



# Media Massa dalam Pilkada

Oleh : Yoseph Andreas Gual\*

SAAT ini situasi politik di tanah Flobamorata sedang memanas. Masyarakat NTT sedang mempersiapkan diri untuk menyambut pesta pemilihan kepala daerahnya. Berapa kabupaten akan melaksanakan suksesi bupati dan wakil bupati pada tahun 2008 ini. Sementara untuk tingkat propinsi, KUPD Propinsi telah mengumumkan jadwal proses pilkada untuk memilih orang nomor satu dan dua NTT kepada masyarakat. Mereka yang berminat untuk memimpin daerah ini, sejak jauh hari telah melakukan manuver politik dengan berbagai cara. Sedangkan partai-partai politik tidak tinggal diam. Mereka mencari calon yang tepat untuk diusung dalam pilkada nanti. Proses tawar-menawar pun terjadi antara para pemilih dan partai politik.

Ahasi ada partai politik yang sudah menetapkan calon gubernur dan wakilnya. Harapannya, dengan "bermain" sejak awal, hasilnya akan maksimal, pucuk pimpinan daerah dapat digenggam.

Namun dalam kesempatan ini saya tidak akan berbicara tentang proses pemilihan kepala daerah itu sendiri. Saya hanya ingin menggambarkan cara media massa terutama media cetak dalam membentuk citra figur (politis) / situasi (politik) pada saat pilkada langsung nanti. Sederhananya, saya ingin berbicara tentang peran media dalam pilkada langsung.

UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menjadi dasar dilaksanakannya pilkada langsung di sebuah daerah. Di dalam UU ini negara memberikan arti sepenuhnya tentang demokrasi itu sendiri, seperti diungkapkan Abraham Lincoln: "dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat." Negara memberikan peluang dan ruang terbuka kepada rakyat di daerah untuk memilih pemimpin daerahnya (gubernur, bupati dan walikota) secara langsung.

Paradigma baru dalam pemilihan pemimpin daerah dari sistem representatif ke sistem pemilihan langsung ini memiliki akibat lanjutan yang cukup besar. Rakyat memilih menjadi faktor penentu jomangan dari setiap kemenangan pasangan. Walaupun demikian, keputusan rakyat untuk memilih salah satu pasangan ditentukan oleh berbagai variabel. Salah satu variabel penting adalah citra dari pasangan tersebut. Dan faktor ini, sangat banyak ditentukan oleh peran media massa. Hal ini sesuai dengan asumsi yang melitah media massa memiliki kekuatan yang ampuh dalam mempengaruhi khalayak melalui pemberitaannya.

Kemampuan media dalam mempengaruhi kehidupan politik khalayak sebuah negara ini digambarkan Harsono Sa-

wardi (Hamad, 2004: xv - xvi) dalam lima aspek penting. Pertama, daya jangkau (coverage) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik. Kedua, kemampuan melipatgandakan pesan (multiplier effect) yang besar. Ketiga, setiap media dapat mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai dengan pandangan dan kebijakan redaksionalnya. Akan ada banyak pihak yang menggunakan kesempatan ini bila sesuai dengan kepentingan mereka atau malah memusuhinya bila berseberangan dengan kepentingan mereka. Keempat, dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media mempunyai kesempatan yang sangat luas untuk menyebarkan sebuah berita politik sesuai dengan penyeleksian berita yang diikutinya. Kelima, pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media biasanya berkaitan dengan media lain yang kemudian membentuk rantai informasi bagi khalayak (media as link in other chains). Hal ini berdampak pada pembentukan opini publik.

Dari kelima kemampuan media di atas, saya ingin mengkaji lebih jauh tentang kemampuan ketiga dan keempat yang dimiliki oleh media dalam pembentukan citra seseorang (politis) / situasi tertentu dengan isi media?

Dalam memproduksi berita, media tidak mengambil keseluruhan peristiwa untuk digambarkan kepada khalayak. Sebaliknya media hanya mengambil potongan-potongan peristiwa yang dianggap penting dan relevan menurut mereka kepada publik. Cara kerja ini, menunjukkan bahwa media bukanlah cermin atas realitas yang dapat menggambarkan semua aspek dari sebuah kejadian tetapi sebenarnya media merupakan agen konstruksi atas realitas tersebut.

