

Konstruksi Realitas Radar Banten pada Pemberitaan Pilkada Banten 2017

Achmad Nashrudin P

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: nashrudin.achmad@gmail.com

ABSTRAK

Media dengan kegiatan komunikasi politik merupakan relasi yang tidak terpisahkan. Berita Pilkada akan lebih banyak disajikan dalam surat kabar daerah sesuai prinsip *proximity* dalam jurnalistik, artinya masyarakat akan tertarik membaca berita-berita yang dekat dengan dirinya, baik kedekatan geografis, kultural, sosiologis, maupun kedekatan psikologis. Termasuk dalam Pilkada Banten, Radar Banten sebagai media lokal menjadi media informasi bagi masyarakat Banten untuk mengetahui peristiwa kampanye sebagai salah satu tahapan Pilkada. Kajian ini bermaksud mengangkat konstruksi realitas politik Radar Banten melalui peristiwa pemilihan Gubernur Banten tahun 2017. Konstruksi realitas media bisa dilihat dari aspek ekonomi politik media, dan analisis teks (melalui analisis wacana dan framing) atas berita tersebut. Radar Banten merupakan media lokal terbesar, dengan tiras mencapai 23 ribu dengan jumlah pembaca mencapai 55 ribu orang. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif. Fokus kajian ini adalah (1) diketahuinya posisi Radar Banten dalam Praktik Ekonomi Politik Masa Pilkada Banten Tahun 2017 (2) diketahuinya Netralitas dan Profesionalisme Radar Banten, Selama Pilkada Banten 2017? (3) diketahuinya frekuensi berita Pasangan Calon Gubernur Banten 2017 dimuat oleh Radar Banten (selama masa kampanye) ?

Kata kunci: konstruksi realitas media, ekonomi politik media, teks media, kampanye, Pilkada Banten 2017, Radar Banten

ABSTRACT

Media with political communication activities is an inseparable relationship. Election news will be more presented in regional newspapers according to the principle of proximity in journalism, meaning that people will be interested in reading news close to him, whether geographical, cultural, sociological, or psychological closeness. Included in elections of Banten, and Radar Banten as a local media into a medium of information for the people of Banten to know the campaign event as one of the stages election. This study aims to raise the construction of Radar Banten political reality through the election of Banten Governor in 2017. The construction of reality media can be seen from the political economy media aspect, and text analysis (through discourse analysis and framing) for the news. Radar Banten is the largest local media, with 23,000 copies reaching 55,000 readers. The method used is qualitative analysis. The focus of this study is (1) knowing the position of Radar Banten in the Political Economy Practices of Banten Election Period 2017 (2) knowing of Neutrality and Professionalism of Radar Banten, during the Pilkada Banten 2017? (3) to know the news frequencies of Candidate Pair of Governor of Banten 2017 published by Radar Banten (during campaign period)?

Keywords: *construction of reality media, political economics media, media text, campaign, elections of Banten 2017, Radar Banten*

PENDAHULUAN

Kehadiran surat kabar merupakan pengembangan suatu kegiatan yang sudah lama berlangsung dalam dunia diplomasi dan di lingkungan dunia usaha. Surat kabar pada masa awal ditandai oleh wujud yang tetap, bersifat komersial (dijual secara bebas), memiliki beragam tujuan (memberi informasi, mencatat, menyajikan advertensi, hiburan, dan desas-desus), bersifat umum dan terbuka.

Surat kabar lahir di abad tujuh belas di mana sudah terdapat pemisahan yang jelas antara surat kabar pemerintah dan surat kabar komersial. Namun, surat kabar pemerintah lebih sering dijadikan corong penguasa saat itu. Hal ini berbeda dengan surat kabar komersial. Pengaruh surat kabar komersial merupakan tonggak penting dalam sejarah komunikasi karena lebih menegaskan perannya dalam pelayanan masyarakat dan buka sebagai terompet penguasa.

Sejak awal perkembangannya surat kabar telah menjadi lawan yang nyata atau musuh penguasa mapan. Secara khusus, surat kabar pun memiliki persepsi diri demikian. Citra pers yang dominan dalam sejarah selalu dikaitkan dengan pemberian hukuman bagi para pengusaha percetakan, penyunting dan wartawan, perjuangan untuk memperoleh kebebasan pemberitaan, pelbagai kegiatan surat kabar untuk memperjuangkan kemerdekaan, demokrasi, dan hak kelas pekerja, serta peran yang dimainkan pers bawah tanah di bawah penindasan kekuatan asing atau pemerintahan diktator. Penguasa mapan biasanya membalas persepsi diri surat kabar yang cenderung tidak mengenakan dan menegangkan bagi kalangan pers.

Terlepas dari adanya kemunduran besar, sejarah juga mencatat adanya kemajuan yang pesat dan menyeluruh dalam rangka mewujudkan kebebasan mekanisme kerja pers. Kemajuan itu kadangkala menimbulkan sistem pengendalian yang lebih ketat terhadap pers. Pembatasan hukum menggantikan tindak kekerasan, termasuk penerapan beban fiskal. Dewasa ini, institusionalisasi pers dalam sistem pasar berfungsi sebagai alat pengendali sehingga surat kabar modern sebagai badan usaha besar justru menjadi lebih lemah dalam menghadapi semakin banyak tekanan dan campur tangan.

Lebih dari itu, penyampaian sebuah berita ternyata menyimpan subjektivitas penulis. Bagi masyarakat biasa, pesan dari sebuah berita akan dinilai apa adanya. Berita akan dipandang sebagai barang suci yang penuh dengan objektivitas. Namun, berbeda dengan kalangan tertentu yang memahami betul gerak pers. Mereka akan menilai lebih dalam terhadap pemberitaan, yaitu dalam setiap penulisan berita menyimpan ideologis/latar belakang seorang penulis. Seorang penulis pasti akan memasukkan ide-ide mereka dalam analisis terhadap data-data yang diperoleh di lapangan.

Misalnya, analisis tentang Ekonomi Pancasila. Ekonom yang memiliki ideologi sosialis akan menulis dengan analisis yang dibumbui ideologinya. Demikian pula dengan penulis yang memiliki latar belakang kapitalis. Meskipun keduanya memiliki data-data yang sama, tapi hasil analisis keduanya pasti akan memiliki cita rasa ekonomi sosialis dan kapitalis.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis tersendiri terhadap isi berita sehingga akan diketahui latar belakang seorang penulis dalam menulis berita. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap pembaca itu sendiri. Pembaca akan lebih memahami mengapakah seorang penulis (atau institusi pers: Kompas, Republika, Jawa Pos, dan lain-lain) menulis berita sehingga seminimal mungkin menghindari terjadinya respon yang reaksional. Pembaca tidak akan fanatik terhadap salah satu institusi pers dengan alasan ideologi. Artinya, masyarakat akan lebih dewasa terhadap pers.

Fenomena pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) telah banyak menyita waktu serta perhatian masyarakat, di seluruh pelosok tanah air Indonesia, tanpa terkecuali di Provinsi Banten. Walaupun fenomena Pilkada relative lebih kental muatan aspek politiknya, namun aspek-aspek sosial lainnya pun tak pelak lagi ikut terpengaruh.

Sebagai bagian dari aspek sosial, fenomena politik nampaknya memang tidak bisa dilepaskan dari praktek-praktek komunikasi. Mengingat politik merupakan aktifitas yang cenderung berada pada ranah ide / ideologi, maka, mau tidak mau, agar ide / ideologi tersebut dapat *dioperasionalkan* atau lebih membumi, maka bantuan ilmu komunikasi untuk *breakdown* ide-ide politik, menjadi suatu keniscayaan. Tak heran bila kemudian Craigh Allen Smith (1990) mengatakan "*sesuatu diperoleh dengan politik, sedangkan politik diperoleh dengan komunikasi*" (Jurnal Komunikasi "Mediator" 1990). Mark Roelofs (1967) dan Dan Nimmo mengungkapkan, bahwa "politik sebagai pembicaraan (*politics as talk*) lebih tepatnya, kegiatan berpolitik adalah berbicara.

Berkaitan dengan berita-berita Pilkada maka akan lebih banyak disajikan oleh surat kabar daerah dibandingkan dalam surat kabar nasional. Hal ini erat kaitannya dengan prinsip *proximity* dalam jurnalistik yang mengandung arti bahwa masyarakat akan cenderung tertarik membaca berita-berita yang dekat dengan dirinya, baik kedekatan geografis, kultural, sosiologis, maupun kedekatan psikologis. Dengan demikian, bagi masyarakat yang ingin mengetahui proses pelaksanaan Pilkada, seperti di Provinsi Banten, maka perlu membaca berita-berita yang disajikan oleh surat kabar di daerah ini.

Kajian ini bermaksud mengangkat kontruksi realitas politik media melalui peristiwa politik Pilkada, dalam hal ini pemilihan Gubernur Banten periode 2017-2022, yang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2017. Pilkada untuk memilih Gubernur Banten, merupakan bagian dari proses Pilkada serentak dengan 101 daerah lain. Diantara 101 (seratus satu) Pilkada yang dilaksanakan secara serentak di seluruh Indonesia tersebut, Pilgub Banten merupakan satu dari 7 Pilgub. Enam Provinsi lain yang menggelar Pilgub adalah DKI Jakarta, Gorontalo, DI Aceh, Papua Barat, Kepulauan Bangka Belitung, dan Sulawesi Barat. Sisanya 94 (sembilan puluh empat) adalah pemilihan Bupati dan Walikota (www.kpu.go.id).

Media yang diteliti adalah Radar Banten. Media ini dipilih dengan alasan *purposive* – kepentingan tertentu penulis, dan pertimbangan bahwa media ini merupakan bacaan terbanyak yang dipilih oleh masyarakat Banten. Media ini merupakan media lokal terbesar dan memiliki oplah yang juga cukup besar. Tiras Radar Banten mencapai 23 ribu dengan jumlah pembaca mencapai 55 ribu orang, dimana 15 ribu diantaranya masyarakat kota/kabupaten Tangerang. Setiap tahun oplah Radar Banten meningkat naik 17%. Radar Banten terdistribusi cukup luas di 8 kota dan kabupaten di provinsi Banten; Kota Serang, Kota Cilegon, Kota Tangsel, Kota Tangerang, Kabupaten Serang, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak. Penyebarannya hingga ke pelosok-pelosok desa yang ada di provinsi Banten (www.radarbanten.com). Radar Banten adalah anggota dari Jawa Post Group (group media terbesar di Indonesia).

