuk opini publik termasuk isu-isu politik. Pada pemilihan umum presiden tahun 2014 semua stasiun televisi – nasional maupun daerah berupaya menggiring khalayak menuju pemahaman tertentu tentang figur calon, proses pemilihan juga berbagai atribut lain sehubungan dengan hajatan lima tahunan tersebut. Tentu saja ada stasiun televisi yang netral dalam pemberitaannya namun tidak sedikit yang cenderung mendukung salah satu pasangan calon. Ini terbukti dengan peringatan yang dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia terhadap enam stasiun televisi yang materi penyiarannya tidak berimbang. Hal tersebut bukan tanpa alasan. Media massa termasuk televisi memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi realitas sesuai dengan keinginan mereka meskipun ada pendapat lain yang mengatakan bahwa media merupakan cerminan realitas.

Pemilihan umum presiden untuk periode 2014/2019 diikuti oleh dua pasangan calon. Pasangan calon nomor urut satu, Prabowo Subianto dan Hatta Radjasa diusung oleh Koalisi Merah Putih yang terdiri dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golkar, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Bulan Bintang (PBB) yang tidak lolos *parliamentary threshold*. Sementara calon presiden nomor urut dua, Joko Widodo dan Muhammad Jusuf Kalla didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) serta Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) yang juga tidak lolos *parliamentary threshold*. Para pasangan calon tidak hanya didukung oleh partai politik, masing-masing calon juga didukung oleh lokomotif media terutama stasiun televisi. Pasangan Prabowo-Hatta didukung oleh *TVOne* dan *AnTV* milik pengusaha Aburizal Bakrie sekaligus ketua umum Partai Golkar. Selain itu, dukungan juga datang dari *MNC Group* yang mewadahi stasiun televisi *RCTI*, *GlobalTV* dan *MNCTV* milik Harry Tanoesoedibjo yang merupakan fungsionaris Partai Hanura namun berbalik mendukung pasangan nomor urut satu. Sedangkan pasangan

Jokowi-Kalla mendapat dukungan dari stasiun televisi milik Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh, *MetroTV*.

Konstelasi semacam ini membuat pemberitaan sepanjang pra dan pasca pemilihan presiden diwarnai oleh pemilihan isu, penonjolan isu, penghilangan isu dan adu argument masing-masing stasiun televisi untuk mendukung “pasangan calonnya” dan menjatuhkan “pasangan calon lain”. Implikasi dari praktek ini adalah masyarakat dirugikan – masyarakat tidak menemukan pemberitaan yang berimbang. Masyarakat seperti semut di tengah arena pertempuran dua kelompok gajah yang tidak peduli dengan kebutuhan dan harapan khalayak. Stasiun televisi tidak peduli, apakah pemberitaan mereka mencerdaskan publik untuk memilih atau malah memecah-belah masyarakat yang terpenting keinginan kedua kelompok terpenuhi. Hal ini juga terlihat setelah pemilihan umum presiden, *TVOne* memaksakan diri untuk menyiarkan hasil *quick count* dari empat lembaga survei; Puskaptis, Indonesia Research Center, Lembaga Survei Nasional dan Jaringan Suara Indonesia yang hasil surveinya dipertanyakan kesahihannya secara akademik karena berbeda dengan tujuh lembaga survei lainnya.

Persoalan ketidakseimbangan pemberitaan stasiun televisi dalam memberitakan pemilu presiden tidak sebatas pada keenam stasiun televisi ini saja, melainkan merambat ke daerah-daerah di mana stasiun televisi swasta nasional memiliki jaringan di daerah. Stasiun *SindoTV Kupang* yang merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Provinsis Nusa Tenggara Timur dan bernaung di bawah *MNC Group* pun cenderung tidak netral dalam pemberitaannya. Melalui program acara berita “NTT HARI INI” yang berdurasi satu jam, pukul 17.00 – 18.00 Wita setiap hari, isi pemberitaan mengenai kedua calon presiden tidak berimbang selama masa kampanye. Melalui program acara ini, *SindoTV Kupang* cenderung mengkonstruksi beritanya untuk “mendukung” pasangan calon Prabowo-Hatta.

Realitas di atas bukan tanpa alasan. Para politisi dan pengusaha mengetahui kekuatan media terutama televisi. Televisi dengan kemampuan keserempakan dan kecepatannya dalam menyampaikan pesan kepada publik merupakan kekuatan guna membentuk opini publik. Dengannya pula televisi memiliki kekuasaan untuk mengontrol bahkan membentuk sikap dan perilaku khalayak seperti yang

diinginkannya. Pada tataran ini, televisi bukanlah cerminan realitas melainkan alat konstruksi realitas. Dalam mengkonstruksi realitas, televisi tidak bebas dari hama kepentingan-konstruksi realitas yang dibangun televisi dipenuhi dengan pandangan dan nilai televisi itu sendiri serta bias-bias lainnya (Eriyanto, 2002 : 26).

Konstruksi yang dibangun oleh stasiun televisi atas realitas penuh dengan nilai-nilai subjektivitas wartawan pembuat berita maupun nilai-nilai yang dianut stasiun televisi tersebut. Karena fakta diproduksi dan ditampilkan secara simbolik, maka realitas tergantung pada bagaimana wartawan melihat dan bagaimana fakta tersebut dikonstruksi melalui bahasa sebagai perangkatnya. Melalui bahasa, televisi membingkai (*framing*) realitas sehingga cenderung menonjolkan isu tertentu dan membuang hal lain yang pada akhirnya menggiring khalayak pada pemahaman tertentu bukan yang lain. Bahasa yang sama juga bisa menjadi alat kekerasan simbolik saat wartawan/media berupaya membangun kembali realitas dengan memoles fakta agar terjadi penghalusan, pengaburan atau pergeseran dari realitas sebenarnya (Sobur, 2009: 88).

Menurut Shoemaker dan Reese, isi media termasuk pesan televisi terbentuk oleh dua faktor penting yakni internal dan eksternal. Faktor internal meliputi level individual, level rutinitas media dan level organisasi sedangkan faktor eksternal terdiri dari level ekstramedia dan level ideologi. Level-level ini berbentuk lapisan-lapisan di mana lapisan teratas/terluar mempengaruhi lapisan di bawahnya. Level terkecil yang mempengaruhi pembentukan isi media adalah level individual sedang level ideologi merupakan level terluar dari lapisan-lapisan tersebut (Hamad, 2013: xvii). Di tempat lain, McQuail mengatakan bahwa isi media merupakan cerminan ekonomi politik media (2009: 96-97). McChesney juga mensinyalir bahwa dimensi isi media selalu dipengaruhi oleh faktor kepemilikan, mekanisme dukungan dan kebijakan pemerintah yang merupakan salah satu dimensi ekonomi politik media (1998: 3).