Pengonstruksian sebuah realitas oleh media sebenarnya tidak bisa dilepaskan dengan kebijakan redaksional yang diamati oleh media tersebut. Kebijakan redaksional media mempengaruhi pola dan arah pemberitaan media. Dengan kata lain, kebijakan redaksional merupakan kompas bagi media bersangkutan dalam mengorganisir jagat pemberitaannya. Kebijakan redaksional yang sama pada akhirnya mempengaruhi tiga

strategi dasar yang biasanya dilakukan sebuah media dalam mengkonstruksi seseorang / peristiwa tertentu.

Ketiga strategi yang biasa dipakai oleh setiap media dalam mengkonstruksi sebuah berita, termasuk berita politik adalah: pertama, pemilihan simbol (semiotik). Dalam peraturan politik, para aktor politik memilih bahasa-bahasa tertentu sebagai simbolnya untuk diujul. Dan media menggunakan hal tersebut sebagai bahan pembuatannya. Pengutipan-pengutipan langsung dari nura sumber tersebut akhirnya membentuk sebuah makna. Di sini, bahasa (simbol) merupakan unsur utama media. Bahasa merupakan alat bagi media untuk menarasikan realitas. Dengan menggunakan bahasa tertentu sebagai simbol dalam penceritaan terhadap suatu realitas politik/figur politik media menciptakan makna tertentu dan pada akhirnya membentuk citra tertentu dari realitas yang dikonstruksi tersebut. Dengan demikian maka sebenarnya bahasa bukan hanya mampu menjadi cermin atas realitas tetapi sekaligus juga berfungsi sebagai pencipta realitas. Lebih dari itu, menurut Giles dan Wiemann, bahasa (teks) mampu menentukan konteks, bukan sebaliknya teks menyesuaikan diri dengan konteks. Dengan begitu, lewat bahasa yang dipakainya (melalui pilihan kata dan cara penyajiannya) seseorang bisa mempengaruhi orang lain (menunjukkan kekuatannya). Melalui teks yang diikutinya, ia dapat memanipulasi konteks. Dalam komunikasi politik cara-cara seperti ini sering dilakukan oleh para aktor politik.

Kedua, pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing). Akibat keterbatasan tempat/ruang dan waktu dalam sebuah pemberitaan maka media akan memilih fakta-fakta yang menurutnya penting untuk disajikan kepada publik dan bila dianggap tidak penting maka akan diabaikan. Inilah strategi framing yakni penyusunan realitas sedemikian rupa sehingga berbentuk wacana yang dapat dipahami oleh publik. Cara membuat wacana di media adalah dengan mengemas (packaging) realitas ke dalam sebuah struktur sehingga sebuah isu mempunyai makna. Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan baik eksternal maupun internal media. Di sini, media menentukan sudut pandang (angle) dari sebuah berita yang pada akhirnya menggiring publik untuk

mengetahui peristiwa itu hanya dalam bingkai yang dibuat.

Dan ketiga, kesediaan dalam memberikan tempat (agenda setting). Tesis utama dari teori ini adalah bahwa besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat tergantung pada seberapa besar media memberikan tempat dan perhatian kepada isu tersebut. Seberapa banyak media menempatkan sebuah isu menjadi head-line dengan ukuran huruf yang besar dan didukung oleh gambar akan menarik perhatian khalayak ketimbang berita tentang peristiwa/aktor politik yang ditempatkan di pojok dalam media tersebut. Ruang pemberian inipun menentukan khalayak untuk membaca sebuah berita.