Liputan berbagai peristiwa menjadi sajian dalam berita koran daerah. Namun liputan politik cenderung lebih rumit ketimbang reportase bidang kehidupan lainnya. Pada satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan opini publik (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh para wartawan. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini ini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik (Hamad, 2004).

Dalam kerangka pembentukan opini publik ini, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. *Petama*, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*).

Sebagaimana Peraturan KPU No.7 Tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau walikota dan Wakil Wali Kota, Pasal 5 ayat (2) yang isinya menyebutkan bahwa KPU Daerah yang memfasilitasi alat media kampanye, kampanye terbuka kepada umum dan iklan media masa dan elektronik. Artinya bahwa, untuk kampanye di media massa termasuk media massa elektronik, KPU yang memfasilitasinya, bukan lagi tim dari pasangan calon. Namun demikian tim kampanye atau tim sukses diberikan kewenangan untuk menginformasikan “jagoannya” kepada siapa saja dengan cara yang mereka. Maka bisa dipastikan selama Pilkada wajah media (lokal) bakal dipenuhi dinamika pelaksanaan Pilkada, dan hal itu terbukti, paling tidak pada saat masa-masa Pilkada Gubernur Banten pada rentang bulan November 2016 s.d. Februari 2017 ini. Meskipun wacana netralitas dan independensi media terus bergulir terutama, selain memang telah di atur dalam PKPU No. 7 Tahun 2015, juga digulirkan oleh lembaga-lembaga yang mengharap agar proses Pilkada berjalan dengan *fair*, transparan dan terbuka untuk akses informasi, meskipun kedua terminologi tersebut amat sulit bahkan mustahil untuk merealisasikannya. Sebagaimana Agus Sudibyo (2006) berpendapat, media bukanlah ranah yang netral. Berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Artinya media dalam mengkonstruksi peristiwa Pilkada tentu memiliki muatan dan kepentingan berdasar sudut pandang wartawan di lapangan.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menganalisa berita, selain aspek ekonomi politik media, juga analisis isi (*content analysis*), analisis bingkai (*frame analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*), dan analisis semiotik (*semiotic analysis*). Semuanya memiliki tujuan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target pelaku analisis.

Berlatar belakang uraian di atas, fokus masalah Kajian ini adalah:(1)Radar Banten Dalam Praktik Ekonomi Politik Masa Pilkada Banten Tahun 2017 (2) Radar Banten : Netralitas Dan Profesionalisme, Selama Pilkada Banten 2017? (3) Seberapa banyak (frequentif) berita Pasangan Calon Gubernur Banten 2017 (dalam beragam aktifitas kampanye) tertentu dimuat oleh Radar Banten?

Berdasarkan hasil penelusuran kepustakaan, isu mengenai pemberitaan dengan tema-tema yang membahas tentang relasi media dengan politik, atau dengan peristiwa politik, termasuk konteks Pilkada, telah dikaji oleh beberapa orang ahli ilmu politik. Kajian Ibnu Hamad, tentang *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (suatu studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik, yang kemudian dibukukan, tahun 2004)*.

Data yang relatif relevan dengan objek Kajian yang dilakukan penulis, berhasil ditemukan dalam Kajian yang dilakukan oleh Johansyah Mansyur yang meneliti tentang "*Kajian Kebebasan Pers terhadap Pemberdayaan Politik Masyarakat (Studi Framing pada harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar tentang Sukses Gubernur Sulawesi Selatan)* tahun 2005. Sayangnya Kajian ini tidak memberikan rekomendasi yang substansial terhadap aspek framing yang dibentuk oleh masing-masing surat kabar. Kajian ini lebih mengungkap aspek independensi media dalam hal pemberitaan calon gubernur Sulawesi Selatan, ketimbang framing yang berusaha dibentuk oleh media terhadap calon gubernur. Selain itu, Kajian ini lebih mengarah kepada statement dari pihak partai atau elit partai –mungkin akan mengusung calon gubernur—dan elit masyarakat (tokoh kampus, binisman), karena memang saat itu konteks Pilkada masih menggunakan pemilihan tidak langsung. Sehingga tanggapan masyarakat pada tataran *grass root*, tidak tersentuh.

Kajian lain dari Gigih Mardan tentang "*Komunikasi Politik Di Media Massa (Kajian Framing Berita Kampanye Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur Selama Masa Kampanye Putaran I di Harian Jawa Pos, Surya, Bhirawa, dan Duta Masyarakat)* (Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010, UNS). Ada juga Kajian dari I Gede Titah Pratyaksa / Bonaventura Satya Bharata fengan judul "*Bingkai Berita Pemilihan Gubernur Bali (Kajian Framing Berita Kampanye Pemilihan Gubernur Bali 2013-2018 pada Surat Kabar Harian Bali Post dan Surat Kabar Harian Fajar Bali Edisi 28 April 2013 – 11 Mei 2013)*" (<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. (Diunggah 1 Februari 2017).

Sayangnya, belum ada Kajian yang membahas secara khusus tentang perilaku media lokal yang mengangkat tentang peristiwa politik, khususnya Pilkada Banten. Maka menjadi penting Kajian ini dilakukan guna memberi kontribusi wacana dan diskursus tentang perilaku media dalam pemberitaan Pilkada.

Kajian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konsekuensinya penulis harus menggunakan asumsi-asumsi epistemologis, ontologis, dan aksiologis yang sejalan dengan paradigma konstruktivis. Ontologis merujuk pada hakikat apa yang dikaji, tentang hal ada (*existence*), epistemologis pada cara mendapatkan pengetahuan yang benar (*how you know*), sedangkan aksiologis mengacu pada nilai kegunaan (*what for*). Bagi paradigma konstruktivis, ketiga asumsinya sangat berbeda dengan asumsi-asumsi pada paradigma positivisme (Lincoln and Denzin, 1994: 118-137, Salim, 2005: 88-91, Zen, 2004: 97-100). Pendeknya, menurut paradigma konstruksionis, berita-berita yang disajikan kepada khalayak adalah berita yang sarat dengan muatan nilai-nilai dari pengelola medianya.

Dalam Kajian ini banyak istilah yang digunakan, baik yang berkaitan dengan disiplin ilmu komunikasi, seperti teori tentang media, surat kabar sebagai bagian dari media serta fungsi dan cirinya.

KERANGKA TEORI

2.1 Media Massa, Komunikasi Massa, Pers dan Media Cetak

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa serta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihinya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). pengertian massa menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2004 : 4) mengatakan bahwa komunikasi masa (*mass communication*) lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan atau lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. sedangkan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (ibid, hal. 6) menyebutkan bahwa komunikasi massa menyangkut :*komunikator, yaitu pihak yang menyampaikan pesan-pesan, yang mengarah pada penertian publik. Artinya bahwa pesan didapatkan dan diterima oleh banyak orang, karena itu diartikan milik publik sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formalkomunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (pentapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.*

Menurut Wright dalam Severin dan Tankard (2007:4) komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri, yaitu :(1) komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim; (2) pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara; dan, (3) komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar. Jay Black dan Frederick C. Whitney menyebutkan komunikasi massa bercirikan penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Nurudin, ibid. 11).

Istilah pers dalam arti sempit yang digunakan adalah semua media cetak, khususnya surat kabar. Sedangkan pers dalam arti yang lebih umum/luas termasuk elektronik (seperti radio dan televisi) (dalam Suwardi, 1993:34). Untuk studi ini pengertian sempit yang dipakai. Pers dalam arti sempit, perlu pula dijelaskan mengapa medium ini begitu penting dalam kehidupan politik di Indonesia. Hal ini tidak bisa dilepaskan baik dari arti maupun manfaat pers dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Kehadiran surat kabar di tengah masyarakat dapat dipakai sebagai indikator sampai seberapa jauh masyarakat atau kelompok masyarakat sudah bisa membaca atau menulis.

Surat kabar bisa berperan tidak saja sebagai sumber informasi atau sebagai medium pendidikan (termasuk pendidikan / sosialisasi politik), melainkan juga sebagai medium hiburan dan sebagai pengamat lingkungan. Sebagai pengamat lingkungan, pers bisa dijadikan sebagai alat kritik sosial, baik yang datangnya dari surat kabar sendiri, maupun dari para pembaca.

Surat kabar merupakan media cetak yang tergolong populer dikalangan, terutama menengah ke bawah, Dalam Kamus Komunikasi, menurut Effendy surat kabar di artikan sebagai berikut: "*Lembaran tercetak yang membuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan memiliki ciri: Terbit secara periode dan bersifat umum, yang isinya terbaru dan akurat, dan mengenai apa saja yang terjadi di seluruh dunia, dan mengandung nilai untuk di ketahui khalayak pembaca*". (1989:241).

2.2 Berita

William S. Maulsby, yang dikutip oleh Djuroto yang menyatakan berita adalah: "Berita adalah, sebagian suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta, yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian pembaca kabar yang memuat berita tersebut" (Djuroto, 2004:47). Dalam berita harus mengandung unsur 5W+1H (*What/* apa yang terjadi, *Where/* dimana hal itu terjadi, *When/* kapan peristiwa itu terjadi, *Who/* siapa yang terlibat dalam kejadian itu, *Why/* kenapa hal itu terjadi, dan *How/* Bagaimana peristiwa itu terjadi) atau menggunakan model piramida terbalik (Kusumaningrat, 2005: 125-129).