Dalam konteks pilkada langsung, kesadaran akan kelima kemampuan media dan ketiga strategi pembuatan berita media inilah yang mendorong partai politik atau figur politik tertentu mendirikan media dadakan. Sebab ujung dari ketiga mekanisme kerja media ini adalah menggiring terciptanya citra tertentu dari sebuah peristiwa atau aktor politik. Citra ini pada akhirnya akan berkembang dalam masyarakat dan membentuk opini publik yakni gambaran politik (political image) positif ataupun negatif mengenai sebuah realitas atau aktor politik. Dan dalam komunikasi politik, opini publik ini akan memberi pengaruh terhadap pembelajaran politik dan usaha mempengaruhi orang dalam pengambilan keputusan politik. Dan keputusan politik rakyat dalam pilkada langsung adalah memilih calon yang dicitrakan.

Bila tujuan pendirian dan strategi pemberitaan media partisan adalah untuk memenangkan sepasang figur maka pada media yang selalu menjaga netralitas pemberitaannya (non partisan), ketiga strategi itu terjadi tanpa sengaja. Biasanya tanpa sadar, media non partisan menonjolkan isu-isu tertentu dari sebuah peristiwa/aktor politik. Penonjolan isu tersebut bukan dimaksudkan untuk mendukung atau mendiskreditkan aktor/situasi politik tertentu melainkan didorong oleh faktor persaingan antar media dan bisnis. Media berusaha mempertahankan hal-hal baru dan berbeda dari seorang aktor/situasi politik. Tujuannya agar publik tertarik dan membeli hasil media tersebut. Namun akibat dari penonjolan-penonjolan isu tersebut mengakibatkan terbentuknya citra tertentu dari aktor dan peristiwa politik yang diberitakan.

Media dan Pendidikan Politik

Mekanisme kerja media di atas, dalam konteks proses pilkada yang akan datang sebenarnya merupakan sinyal bagi setiap media (terutama media non partisan) untuk mewaspadai dirinya dalam memberitakan calon-calon pemimpin nantinya. Artinya, media harus jeli dalam proses publisitasnya sehingga tidak terjebak dalam kepentingan-kepentingan para aktor politik, sehingga netralitas, objektivitas dan akuratas pemberitaan menjadi tumpul dan berat sebelah yang pada akhirnya mengorbankan kepentingan masyarakat, yakni pendidikan politik dan usaha penyempurnaan demokrasi.

Kita berharap dalam proses pilkada mendatang, media (non partisan) di NTT mengawal proses pilkada secara benar dan baik. Maksudnya, apapun kebijakan redaksional media, headlinnya media mengutamakan pendidikan politik kepada masyarakat dan sebaiknya tidak tunduk tekanan eksternal maupun internal media. Dalam artian, pertama, media seharusnya berfungsi sebagai 'public sphere'. Media harus menjadikan dirinya sebagai sebuah ruang di mana semua aktor politik mendapat ruang yang sama baik dari sisi kebahasaan (semiotik), sisi pengemasan (frame) maupun dari sisi ruang dalam media (agenda setting).

Dengan demikian maka akan tercipta sebuah komunikasi politik yang utuh di mana masyarakat mengetahui dengan jelas dan lengkap tentang siapa kandidat pemimpin yang sesuai untuk memimpin daerahnya.

Kedua, pengonstruksian media atas semua calon gubernur dan wakil gubernur seharusnya menitik ke substansi demokrasi, dalam artian liputan tersebut bersifat memberdayakan pemilih untuk dapat menjadi pemilih yang rasional. Ini berarti, media harus menonjolkan sisi kualitas dari seluruh calon dengan mempublikasikan kebenaran visi dan misi, gagasan politik, program, aktivitas, kepedulian dan latar belakang moral calon dan bukan aspek primordial calon.

Dan akhirnya kita mengharapkan, dengan kekuatan yang dimiliki oleh media, media menjadi adil dan berimbang dalam publisitasnya tentang para calon pemimpin yang pada akhirnya memcerahkan semua warga NTT sehingga dapat memilih pemimpin yang solid dengan masyarakat, tahu kebutuhan masyarakat dan mampu mencari solusi yang tepat mengenai masalah-masalah yang ada di daerah ini.