Mark Fishman (dalam Eriyanto, 2006:101), ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat. Pertama, seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam bentuknya yang paling umum, pandangan ini sering melahirkan teori seperti gatekeeper. Intinya, proses produksi berita adalah proses seleksi. Pandangan kedua, pembentukan berita (*creation of news*). Dalam pandangan ini, peristiwa bukan diseleksi, melainkan sebaliknya, dibentuk. Wartawanlah yang membentuk peristiwa, mana yang disebut berita dan mana yang tidak.

Sebuah berita, harus memenuhi unsur-unsur: **(a) Cepat.** Yakni aktual atau ketepatan waktu. Unsur ini mengandung makna harfiah berita (news), yakni sesuatu yang baru (new). **(b) Nyata.** Faktual, yakni informasi tentang sebuah fakta (fact), bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Unsur ini mengandung pula pengertian, sebuah berita harus

merupakan informasi tentang suatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. **(c) Penting.** Artinya menyangkut kepentingan orang banyak. **(d) Menarik.** Artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. (Juroto, 2006:3-4).

2.3 Agenda Setting

Lang dan Lang dalam Severin dan Tankard (2007:274) mengemukakan konsep pembentukan agenda (*agenda building*), yaitu proses kolektif dimana, media, pemerintah dan publik saling memengaruhi satu sama lain dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting. Lang dan Lang merinci proses tersebut ke dalam enam langkah :

- a. pers menyoroti beberapa kejadian atau aktivitas dan membuat kejadian atau aktivitas tersebut menjadi menonjol
- b. jenis-jenis isu yang berbeda membutuhkan jumlah dan jenis liputan berita yang berbeda untuk mendapatkan perhatian;
- c. peristiwa-peristiwa dan aktivitas dalam fokus perhatian harus “dibingkai”, atau diberi bidang makna di mana di dalamnya peristiwa dan aktivitas tersebut dapat dipahami;
- d. bahasa yang digunakan media dapat mempengaruhi persepsi akan pentingnya sebuah isu;
- e. media menghubungkan aktivitas atau kejadian yang telah menjadi fokus perhatian dengan simbol-simbol sekunder yang lokasinya pada lanskap politik mudah diketahui;
- f. pembentukan agenda dipercepat ketika individu-individu yang terkenal dan dapat dipercaya mulai berbicara tentang sebuah isu.

2.4 Ekonomi Politik

Ekonomi politik merupakan disiplin ilmu yang berkembang sejak abad 18 terutama sebagai respons terhadap akselerasi kapitalisme. Perspektif yang dipergunakan dalam riset ini adalah perspektif ekonomi politik kritis, yaitu varians studi ekonomi politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial. Varian yang lain, ekonomi politik liberal adalah sebaliknya cenderung memberikan afirmasi terhadap proses dan dampak liberalisasi. Oscar H. Gandy Jr menjelaskan ekonomi politik kritis merupakan respons terhadap ortodoksi paradigma ekonomi neoklasik. (Oscar H. Gandy Jr dalam Sudibyo, 2004:6). Kritik utama ditujukan pada kecenderungan determinisme ekonomi, yang melihat faktor-faktor ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan dinamika masyarakat modern. Paralel dengan kecenderungan itu adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor struktural, dengan mengabaikan potensi dan pengaruh agen-agen sosial: negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*).

Ekonomi politik dalam komunikasi (informasi) menurut literacy para ahli sebagaimana dikemukakan oleh Robert W. McChesney (1997) meliputi dua aspek. *Pertama*, sebagai alamat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial. *Kedua*, politik ekonomi komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

2.5 Objektivitas Berita

Masalah objektivitas pemberitaan merupakan perdebatan klasik dalam studi media. Salah satu perdebatan yang mewakili adalah perdebatan John C. Meril dan Everette E. Dennis (Eriyanto, 2005:20). Meril berpendapat jurnalistik objektif adalah mustahil. Semua karya jurnalistik pada dasarnya subjektif, mulai dari pencarian, peliputan, penulisan hingga editing. Nilai-nilai subjektif wartawan ikut mempengaruhi semua proses kerja jurnalistik. Mc Quail berpendapat lain, dalam Mansyur (2005:46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi.

Mengukur objektivitas, menurut Ashadi Siregar dalam Mansyur (2005:47), pada dasarnya menakar sejauhmana wacana fakta sosial identik dengan wacana fakta media. Sebab berita adalah fakta sosial yang dikonstruksikan untuk kemudian diceritakan. Cerita tentang fakta sosial itulah yang ditampilkan dalam media cetak.

Ada dua prinsip dalam jurnalisme, pertama objektivitas—yang mengasumsikan, khalayak media menunut wacana yang tertangkap dari suatu berita (fakta media) identik dengan wacana sosial. Prinsip kedua adalah *keseimbangan* dan *keberfihakan*, yang merupakan dua sisi dari mata koin kerja jurnalisme, yang satu menjadi penyebab lainnya. Keseimbangan menciptakan ketidakberpihakan, dan ketidakseimbangan melahirkan keberpihakan.

Namun Mc Quail berpendapat lain, dalam Mansyur (2005:46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi.

2.6 Analisis isi (teks berita)

Ada tiga konsep yang tercakup di dalam analisis isi (teks berita). Ada lima tujuan analisis teks, yaitu: (Eriyanto, 2006 : 32-42). (1) Menggambarkan karakteristik dari pesan; (2) Menggambarkan secara detail isi (*content*); (3) Melihat pesan pada khalayak yang berbeda; (4) Melihat pesan dari komunikator yang berbeda; (5) Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Analisis teks, selalu menampilkan tiga syarat, yaitu: objektivitas, pendekatan sistematis, dan generalisasi.

Analisis teks, biasanya dalam berita. Ada tiga analisis yang digunakan, yaitu analisis wacana, analisis semiotic dan analisis framing (<https://divafz.wordpress.com/2009/12/24/makalah-analisis-isi/di>).

Analisa wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan. Pada analisis kuantitatif, pertanyaan lebih ditekankan untuk menjawab “apa” (*what*) dari pesan atau teks komunikasi, pada analisis wacana lebih difokuskan untuk melihat pada “bagaimana” (*how*), yaitu bagaimana isi teks berita dan juga bagaimana pesan itu disampaikan.

Framing adalah salah satu cara untuk mengetahui sekaligus membuktikan bahwa realitas sesungguhnya merupakan hasil konstruksi (baik konstruksi individu, masyarakat dan media). Analisa Framing juga difahami sebagai analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas (aktor, kelompok, atau apa saja) dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2005: 3). Dalam pemahaman beberapa ahli, framing adalah cara untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media.

2.7 Word of Mouth

Word of mouth mempunyai tiga karakteristik penting yaitu:

- a. Kredibel (Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh).
- b. Pribadi (Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi).

Tepat waktu (Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting. (Kotler dan Keller, 2009).

2.8 Komunikasi Politik

Aranguren dalam Harsono (1993) mengemukakan pendapat tentang Komunikasi Politik sebagai “...suatu penyampaian pesan-pesan politik (terutama pesan-pesan yang dilambangkan dengan menggunakan bahasa dalam arti luas) dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran dengan tujuan yang pasti. “

Dan Nimmo (1987) memberikan batasan tentang komunikasi politik yang dapat dikategorikan mempunyai nilai politik, apabila komunikasi yang dimaksud didasarkan atas konsekuensi-konsekuensinya atau akibatnya, baik secara factual maupun potensial, yang mengatur tingkah laku manusia di bawah kondisi-kondisi pertentangan.

Bila dilihat dari batasan Nimmo tersebut, jelas digambarkan bahwa komunikasi baru mempunyai nilai politik bila arus informasi atau pesan yang disampaikan dari sumber kepada sasarannya mengandung pesan-pesan politik yang dipertentangkan. Tampaknya dalam komunikasi politik tekanan lebih banyak diberikan kepada sifat **kontroversi** atas isi pesan atau apa yang diperlambangkan dalam pesan tersebut.

Selanjutnya Nimmo (1987) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah “ Setiap bentuk pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang, maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang dapat mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam puncak suatu struktur kekuasaan tertentu.”

Definisi komunikasi politik diatas mencerminkan suatu konsekuensi logis dari setiap bentuk pernyataan yang berimplikasi pada munculnya suatu sikap yang berbeda atau bahkan bertentangan dari pihak lain, terutama dari pihak yang merasa dirugikan dengan *statement* atau kebijakan yang dibuat. Terlebih dari pihak, yang secara politik berbeda kepentingannya. Nimmo menegaskan bahwa, politik, seperti *komunikasi, adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan*(Nimmo, 1987)

2.9 Kampanye Pilkada di Media Massa

Kampanye berasal dari kata bahasa Inggris ‘*campaign*’. Antar Venus, (2004) mengemukakan bahwa kampanye berkenaan dengan suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan penuh inisiatif, dalam rangka memenuhi pihak tertentu. Kampanye dalam pilkada pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsung proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini terutama karena dalam proses kampanye pilkada, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan tersebut.

Rogers dan Storey seperti dikutip oleh Antar Venus (2004) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu : (1) tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Pada Pilkada Banten, untuk pemilihan gubernur dan wakil gubernur tahun 2017 terdiri atas pasangan (berdasarkan nomor urut) :

- a. Wahidin Halim – Andika Hazrumi.
- b. Rano Karno (incumbent / petahana) – Embay Mulya Syarif

Kedua pasangan / kontestan tersebut melakukan kegiatan yang luar biasa sibuk selama lebih dari 3 bulan sejak tanggal November 2016 sampai dengan Februari 2017, untuk memprogandakan Visi, Misi dan Program Kerja agar mendapat simpati dan dukungan demi memenangkan pilkada. Berbagai taktik dan sarana komunikasi, baik yang modern maupun tradisional, digunakan. Secara tradisional kampanye politik memanfaatkan antara lain nyanyian propaganda yang sengaja diciptakan oleh partai-partai pengusung dengan syair bersifat *magnetic* dan *rethoric*, terlepas apakah memang bisa mempengaruhi komunikasi atau tidak. Sementara secara modern, media massa digunakan secara intensif sebagai medium kampanye politik. Ini bisa dilihat antara lain dari pemberitaan media massa selama masa kampanye berlangsung. Berita di media massa menjadi salah satu bentuk propaganda dalam masa kampanye.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kajian

Kajian Tentang **Kontruksi Realitas Radar Banten pada pemberitaan Pilkada Banten 2017**, ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan *purposive* (berdasarkan pertimbangan). Karena peneliti hanya menggunakan Koran Radar Banten sebagai subjek Kajiannya. Dengan pertimbangan sebagaimana disinggung pada bagian pendahuluan, bahwa Radar Banten merupakan Media Lokal terbesar di Banten yang memiliki oplah dan pembaca terbesar. Kajian kualitatif juga merupakan sebuah proses Kajian untuk memahami masalah social atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Cresswell, 2002:1).

Menurut Fraenkel & Wallen, 1990 Kajian kualitatif memusatkan perhatian pada proses yang berlangsung. Peneliti terutama tertarik untuk memahami bagaimana suatu hal terjadi. Sementara itu menurut Lincoln & Guba, Kajian kualitatif merupakan sebuah desain berkembang dalam hal hasilnya. Pengertian dan interpretasi dinegosiasikan dengan sumber data manusia karena realitas subyektif yang ingin dipahami peneliti (Cresswell, 2002:156).

Metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengenal narasumbernya secara pribadi dan mengikuti bagaimana narasumbernya itu mengembangkan definisi tentang fenomena dan dunia. menurut Yvonna Lincoln dan Egon Guba (1985:39), Kajian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*). hal ini dilakukan karena ontology alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai suatu yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

3.2 Subjek Kajian Kajian

Kajian ini diarahkan untuk melihat seberapa jauh media massa, dalam hal ini surat kabar Radar Banten dalam mengkontruksi berita pasangan calon gubernur/wakil gubernur Banten 2017 pada rentang kampanye tanggal **November 2016 s.d Februari 2017**.

3.3 Objek Kajian

Yang menjadi Objek dalam kajian ini adalah (teks) berita yang berkaitan dan relevan dengan pelaksanaan Pilkada Banten 2017, yaitu kegiatan kampanye pasangan calon Gubernur dan Wakil gubernur Banten.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kajian ini hanya mengumpulkan data sampai level teks saja. Satuan Kajian teks yang dikaji adalah kolom berita pada *halaman pertama* (halaman #1) saja. Pada level teks, satuan Kajian yang digunakan adalah item berita yang menyorot aktifitas para paslon Gubernur dan wakil gubernur Banten 2017, termasuk kegiatan kampanye yang dilakukan pada rentang waktu November 2016 s.d. Februari 2017.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis berdasarkan teks (berita) yang relevan dengan objek kajian. Menurut Patton dalam Moleong (2006), analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. dari pengertian ini, Patton membedakan antara Kajian data dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap Kajian, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Teknik analisis data yang dipakai dalam Kajian ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisa berita, yaitu analisis ekonomi politik media, analisis isi (*content analysis*), analisis bingkai (*frame analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*). Semuanya memiliki tujuan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target kajian.

Tabel 1. Berita Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Banten pada Masa Kampanye November 2016 –Februari 2017

| NO | JUDUL BERITA | HAL | TGL. TERBIT | KET. |
|----|---|---------|-------------|-------------|
| 1 | Peringatan Harganas ke 23, Iklan OPD BPPMD pemprov Banten, | Hal. 13 | 28-10-16 | (Masa Cuti) |
| 2 | Satu tahun RK pimpin Banten, Jalan bagus dan anti korupsi | Hal. 13 | 1-11-16 | |
| 3 | Rano, bikin perubahan berarti | Hal. 1 | 1-11-16 | |
| 4 | RK diyakini gaet kaum perempuan | Hal. 1 | 2-11-16 | |
| 5 | RK, kita bangun Islamic center di Banten | Hal. 1 | 7-11-16 | |
| 6 | RK, memang tanpa harus memaksa | Hal. 1 | 8-11-16 | |
| 7 | Iman saksikan pengukuhan dukungan untuk RK - Embay | Hal. 1 | 9-11-16 | |
| 8 | Inilah alasan memilih EMS | Hal. 1 | 10-11-16 | |
| 9 | Embay : Banten tanah para syuhada | Hal. 16 | 11-11-16 | |
| 10 | Andika peringati hari pahlawan | Hal. 1 | 12-11-16 | |
| 11 | Dewi tempat bersandar RK | Hal. 1 | 12-11-16 | |
| 12 | PDIP : akan Kuasai basis WH | Hal. 1 | 14-11-16 | |
| 13 | RK, lobby investor Australia | Hal. 13 | 17-11-16 | (Masa Cuti) |
| 14 | Mudah mengenalkan RK- Embay | Hal. 1 | 18-11-16 | |
| 15 | Spanduk Rano_Embay banyak dirusak | Hal. 1 | 19-11-17 | |
| 16 | RK, ajak masyarakat do'akan Rohingnya | Hal. 1 | 22-11-16 | |
| 17 | Andika main bandrong lesung bareng ibu-ibu | Hal. 1 | 24-11-16 | |
| 18 | Andika main baren | Hal. 1 | 24-11-16 | |
| 19 | RK, tegar bertahan hingga diangkat anak RK | Hal. 1 | 24-11-16 | |
| 20 | Embay, pelaku UMKM harus kreatif | Hal. 1 | 25-11-16 | |
| 21 | Embay serang WH | Hal. 1 | 30-11-16 | |
| 22 | RK-Embay teken pakta integritas, WH-Andika tidak hadir | Hal. 1 | 5-12-16 | |
| 23 | Pemilih Pilgub Banten 7,8 Jt | Hal. 1 | 9-12-16 | |
| 24 | RK: Mama adalah inspirasi | Hal. 1 | 7-12-16 | |
| 25 | RK, minta dukungan warga Nahdliyin | Hal. 1 | 15-12-16 | |
| 26 | Embay: Hadapi persaingan, petani harus terampil | Hal. 1 | 21-12-16 | |
| 27 | Hinca Panjaita, Wajib menangkan WH –AA | Hal. 13 | | |
| 28 | Embay, minta petuah mantan bupati Pandeglang | | 20-12-16 | |
| 29 | Dewan Pers, Radar Banten tidak langgar Kode Etik | Hal. 1 | 20-12-16 | |
| 30 | RK, hadir maulid di rumah Ismet: ajak masyarakat teladani Rasul | Hal. 1 | 17-12-16 | |
| 31 | WH serang Rano | Hal. 1 | 28-12-16 | |
| 32 | Blusukan, RK dihadang pengojek | | 1-2-17 | |
| 33 | Pigur Cagub RK | Hal. 1 | 2-1-17 | |

| | | | |
|----|---|----------|------------------|
| 34 | Dikawal Jawara Betawi, Rano melancong ke teluknaga | | 5-1-17 |
| 35 | JB Kampanyekan Rano Embay | Hal. 1 | 6-1-17 |
| 36 | Dikawal Jawara, RK kampanye | Hal. 17 | 6-1-17 |
| 37 | Kampanye Rano-Embey membludak, keberhasilan bangun jalan dipamerkan | Hal. 1 | 9-1-17 |
| 38 | RK, bacakan Dedicated of life | Hal. 1 | 10-1-17 |
| 39 | Andika disambut puluhan pesilat cilik(kampanye di Pandeglang) | Hal. 1 | 12-1-17 |
| 40 | Airin , bakar Semangat massa WH-Andika | Hal. 1 | 16-1-17 |
| 41 | Andika prioritaskan Tiga Dimensi Pembangunan | Hal. 1 | 23-1--17 |
| 42 | Wahidin Halim dilaporkan ke KPK | Hal. 1 | 27-1-17 |
| 43 | WH gratifikasi | Hal. 1 | 27-1-17 |
| 44 | Gambar Pasangan Calon (Iklan KPU Banten) | Hal. 1 | 30-1, 1-2,3-2-17 |
| 45 | Tandatanganan Buku Si Doel | Hal. ... | 30-1-17 |
| 46 | Relawan WH nonton wayang kulit | Hal. 20 | 30-1-17 |
| 47 | Najwa kuliti program Cagub, Andika berhalangan hadir | Hal. 1 | 2-2-17 |
| 48 | RK: pengelolaan pemerintahan harus berbasis elektronik | Hal. 1 | 3-2-17 |
| 49 | Lapangan Sunburst Memerah | Hal. 17 | 4-2-17 |
| 50 | Mega : RK pasti menang | Hal. 1 | 6-2-17 |
| 51 | Rano-Embey, kompak tolak komunisme | Hal. 1 | 7-2-17 |
| 52 | Isu PKI Bikin PDIP Galau | Hal. 1 | 8-2-17 |
| 53 | RK sisi pantura rebut suara | Hal. 1 | 7-1-17 |
| 54 | RK -Embey, ajak masyarakat mulyakan ulama | Hal. 1 | 8-2-17 |
| 55 | Dimyati total dukung (RK-Embey kunjungi KH. Ma'ruf Amin) | Hal. 1 | 8-2-17 |
| 56 | Rano-Embey Unggul(hasil Urvei Indo Barometer) | Hal. 1 | 10-2-17 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Radar Banten dalam Pusaran Ekonomi Politik

Ekonomi politik sebagaimana sebagaimana dikemukakan oleh Robert W.McChesney (1997) meliputi dua aspek, *Pertama*, sebagai alamat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi klas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial.

Kedua, ekonomi politik komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

Sebagaimana sebuah masyarakat yang mulai tumbuh dan bergeliat secara “ekonomi”, biasanya partisipasi masyarakat belum menyebar secara merata. Masyarakat secara umum, lebih bersifat pasif. Dan kelompok lain yang lebih kecil dan sedikit justru bersifat aktif. Dalam tatanan masyarakat yang relative baru berkembang, baik secara ekonomi maupun politik, peran kelompok elit pada awalnya menjadi stimuli bagi berkembangnya partisipasi masyarakat yang lain. Mereka (baca : massa) mengharapkan kiprah kelompok elit tersebut untuk memberikan dorongan dan peran yang berpengaruh dan mempengaruhi masyarakat kelompok non elit. Sehingga, suka tidak suka, dalam kondisi tertentu, kelompok elit tersebut tidak menjadi “masalah” serius bagi masyarakat. Karena, seperti disebutkan oleh Gaetano Mosca (Wijaya, 1986), kelompok elit diyakini merupakan kelompok masyarakat yang “kuat” dan dominan secara ekonomi pada awalnya. Dan selanjutnya, mereka akan merambah pula pengaruhnya pada bidang politik.