Staf Pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi 119P Unwira Kupang



# Media Massa dalam Pilkada

Oleh : Yoseph Andreas Gual\*

SAAT ini situasi politik di tanah Floamorata sedang memanas. Masyarakat NTT sedang mempersiapkan diri untuk menyambut pesta pemilihan kepala daerahnya. Berapa kabupaten akan melaksanakan suksesi bupati dan wakil bupati pada tahun 2008 ini. Sementara untuk tingkat propinsi, KUPD Propinsi telah mengumumkan jadwal proses pilkada untuk memilih orang nomor satu dan dua NTT kepada masyarakat. Mereka yang berminat untuk memimpin daerah ini, sejak jauh hari telah melakukan manuver politik dengan berbagai cara. Sedangkan partai-partai politik tidak tinggal diam. Mereka mencari calon yang tepat untuk diusung dalam pilkada nanti. Proses tawar-menawar pun terjadi antara para peminat dan partai politik. Alhasil ada partai politik yang sudah menetapkan calon gubernur dan wakilnya. Harapannya, dengan "bermain" sejak awal, hasilnya akan maksimal, pucuk pimpinan daerah dapat dipenggang.

Namun dalam kesempatan ini saya tidak akan berbicara tentang proses pemilihan kepala daerah itu sendiri. Saya hanya ingin mengemukakan cara media massa terutama cetak dalam membentuk citra figur (politisi) / situasi (politik) pada saat pilkada langsung nanti. Sederhananya, saya ingin berbicara tentang peran media dalam pilkada langsung.

UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menjadi dasar dilangsungkannya pilkada langsung di sebuah daerah. Di dalam UU ini negara memberikan arti sepenuhnya tentang demokrasi itu sendiri, seperti diungkap Abraham Lincoln: "dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat". Negara memberikan peluang dan ruang terbuka kepada rakyat di daerah untuk memilih pemimpin daerahnya (gubernur, bupati dan walikota) secara langsung.

Paradigma baru dalam pemilihan pemimpin daerah dari sistem representatif ke sistem pemilihan langsung ini memiliki akibat lanjutan yang cukup besar. Rakyat memilih menjadi faktor penentu jaminan dari setiap kemenangan pasangan. Walaupun demikian, keputusan rakyat untuk memilih salah satu pasangan ditentukan oleh harga variabel. Salah satu variabel penting adalah citra dari pasangan tersebut. Dan faktor ini sangat banyak ditentukan oleh peran media massa. Hal ini sejalan dengan fungsi yang memiliki media massa memiliki kekuatan yang mampu dalam mempengaruhi khalayak melalui pemberitaan.

Kemampuan media dalam mempengaruhi kehidupan politik khalayak sebuah negara ini digambarkan Hamad, Su-

wardi (Hamad, 2004: xv - xvi) dalam lima aspek penting. Pertama, daya jangkau (coverage) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik. Kedua, kemampuan melipatgandakan pesan (multiplier effect) yang besar. Ketiga, setiap media dapat mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai dengan pandangan dan kehijauan redaksionalnya. Akan ada banyak pihak yang menggunakan kesempatan ini bila sesuai dengan kepentingan mereka atau malah memusuhinya bila berseberangan dengan kepentingan mereka. Keempat, dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media mempunyai kesempatan yang sangat luas untuk menyebarkan sebuah berita politik tersebut dengan penyelesaian berita yang dibuatnya. Kelima, pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media biasanya berkaitan dengan media lain yang kemudian membentuk rantai informasi bagi khalayak (media as link in other chains). Hal ini berdampak pada pembentukan opini publik.

Dari kelima kemampuan media di atas, saya ingin mengkaji lebih jauh tentang kemampuan ketiga dan keempat yang dimiliki oleh media dalam pembentukan citra seseorang (politisi) / situasi tertentu (politik) yang berakibat dengan terbentuknya opini publik tentang orang (politisi) / situasi (politik) tersebut. Item-item tersebut berhubungan dengan isi media. Karena itu, pertanyaannya adalah bagaimana media dapat membentuk citra figur (politisi) / situasi (politik) tertentu dengan isi media?

Dalam memproduksi berita, media tidak mengambil keseluruhan peristiwa untuk digambarkan kepada khalayak. Sebaliknya media hanya mengambil potongan-potongan peristiwa yang dianggap penting dan relevan menurut mereka kepada publik. Cara kerja ini menunjukkan bahwa media bukanlah cermin atas realitas yang dapat menggambarkan semua aspek dari sebuah kejadian tetapi sebenarnya media merupakan agen konstruksi atas realitas tersebut.

Pengonstruksian sebuah realitas oleh media sebenarnya tidak bisa dilepaskan dengan kebijakan redaksional. Kebijakan redaksional media mempengaruhi pola dan arah pemberitaan media. Dengan kata lain, kebijakan redaksional merupakan kompas bagi media dalam mengarahkan jagat pemberitaannya. Kebijakan redaksional yang sama bisa pada akhirnya mempengaruhi tiga

strategi dasar yang biasanya dilakukan sebuah media dalam mengkonstruksi seseorang / peristiwa tertentu.

Ketiga strategi yang biasa dipakai oleh setiap media dalam mengkonstruksi sebuah berita, termasuk berita politik adalah: pertama, pemilihan simbol (semiotik). Dalam percaturan politik, para aktor politik memilih bahasa-bahasa tertentu sebagai simbolnya untuk dijual. Dan media menggunakan hal tersebut sebagai bahan pembuatan beritanya. Pengutipan-pengutipan langsung dari nara sumber tersebut akhirnya membentuk sebuah makna. Di sini, bahasa (simbol) merupakan unsur utama media. Bahasa merupakan unsur bagi media untuk menarasikan realitas. Dengan menggunakan bahasa tertentu sebagai simbol dalam penceritaan terhadap suatu realitas politik/figur politik media menciptakan makna tertentu dan pada akhirnya membentuk citra tertentu dari realitas yang dikonstruksi tersebut. Dengan demikian maka sebenarnya bahasa bukan hanya mampu menjadi cermin atas realitas tetapi sekaligus juga berfungsi sebagai pencipta realitas. Lebih dari itu, menurut Giles dan Wiemann, bahasa (teks) mampu menentukan konteks, bukan sebaliknya teks menyesuaikan diri dengan konteks. Dengan begitu, lewat bahasa yang dipakainya (melalui pilihan kata dan cara penyajiannya) seseorang bisa mempengaruhi orang lain (menunjukkan kevasaannya). Melalui teks yang dibuatnya, ia dapat memanipulasi konteks. Dalam komunikasi politik cara-cara seperti ini sering dilakukan oleh para aktor politik.

Kedua, pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing). Akibat keterbatasan tempat/ruang dan waktu dalam sebuah pemberitaan maka media akan memilih fakta-fakta yang menurutnya penting untuk disajikan kepada publik dan bisa dianggap tidak penting maka akan dibuang. Inilah strategi framing yang penyusunan realitas sedemikian rupa sehingga berbentuk wacana yang dapat dipahami oleh publik. Cara memuat wacana di media adalah dengan mengemas (packaging) realitas ke dalam sebuah struktur sehingga sebuah isu mempunyai makna. Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan baik eksternal maupun internal media. Di sini, media menemukan sudut pandang (angle) dari sebuah berita yang pada akhirnya mempengaruhi publik untuk

mengetahui peristiwa itu hanya dalam bingkai yang dibuat.

Dan ketiga, kesediaan dalam memberikan tempat (agenda setting). Tesis utama dari teori ini adalah bahwa besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat tergantung pada seberapa besar media memberikan tempat dan perhatian kepada isu tersebut. Seberapa banyak media menempatkan sebuah isu menjadi head-line dengan ukuran huruf yang besar dan didukung oleh gambar akan menarik perhatian khalayak. Kelimbang berita tentang sebuah peristiwa/aktor politik yang ditempatkan di pojok dalam media tersebut. Ruang pemberitaan inipun menentukan khalayak untuk membaca sebuah berita.