Dalam halnya dengan sistem komunikasi lokal, praktik ekonomi-politik media, tidak banyak berpengaruh dalam praktik media, setidaknya yang di teropong melalui praktik jurnalistik dan bisnis media di Radar Banten. Walaupun disadari bahwa, “kedekatan” wartawan terhadap pimpinan partai politik tertentu berimbas pada spot iklan.

Kedekatan wartawan dengan tokoh politik, menurut Pemred Radar Banten (Mashudi) saat diwawancara, memang tidak bisa dihindarkan. Selama mereka (baca : wartawan Radar Banten) mampu bersikap objektif dan profesional, dianggap tidak menjadi masalah. Namun akan lebih baik jika wartawan tidak “terlalu dekat” dengan partai atau tokoh politik tertentu, karena dikhawatirkan akan berpengaruh pada pemberitaan. Dalam kondisi yang lebih jauh, jangan sampai wartawan melakukan “framing” tertentu terhadap tokoh politik atau partai politik atau pejabat tertentu.

Sehingga media lokal secara *intens* kerap menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialaminya secara subyektif. Subyektifitas tersebut muncul, terutama jika terdapat tuntutan pragmatisme dari instansi media yang harus dipenuhi oleh seorang jurnalis. Wujudnya adalah motif kepentingan pada tingkat perorangan, diantaranya yang bersifat politis (partisan). Motif tersebut menjadikan proses dan kerja berita bukan lagi didasarkan pada landasan etis dan professional, namun pada landasan politik. Motif politik mampu menjadi ruh sekaligus menentukan arahnya sebuah laporan.

Prosesnya berdasarkan kebijakan redaksional media yang menginginkan adanya sebuah frame yang didasarkan atas kepentingan internal media. Individu atau seorang jurnalis mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, sekaligus memantapkan realitas itu berdasarkan kepentingan institusi medianya.

Pilkada dengan beragam persoalan didalamnya diharapkan diimbangi oleh keberadaan media lokal. Sebab sebagai penyeimbang keberadaan dari pilar keempat demokrasi dalam wilayah daerah. media lokal diharapkan bisa membaca kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam proses politik lokal yang didasarkan pada konteks masyarakat.

Tentu yang diharapkan adalah bukan mengangkat salah satu nama calon, tapi kondisi yang terjadi. Walaupun fakta yang diamati penulis, media ini subjek kajian ini (Radar Banten) cenderung terlalu sering mengangkat atau memberitakan salah satu pasangan calon (lihat Tabel #1) dalam konstruksi masyarakat tidak akan tahu kredibilitas, kapabilitas maupun loyalitas calon dalam musim kampanye. Karena kita tidak akan bisa melihat kemampuan dari calon tersebut. Akan tetapi, kondisi yang nyaman dan demokratis adalah harapan masyarakat. Sehingga, konstruksi realitas yang dibangun bukan pada wilayah keunggulan calon. Tapi pada persoalan rasionalitas dan partisipasi penuh masyarakat terhadap proses politik ini. Sehingga kontrol masyarakat terhadap pemerintah semakin ketat, dan media massa sebagai forum dialog antar komunitas tersebut.

Keberadaan pers lokal pada dasarnya adalah membangun kearifan lokal dalam politik, sebab pers nasional tidak akan mampu melakukannya karena harus melihat kondisi masyarakat pembacanya.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah sejumlah calon kepala daerah tidak terkecuali di Banten gencar melakukan sosialisasi tentang profil, visi misi, dan programnya. Berbagai isu strategis yang dianggap mampu mendongkrak popularitas ditonjolkan, mulai dari sentimen putra asli daerah, prestasi sebagai pejabat dalam rezim yang sedang berkuasa, program pengentasan kemiskinan, hingga keunggulan peringkat dalam jajak pendapat.

Dalam melakukan pendekatan terhadap publik, hampir semua calon memanfaatkan media lokal, baik cetak maupun elektronik. Bisa dimengerti, media mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dibandingkan berbagai cara konvensional, seperti rapat umum, pemasangan spanduk, baliho, atau penempelan stiker. Kita menyaksikan berbagai sosialisasi calon kepala daerah dikemas tidak saja dalam bentuk iklan display, tetapi juga berita advertorial dan dialog interaktif yang melibatkan sejumlah stasiun radio dan televisi swasta. Bukan hal yang aneh, bila seorang calon kepala daerah bahkan menjadi sponsor tunggal kontes adu bakat muda-mudi yang ditayangkan oleh televisi lokal.

Momen Pilkada menciptakan relasi saling menguntungkan antara media lokal dan para kandidat calon kepala daerah. Kebutuhan setiap calon akan sosialisasi diterjemahkan media sebagai peluang emas untuk meraup pemasukan guna meneguhkan atau bahkan mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan bisnis media lokal.

Sepintas relasi demikian adalah sesuatu yang lumrah terjadi antara penyedia jasa dan kliennya sebagaimana yang terjadi dalam transaksi jasa lainnya. Namun persoalannya menjadi lain manakala diingat bahwa media sesungguhnya mengemban fungsi kodrati, yakni kontrol sosial.

Dalam konteks Pilkada, publik berharap agar media lokal mampu secara kritis mengupas tuntas latar belakang setiap calon penguasa daerah berikut program yang ditawarkannya sehingga publik memiliki pengetahuan yang cukup akurat guna menjatuhkan pilihan dengan tepat di bilik suara nantinya. Asumsi yang mendasari ekspektasi publik sederhana saja; media lokal adalah media yang dianggap tahu atau semestinya paling paham seluk-beluk permasalahan lokal.

Sayangnya, alih-alih menjadi pengawal demokrasi pada tataran lokal, yang banyak terjadi adalah media lokal justru bermain mata dengan calon pemegang kekuasaan. Keuntungan yang didapatkan dan terus diharapkan dari para calon penguasa daerah baik selama masa sosialisasi maupun jika kelak menjabat menjadikan media lokal kerap kali tidak saja bersikap lunak, tetapi bahkan fasilitatif total terhadap kepentingan calon kepala daerah. Bukannya menurunkan laporan yang sesuai dengan kredo *bad news is good news* demi kepentingan umum, kita mengamati begitu banyak media lokal justru berlomba-lomba menampilkan yang terbaik dan terindah tentang elite politik yang menjadi kliennya. Serangkaian program yang digelar, mulai dari talk show hingga dialog interaktif kesemuanya mempunyai ending yang sama: puja-puji untuk sang calon. Sepanjang seorang calon mampu menjalin “hubungan baik” dengan media, calon tersebut bisa menentukan apa yang ingin dimuat, bagaimana pemberitaan (*coverage*) tentang dirinya mesti dikemas dan seterusnya.

Secara singkat media memiliki dua peran. *Pertama*, media dapat mempengaruhi kebijakan institusi. *Kedua*, media dapat dijadikan sebagai katalis atau penetral manakala terjadi konflik perubahan institusional. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa media sangat berperan penting bagi institusi politik.

Baik institusi politik, pemerintah, maupun kekuatan kekuasaan lain pasti akan selalu memiliki kepentingan terhadap media massa. Hal ini tidak dapat dihindari, karena media adalah alat yang paling efektif untuk melakukan hegemoni dan mempengaruhi masyarakat. Padahal disisi lain, media massa harus dijaga independensinya sebagai salah satu pilar demokrasi.

Politik akan selalu mengejar otoritas untuk melebarkan kekuasaannya. Otoritas merupakan bagian dari kekuasaan. Otoritas adalah kekuasaan yang terlindungi secara hukum untuk menjalankan kekuasaan atas diri orang lain. Otoritas memiliki legitimasi, sehingga kemudian dapat membuat masyarakat mau menerima kebijakan dan mengakui wewenang negara sebagai pemilik kekuasaan.

Jack Snyder (2003, sebagaimana dikutip Tim LSPP, 2005) melihat peran positif yang dapat dimainkan media lokal, seperti sebagai pendidik, pengidentifikasi masalah, penyedia forum, dan penguat (*revitalitator*) sosiokultural bagi komunitasnya. Robert Dahl (dalam LSPP, 2005) menyebut peran pers yang bebas sebagai “*the availability of alternative and independent sources of information*”. Peran utama ini bersinergi dengan prinsip-prinsip *good local governance* seperti partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas di tingkat lokal. Partisipasi berarti adanya peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan. Transparansi didasarkan pada adanya mekanisme penjaminan akses umum bagi pengambilan keputusan. Sedangkan akuntabilitas menyatakan

seberapa besar efektifitas pengaruh dari pihak yang diperintah (objek) terhadap pihak pemerintah (subjek). Sementara itu Keane dalam LSPP, 2005) menggarisbawahi pentingnya media sebagai pelayan publik (*public servant*) yang memiliki andil besar dalam negara demokrasi. Andil ini terutama menyangkut ketersediaan informasi yang berguna bagi kehidupan publik.

Selain kontribusi dalam menjamin proses demokratisasi, di satu sisi, media lokal juga membawa efek ambivalen karena kuatnya nilai primordialisme dan keterdekatan sosiokultural-ekonomi pemodal media dengan *stakeholder* daerah yang menyebabkan media lokal juga memiliki posisi dilematis, misalnya dalam peliputan Pilkada (dalam LSPP, 2005). Synder (dalam LSPP, 2006) dengan berbagai penelitiannya bahkan menyimpulkan pers lokal bisa mengobarkan kepentingan jangka pendek, terutama karena pada masa awal demokratisasi-bermedia terjadi, suasana berpendapat bebas terjadi, pers lebih mudah didirikan, dan semuanya bisa menjadi alat bagi para maniak kekuasaan untuk menaikkan posisinya (Haryanto dalam LSPP, 2005: 8).

Dengan kata lain, pers daerah kadang-kadang gagal menjaga jarak dan ikut larut secara emosional dengan dinamika kompetisi sosial politik dan konflik di wilayahnya, akibatnya liputan menjadi kurang berimbang. Di sisi lain, tekanan pasar, baik yang berupa ketatnya persaingan antarmedia maupun kehausan publik bawah terhadap tuntutan sensasionalitas berita, sering memperkeruh proses dan wajah liputan pers daerah (LSPP, 2005) .

4.2 Netralitas dan Profesionalisme dalam Pilkada Banten 2017

Prasyarat bagi terwujudnya proses demokratisasi adalah kebebasan ekspresi dan informasi, oleh karena itu diperlukan subsistem berupa media massa yang independen. Dimulai dengan memberikan informasi yang benar, relevan, dan objektif bagi masyarakat sampai pada fungsi pengawas kekuasaan. Pengertian kekuasaan dalam konteks masyarakat demokratis tidak hanya berorientasi pada kekuasaan pemerintah, melainkan ada ruang lingkup yang cukup luas yang meliputi kegiatan politik, sosial, ekonomi, dan kebudayaan. Ini sinkron dengan apa yang dikemukakan Schieck (2003: 8) bahwa kehadiran media yang independen dapat mengarah pada dua peran; *Pertama*, menjadi “anjing penjaga” (*watchdog*) bagi pemerintah. *Kedua*, mengedukasi publik atas berbagai isu yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka sehari-hari.

Interaksi ini terlihat di banyak sektor kehidupan. Dalam konteks yang lebih politis, pemilu misalnya, menurut survei *The Asia Foundation* yang dikeluarkan pada 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum (Tim LSPP, 2005: 2). Dari besarnya angka ini tentu sangat membuka penyalahgunaan media sebagai sarana “main mata” antara pemilik media dan elit politik daerah. Mulai dari kesepakatan transaksional untuk menyediakan *space* iklan politik, meliput pelantikan pejabat daerah, hingga publikasi yang *blow up* aktivitas kampanye pemilu. Kondisi ini lebih parah jika kebetulan pemilik media atau orang kuat di struktur organisasi media adalah salah satu kandidat peserta Pilkada. Yang terjadi tidak lain pers menjadi aparatus kepentingan sesaat guna menggalang konstituen di daerah

komunitasnya. Jelas dari bentuk-bentuk penyimpangan seperti ini, pers tidak lagi dapat berfungsi sebagaimana konsepsi tradisional pers: majelis keempat demokrasi.

Pilar keempat (*the fourth estate*), tidak berarti pers harus memposisikan diri “berposisi” terhadap pemerintah atau “melawan” pemerintah. Kedudukan pers dalam konsep majelis keempat sama dengan parlemen, yang lebih ditekankan pada sifat independensi atau kebebasan menyebarkan informasi dan pendapat tanpa rintangan dari pemerintah. Pers hanya bertanggung jawab secara yuridis kepada pengadilan, dan juga bertanggungjawab etika kepada organisasi wartawan (Muis, 2000: 56-57).

Tarik-menarik kepentingan antara pers dengan elite lokal dan penyalahgunaan fungsi pers lokal dalam proses pemilihan kepala daerah dapat dimungkinkan terjadi karena beberapa penyebab yang berpangkal pada satu hal, minimnya profesionalisme. Profesionalisme pers dapat diindikasikan dari tiga tataran: *mikro*, *meso*, dan *makro*. Meski kadang di antara tiga level ini tidak tegas pembedaannya karena saling tumpang tindih dan dipertautkan satu sama lain, namun secara sederhana pengkategorian di atas dapat mempermudah dalam pembahasan.

Pertama, level *mikro*, yaitu produk akhir media berupa isi atau teks, yang secara sederhana terlihat dari berita yang disajikan. Ketidakprofesionalan pers lokal terutama sangat terlihat dari berbagai pemberita tentang proses penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang ditampilkan kurang berimbang. Hasil yang diperoleh adalah kesimpulan bahwa media (Radar Banten) kurang memperhatikan asas keberimbangan (*cover both sides*) dalam menyajikan berita. Hal ini bisa dilihat dari dominannya berita pasangan calon tertentu (RK-Embay), baik dari kuantitas, juga dalam kontruksi terhadap teks, yang penulis amati cenderung menonjolkan RK-Embay.

Secara teoritik, profesionalisme dalam berita mensyaratkan beberapa kondisi, terutama objektivitas. Dalam konsepsi yang cenderung positivistik ini, definisi objektivitas dirumuskan dalam dua prinsip, yaitu kesesuaian dengan kenyataan (*factuality*) dan tidak memihak (*impartiality*). Prinsip *factuality* terdiri dari dua unsur, yaitu benar (*truth*) dan relevan (*relevance*). Unsur benar (*truth*) ditentukan oleh ketepatan (*accuracy*) dalam mendeskripsikan fakta. Kebenaran akan kuat jika disertai akurasi pada seluruh unsur berita (5W+1H). Keakuratan ini dalam praktiknya memerlukan kelengkapan (*completeness*) berbagai instrumen. Sementara itu, unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur tingkat *relevance* meliputi: (1) *proximity* psikografis, (2) *proximity* geografis, (3) *timeliness*, (4) *significance*, (5) *prominence* dan (6) *magnitude*. Item-item tersebut dikenal sebagai *news values*. Prinsip tidak memihak (*impartiality*) juga menentukan tingkat objektivitas. Ada dua unsur yang mendukung ketidakberpihakan, yaitu seimbang (*balance*) dan *neutral*. Seimbang adalah memberi tempat yang adil pada pandangan yang berbeda, sering disebut dengan istilah *cover both sides*, sedangkan netral berarti harus ada pemisahan antara fakta dan opini pribadi wartawan (McQuail, 1998: 196–222).

Mengungkap fakta dengan objektivitas sesuai unsur-unsur yang telah disebutkan di atas, maka dengan sendirinya media akan menjadi anjing penjaga (*watchdog*) terhadap berbagai penyelewengan, baik di level negara (*state*) maupun masyarakat (*public*), termasuk perorangan. Dalam kondisi ini masyarakat akan berpikir serta menentukan sendiri, mana yang benar dan mana yang salah. Pers tidak perlu mendikte atau mengarahkan, cukup mengungkap fakta apa adanya, dan masyarakatlah yang memberi penilaian.

Kedua, indikasi profesionalisme Radar Banten dapat dilihat dari elemen *meso*. Aspek ini meliputi dinamika proses-proses memproduksi dan mengonsumsi teks media. Hal mencolok dalam pembahasan ini adalah lemahnya manajemen pers lokal dengan SDM yang kurang kompeten serta tidak profesional. Selain itu, lemahnya manajemen media ini juga berujung pangkal pada rendahnya kesejahteraan hidup jurnalis lokal, yang dalam banyak kasus diberi gaji di bawah standar UMR. Bahkan, ada sebagian wartawan daerah yang hanya memperoleh kartu pers tanpa gaji tetap dari mediana. Pada kasus lain, pendirian pers merupakan agenda politik elite lokal yang membawa misi menjadikan media sebagai corong membela kepentingannya. Ini tampak dari nama-nama elite politik lokal yang tercantum dalam *masshead* (struktur redaksional) surat kabar.

Kurangnya profesionalisme pers lokal juga diperlihatkan dari kondisi wartawan yang tidak memiliki kompetensi dan idealisme sehingga hanya menjadikan institusi media lokal sebagai lahan mencari keuntungan. Kolaborasi mutualisme wartawan dengan pemerintah daerah mengarah pada kesepakatan-kesepakatan yang menyimpang dari idealisme dan etika jurnalistik dilegalkan dalam anggaran pemerintah daerah (APBD), mulai dari biaya perawatan gedung PWI (menggunakan dana hibah), pembinaan ini itu, hingga mensponsori sejumlah kegiatan fiktif bagi para wartawan. Inilah yang seharusnya dihapuskan dalam anggaran pemerintah daerah sekaligus ditolak oleh wartawan. Penghapusan pos tersebut dapat mendudukkan pers pada posisi yang proporsional sebagai lembaga independen.

Ketiga, indikasi untuk melihat profesionalisme pers lokal adalah pada tataran *makro* yang merujuk pada dinamika sosial budaya, ekonomi politik, konteks sejarah, dan regulasi media. Isu yang mencolok dari aspek makro adalah ketidakjelasan aturan main bagi pers lokal dalam mengartikulasikan fungsinya. Penegakan etika yang kurang tegas, siapa yang memberi sanksi dan sanksi apa yang dilakukan jika terjadi pelanggaran tampaknya belum sepenuhnya diakomodasi dengan baik oleh berbagai sistem hukum di negara kita, dalam pengertian lemah pada aspek penegakan, bukan pada bunyi pasal-pasal perundang-undangan. Di sisi lain, dari segi historis, menjamurnya pers lokal juga tidak sepenuhnya berangkat dari basis pemikiran kontemplatif bagi kemanfaatan publik, melainkan tak lebih sebagai *tren*, bahkan euforia kebebasan yang pada titik tertentu ternyata tidak dipahami maknanya oleh baik pengelola pers maupun publik media itu sendiri. Inilah yang mendorong perlunya lembaga pengawas media (*media watch*) yang independen guna mengingatkan jika terjadi penyelewengan oleh pers. Selain itu bagi masyarakat diperlukan edukasi bermedia melalui pendidikan literasi media sehingga mereka tidak hanya

menjadi objek pasif media, melainkan memiliki kesadaran peran sebagai *stakeholder* aktif yang berhak terlibat dalam proses produksi dan distribusi informasi.

Dalam sebuah tulisan di Majalah *Time*, Henry Gunward pernah menulis jargon: *no democracy without free press*. Statemen ini senada dengan pidato Presiden Thomas Jefferson yang sangat populer: “Jika saya disuruh memilih antara pemerintah tanpa pers yang bebas dan pers bebas tanpa pemerintah, maka saya akan memilih pers bebas tanpa pemerintah”. Sangat mengkhawatirkan jika media sudah menjadi elemen pemerintah, alih alih menjadi elemen demokrasi, sebagai pilar keempat (*fourth estate*).