Dalam konteks pilkada langsung, kesadaran akan kelima kemampuan media dan ketiga strategi pembuatan berita media inilah yang mendorong partai politik atau figur politik tertentu mendirikan media dadakan. Sebab ujung dari ketiga mekanisme kerja media ini adalah menggiring terciptanya citra tertentu dari sebuah peristiwa atau aktor politik. Citra ini pada akhirnya akan berkembang dalam masyarakat dan membentuk opini publik yakni gambaran politik (political image) positif ataupun negatif mengenai sebuah realitas atau aktor politik. Dan dalam komunikasi politik, opini publik ini akan memberi pengaruh terhadap pembelajaran politik dan usaha mempengaruhi orang dalam pengambilan keputusan politik. Dan keputusan politik rakyat dalam pilkada langsung adalah memilih calon yang dicitakan.

Bila tujuan pendirian dan strategi pemberitaan media partisan adalah untuk memenangkan sepasang figur maka pada media yang selalu menjaga netralitas pemberitaannya (non partisan), ketiga strategi itu terjadi tanpa sengaja. Biasanya tanpa sadar, media non partisan menonjolkan isu-isu tertentu dari sebuah peristiwa/aktor politik. Penonjolan isu tersebut bukan dimaksudkan untuk mendukung atau mendiskreditkan aktor/situasi politik tertentu melainkan didorong oleh faktor persaingan antar media dan bisnis. Media berusaha memberitakan hal-hal baru dan berbeda dari seorang aktor/situasi politik. Tujuannya agar publik tertarik dan membeli hasil media tersebut. Namun akibat dari penonjolan-penonjolan isu tersebut mengakibatkan terbentuknya citra tertentu dari aktor dan peristiwa politik yang diberitakan.

## Media dan Pendidikan Politik

Mekanisme kerja media di atas dalam konteks proses pilkada yang akan datang sebenarnya merupakan sinyal bagi setiap media (terutama media non partisan) untuk mewaspada dirinya dalam memberitakan calon-calon pemimpin nantinya. Artinya, media harus jeli dalam proses publisitasnya sehingga tidak terjebak dalam kepentingan-kepentingan para aktor politik, sehingga netralitas, objektivitas dan akurasi pemberitaan menjadi tumpul dan berat sebelah yang pada akhirnya mengorbankan kepentingan masyarakat, yakni pendidikan politik dan usaha penyempurnaan demokrasi.

Kita berharap dalam proses pilkada mendatang, media (non partisan) di NTT mengawal proses pilkada secara benar dan baik. Maksudnya, apapun kebijakan redaksional media hendaknya media mengutamakan pendidikan politik kepada masyarakat dan sebaliknya tidak tunduk tekanan eksternal maupun internal media. Dalam artian, pertama, media seharusnya berfungsi sebagai public sphere. Media harus menjadikan dirinya sebagai sebuah ruang di mana semua aktor politik mendapatkan ruang yang sama baik dari sisi kebahasaan (semiotik), sisi pengemasan (frame) maupun dari sisi ruang dalam media (agenda setting).

Dengan demikian maka akan tercipta sebuah komunikasi politik yang utuh di mana masyarakat mengetahui dengan jelas dan lengkap tentang siapa kandidat pemimpin yang sesuai untuk memimpin daerahnya. Kedua, pengonstruksian media atas semua calon gubernur dan wakil gubernur seharusnya menitik ke substansi demokrasi, dalam artian liputan tersebut bersifat memberdayakan pemilih untuk dapat menjadi pemilih yang rasional. Ini berarti, media harus menonjolkan sisi kualitas dari seluruh calon dengan mempublikasikan kelebihan visi dan misi, gagasan politik, program, aktivitas, kepribadian dan latar belakang moral calon dan bukan aspek primordial calon.

Dan akhirnya kita mengharapkan, dengan kekuatan yang dimiliki oleh media, media menjadi abdi dan berimbang dalam publisitasnya tentang para calon pemimpin yang pada akhirnya mencerminkan semua warga NTT sehingga dapat memilih pemimpin yang solid dengan masyarakat, tahu kebutuhan masyarakat dan mampu mencari solusi yang tepat mengenai masalah-masalah yang ada di daerah ini.

Staff Pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unwira Kupang