Berdasarkan sinyalemen tersebut, ada 3 (tiga) hal yang menjadi perhatian sentral : *Pertama*, tinjauan teoritik mengenai relasi media, demokrasi, dan proses menuju demokratisasi di ranah lokal. *Kedua*, sebagai respon dari penyelenggaraan otonomi daerah, media memegang peran vital sebagai mediator informasi antarpemimpin politik dengan konstituennya, maka diskusi tentang netralitas media dalam pemilihan kepala daerah menjadi penting untuk dikemukakan. Apalagi dinamika industri media lokal di tanah air pasca Orde Baru menunjukkan bagaimana tarik menarik kepentingan antara media, pemerintah lokal, dan pengiklan (termasuk pemerintah yang juga kerap berposisi sebagai pengiklan) dalam proses konstruksi berita politik yang disajikan media lokal. *Ketiga*, pentingnya peran media lokal dalam proses demokratisasi di Indonesia, sekaligus memberikan tawaran alternatif bagaimana seharusnya format media lokal di masa mendatang, baik sebagai subsistem demokrasi maupun pilar industri.

Maraknya media lokal atau media daerah sesungguhnya merupakan reaksi simultan dari reformasi politik tahun 1998. Gerakan reformasi sendiri berhasil mendorong setidaknya dua perubahan signifikan. *Pertama*, era kebebasan pers yang menggantikan tirani-otoritatif pemerintah melalui rezim surat perizinan. *Kedua*, perubahan mendasar dari reformasi adalah agenda otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Kebijakan yang dituangkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2004 (UU Pemerintahan Daerah) membawa dua tujuan yang tidak dapat dilepaskan dari peran media (1) tujuan politik dan (2) tujuan administratif. Tujuan politik memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal yang secara agregat akan berkontribusi pada pendidikan politik tingkat nasional dalam rangka mempercepat terwujudnya *civil society*. Sedangkan tujuan administratif memposisikan pemerintah daerah sebagai unit pemerintahan di tingkat lokal yang berfungsi menyediakan pelayanan masyarakat secara efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi (Maward, 2002: 2). Di satu sisi, otonomi daerah mempunyai kecenderungan identik dengan kebebasan di daerah (*freedom of locality*) untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*) atau demokrasi lokal (Akbar dan Khan, 1982, seperti dikutip Sarundjang, 2000: 57).

Dua perubahan elementer di atas mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung kebernekaragaman pula. Fungsi

desentralisasi dan *local autonomy* bagi media daerah ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal-komunitas. Desentralisasi media pada tingkatan ini melahirkan kemajemukan politik (*political variety*) yang sangat berguna untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice*. *Sepertinya hal ini masih jauh dari kenyataan. Masih menjadi pekerjaan rumah yang harus segeradituntaskan.*

4.3 Frekuensi Berita Radar Banten tentang Pasangan Calon Gubernur Banten 2017

Dalam amatan penulis, dalam rentang 3 bulan masa kampanye (November 2016 hingga pertengahan Februari 2017, setidaknya berita tentang kegiatan pasalgan calon gubernur dan wakil gubernur Banten 2017 yang diberitakan oleh Koran atau harian Radar Banten, ada 57 (lima puluh tujuh) berita. Sebagian besar di halaman satu (hal. 1). Dengan Judul Halaman, "RADAR BANTEN". Dalam layoutnya, Koran Radar Banten, memberikan *title* atau judul pada halaman utama berdasarkan wilayah yang terdapat di Provinsi Banten.

Halaman satu (hal. 1) diberikan judul RADAR BANTEN, halaman tiga belas (hal. 13) diberikan judul RADAR SERANG (terdiri dari 3 halaman. Yaitu halam 13, 14 dan 15). Selanjutnya, halaman enam belas (hal. 16), diberi tajuk RADAR PANDEGLANG. Halaman 17 sampai 21 adalah RADAR TANGERANG (berturut-turut halamannya, Radar Tigaraksa (hal. 19), Radar Metro (hal. 20), dan Radar Tangsel (hal. 21). Selanjutnya halaman 22 (hal. 22) adalah RADAR LEBAK. Pada halaman 24, Radar Serpong, dan halaman 27 dan 28 adalah RADAR CILEGON. Total ada 28 halaman. padahalaman-halaman tertentu diselipkan berita Olahraga, berita ekonomi, Politik, Pemerintahan, Hukum dan Hiburan.

Khusus pada masa kampanye Pilkada, di halaman satu, disiakan rubric Pilgub. Tetapi pada halaman satu (halaman RADAR BANTEN) juga dimuat berita-berita seputar kampanye pasangan calon Gubernur dan wakil gubernur Banten. Demikian juga di halaman-halaman "dalam", seperti halaman 13, 16, 17, dan halaman 20, diselipkan berita yang terkait pilgub sesuai dengan lokasi atau focus daerah di wilayah Banten. Misalnya, jika terdapat berita tokoh di Lebak, maka Radar Banten memuat berita seputar Pilkada di Lebak atau segala sesuatu yang berkaitan dengan issue Pilgub di daerah tersebut.

Namun secara umum, berita kegiatan kampanye lebih banyak dan dipastikan dimuat dihalaman satu. Berdasarkan Tabel#1 diatas, dari 56 berita terkait pilgub, ditemukan 42 berita yang mengangkat sosok RK dan Embay atau 74 persen (74%) adalah berita RK dan Embay. Sesuai dengan tujuan analisis konten, bahwa kontruksi yang dibangun media bermaksud untuk memposisikan RK dan Embay sebagai tokoh penting dan atau dianggap penting.

Jika dilihat dalam kacamata analisis wacana, berita-berita yang diproduksi atau dikonstruksi oleh Radar Banten, selain kegiatan kampanye para pasangan calon, juga dikonstruksi untuk meposisikan pasangan calon sebagai tokoh yang *populis* (dekat dan akrab dengan masyarakat, peduli terhadap berbagai problematika dan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, dalam hal ini masyarakat kecil).

Radar Banten, sesuai dengan kebijakan redaksinya, mengangkat issue issue yang mengangkat posisi pasanan calon melalui pandangan tokoh lain yang dianggap penting (*gatekeeper*) dan dianggap penting. Dalam ilmu pemasaran disebut konsep "*word of mouth*".

Beberapa berita yang bisa mewakili konsep *word of mouth* ini seperti "JB Kampanyekan Rano Embay, "Mega : RK pasti menang", "Dimiyati dukung penuh RK". Tokoh-tokoh yang disebutkan daalam berita tersebut, yaitu JB (Jaya Baya, mantan bupati Lebak), Mega (maksdunya Megawati Soekarno Poetri, ketum PDI Perjuangan) dan Dimiyati (Dimiyati Natakusumah, mantan Bupati Pandeglang, anggota DPR RI dan suami bupati Pandeglang).

Hal yang sama juga terhadap berita yang berjudul "Embay minta petuah dari Manta Bupati Pandeglang". Mantan bupati Pandeglang yang dimaksud adalah Muhammad Zein. Radar Banten mengkonstruksi, bahwa dukungan terhadap pasangan RK-Embay dari para tokoh masyarakat, terutama manta kepala Daerah, penting dan beraibat dalam persepsi masyarakat Banten umumnya, khususnya masyarakat Kabupaten Pandeglang dan Lebak.

Dalam analisis wacana, komentar-komentar (pernyataan-pernyataan) yang dipublikasi oleh Radar Banten berkaitan dengan bagaimana (*how*) isi teks berita dan juga bagaimana pesan itu disampaikan. Tentu Radar Banten punya tujuan tertentu dengan konstruksi yang dibuatnya. Pernyataan-pernyataan para manta kepala Daerah yang berisi dukungan terhadap pasangan calon RK dan Embay, entu bukan pernyataan yang dibuat-buat, atau pernyataan palsu (atau sesuatu yang tidak pernah dilontarkan mereka). Namun mengingat moment Pilkada, merupakan saat dukungan (*support*) menjadi begitu penting. Maka menjadi sangat bermakna dan berharap dapat berdampak bagi persepsi masyarakat terhadap pasangan yang Rano Karno dan Embay. Terlebih bila pernyataan-pernyataan tersebut bermuatan politik, maka menjadi komunikasi politik.

Sebagaimana dikemukakan Aranguren dalam Harsono (1993), bahwa Komunikasi Politik sebagai "*...suatu penyampaian pesan-pesan politik (terutama pesan-pesan yang dilambangkan dengan menggunakan bahasa dalam arti luas) dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran dengan tujuan yang pasti.*"

Tujuannya adalah men *setting* (memposisikan) pasangan RK-Embay sebagai pilihan tepat dan terbaik sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur. Walaupun tidak mewakili seluruh pernyataan kepala daerah di Banten, setidaknya di kabupaten Pandeglang dan Lebak, dan diperkuat dengan pernyataan ketua umum PDI Perjuangan, Megawati Sokarno Poetri.

Seperti yang dikemukakan bahwa berita tentang pasangan RK-Embay sangat dominan dikonstruksi Radar Banten dalam rentang masa kampanye Pilkada dari bulan November 2016 hingga Februari 2017. Radar Banten telah melakukan agenda setting, baik terhadap issue maupun terhadap actor. Data dalam penampang #1 Diatas bisa menjadi data empirik, bahwa Radar Banten telah melakukan agenda setting.

Sebagaimana Lang dan Lang dalam Severin dan Tankard (2007:274) mengemukakan konsep pembentukan agenda (*agenda building*), yaitu proses kolektif dimana, media, pemerintah dan publik saling memengaruhi satu sama lain dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting. Lang dan Lang merinci proses tersebut ke dalam enam langkah :

- a. *Pers (Radar Banten) menyoroti beberapa kejadian atau aktivitas dan membuat kejadian atau aktivitas tersebut menjadi menonjol.* Hal ini bisa dilihat dari berita-berita yang secara frequentif menghiasi berita moment kampanye Pilkada Banten 2017 tersbut, bahkan beberapa menjadi headline.
- b. *Jenis-jenis isu yang berbeda membutuhkan jumlah dan jenis liputan berita yang berbeda untuk mendapatkan perhatian;* Ada beberapa kasus tertentu yang diangkat Radar Banten, yang mengundang atau tepatnya meminta pembaca (masyarakat) untuk ikut concern atau involve atau masyarakat untuk emhati memikirkannya. Beberapa berita yang dikonstruksi misalnya, “Banyak spanduk RK yang dirusak”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”, “Rano menilak Komunisme”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Mudah mengenalkan Rano dan Embay”. Itu beberapa contoh. Di fihak lain, nyaris tidak ditemukan berita yang sejenis terhadap pasangan WH-Andika.
- c. *Peristiwa-peristiwa dan aktivitas dalam fokus perhatian harus “dibingkai”, atau diberi bidang makna di mana di dalamnya peristiwa dan aktivitas tersebut dapat dipahami;* Suka tidak suka Radar Banten telah melakukan pembingkai (framing) terhadap calon psangan tertentu, dalam hal ini Rano-Embay. Framing terebut, bermakna bahwa Rano-RK lebih baik, lebih dekat dengan masyarakat, lebih dikenal masyarakat, bebas korupsi. Lihat berita-berita berikut : “Banyak spanduk RK yang dirusak”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”, “Rano menolak Komunisme”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Mudah mengenalkan Rano dan Embay”, “Rano memperhatikan kaum perempuan”, “Rano ‘dicegat’ ojeg”, “Rano menolak Komunisme”, “Kampanye Rano membludak”, “lapangan Stumburs memerah”, “Satu tahun Rano memimpin, banyak yang dibangun dan anti korupsi”, dan lain-lain.
- d. *Bahasa yang digunakan media dapat mempengaruhi persepsi akan pentingnya sebuah isu;* Perhatikan berita yang dikontruksi Radar Banten dengan menggunakan bahasa-bahasa yang bombastis, seperti dalam berita “”Banyak spanduk RK yang dirusak”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “lapangan Stumburs memerah” penggunaan kata-kata atau bahasa yang dipergunakan dalam mengkonstruksi realitas yang digunakan Radar banten, bisa dinilai merupakan bagian yang tidak terisahkan dalam “membentuk” persepsi pembaca terhadap konstruksi realitas yang dibangun.
- e. *Media menghubungkan aktivitas atau kejadian yang telah menjadi fokus perhatian dengan simbol-simbol sekunder yang lokasinya pada lanskap politik mudah diketahui;* Contoh berita yang diangkat menjadi pertimbangan masyarakat bahwa salah satu pasangan calon patut

dipertanyakan integritasnya termasuk integritas terhadap masalah korupsi. Lihat berita “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”. Berita ini mengandung arti bahwa pasangan RK-Embay adalah pasangan yang “bersih” dan berintegritas.

- f. *Pembentukan agenda dipercepat ketika individu-individu yang terkenal dan dapat dipercaya mulai berbicara tentang sebuah isu.* Ini bisa dilihat dengan pernyataan-pernyataan tokoh masyarakat maupun tokoh politik sebagai *gatekeeper* yang patut didengar pernyataannya. Melalui berita-berita “JB Kampanyekan Rano Embay, “Mega : RK pasti menang”, “Dimiyati dukung penuh RK”. Tokoh-tokoh yang disebutkan dalam berita tersebut, yaitu JB (Mulyadi Jaya Baya, mantan bupati Lebak), Mega (maksdunya Megawati Soekarno Poetri, ketua PDI Perjuangan) dan Dimiyati (Dimiyati Natakusumah, mantan Bupati Pandeglang, anggota DPR RI dan suami bupati Pandeglang), “Iman menghadiri pengukuhan pendukung Rano”. Iman Ariyadi adalah walikota Cilegon aktif.

Agenda setting merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas media untuk memberikan wacana kepada masyarakat, terutama pembacanya. Agenda setting dilakukan sebagai bagian dari unsur berita antara lain memberitakan fakta masyarakat atau realitas social, atau *factual*, yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi atau karangan. fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Unsur ini mengandung pula pengertian, sebuah berita harus merupakan informasi tentang suatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. Berita tersebut juga dianggap **Penting**. Artinya menyangkut kepentingan orang banyak, dan **Menarik**. Artinya mengundang orang untuk membaca berita yang di tulis atau dikonstruksi oleh Radar Banten (Djuroto, 2006:3-4).

KESIMPULAN

Media, tidak terkecuali Koran Radar Banten, melakukan konstruksi terhadap realitas sebagai cara mengangkat berita. Berit-berita politik, termasuk kegiatan kampanye Pilkada Banten tahun 2017, suka tidak suka melakukan pemilihan dan pemilihan isu peristiwa kampanye sebagai tahapan Pilkada. Pilkada Banten, sebagai peristiwa politik yang terjadi di Banten, tentunya merupakan isu yang menarik untuk menjadi sajian berita untuk masyarakat Banten.

Sebagai media local terbesar di Banten, Radar Banten memiliki *bargaining position* yang strategis. Sebagai lembaga social maupun lembaga ekonomi (sebagaimana UU Pers No. 40 tahun 1999), tentunya berkepentingan dalam menyebarkan informasi, baik secara fungsi sebagai media, juga parallel sebagai lembaga ekonomi (baca: lembaga usaha) yang memiliki *nature* mencari keuntungan. Sebagai lembaga media yang terbesar, Radar Banten memiliki *bargaining position* dalam konstelasi kekuasaan (*vis a vis* birokrasi dan politisi).

Sebagai lembaga social Radar Banten punya kewajiabn menyebar uaskan kebenaran melalui konstruksi realitas (Pilkada) sehingga bisa menjadi referensi berharga dan diandalkan oleh masyarakat tanpa melihat kelompok (politik atau kepentingan lain). Namun secara ekonomi politik, Radar Banten membutuhkan pendapatan skeligus posisi yang “aman dan jika memungkinkan nyaman” agar tetap *establish*.

Kajian ini, dapat memberikan informasi kepada kita bahwa, tidak mudah menempatkan dalam posisi yang betul-betul netral dan independen. Walau tidak mustahil, menurut Deniis Mc Quail dalam Mansyur (2005:46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi. Dalam konteks ekonomi politik media, dapat dikatakan bahwa Radar Banten, cenderung mem *framing* pasangan calon Rano Karno – Embay Mulya Syarif dan men setting nya sehingga menjadi media setting (baca : agenda setting) Hal ini lah yang kemudian menjadi alasan pasangan calon Wahidin Halim – Andika Hazrumi melaporkan Radar Banten ke Dewan Pers, karena dianggap tidak netral. Walau pengaduan itu dinyatakan tidak terbukti oleh Dewan Pers. Ini bisa dilihat dalam berita yang bertajuk “**Dewan Pers, Radar Banten tidak langgar Kode Etik**”. **Dimuat pada tanggal 20 Desember 2016 pada halaman #1. (Lihat Tabel 1).**

REFERENSI

- Eriyanto. 2005. *Kajian Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta : LKIS.
- _____. 2006. *Kajian Wacana : Pengantar Kajian Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Bungin, Burhan. 2007. *Kajian Kualitatif*. Jakarta:Kencana.
- Cresswell, John W. 2002. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Jakarta :KIK Press.
- Denzin Norman K. dan Egon Guba. 2001. *Teori dan Paradigma Kajian Sosial*. (Penyunting Agus Salim). Yogyakarta: Tiara Wacana
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Fatimah, Siti. 2004. *Enggan Jadi Politikus : Preferensi dan Persepsi Politik Orang Bandung*. Bandung :BIGS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (suatu studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik)*. Jakarta :Granit.
- Juanedie, Kurniawan. 1980. *Pers Indonesia*. Jakarta :Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Panuju, Redi. 2003. *Framing Analysis*. Makalah. Surabaya: Universitas dr. Sotomo
- Rakhmat, Jalaludin, 1999, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung:Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2000. *Jurnal Sosial dan Pembangunan : Paradigma Komunikasi Politik dalam Mewujudkan Masyarakat Madani*. Bandung : Unisba Press.

- Sudradjat M, 2002, *Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, UNPAD Bandung.
- Wimmer D. Roger, 1987, *Mass Media Research*. Belmont, California: Wadsworth Publisher Company.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. 2005. *Jurnalistik : Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Moeleong, Lexy. 2006. *Kajian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muis, Andi Abdul. 2000. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedi. 2004. *Metodologi Kajian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.
- Severin J, Werner dan Tankard Jr. W. James. 2007. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (Terjemahan)*. Jakarta : Kencana.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Kajian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2004. *Kajian Teks Media: Suatu Pengantar untuk Kajian Wacana, Kajian Semiotik, dan Kajian Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta : LKIS.
- _____. 2006. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta : LKIS.
- Suwardi, Harsono. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, Albert. 1988. *Budaya Politik Pembangunan Ekonomi*. Jakarta : LP3ES.

Jurnal / Karya Ilmiah

- Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1993. *Komunikasi dan Politik*
- Jurnal Komunikasi "Mediator". 2002. Risalah Kajian karya Yenni Yuniati "Pengaruh Media Terhadap Persepsi Politik". Bandung : Unisba Press.
- Jurnal Komunikasi "Thesis". Januari-Agustus. 2005.
- Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP). 2005.
- Mansyur, Johansyah. 2005. Thesis. "Anlisis Kebebasan Pers Terhadap Pemberdayaan Politik Masyarakat : Studi Framing pada Harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar, tentang Sukses Gubernur Sulsel. Jakarta: Usahid.
- Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010, UNS. "Komunikasi Politik Di Media Massa (Kajian Framing Berita Kampanye Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur Selama Masa Kampanye Putaran I di Harian Jawa Pos, Surya, Bhirawa, dan Duta Masyarakat)" (<http://www.jurnalkommas.com/docs/Komunikasi%20Politik%20di%20Media%20Massa.pdf>. Diunggah 1 Februari 2017).
- I Gede Titah Pratyaksa dan Bonaventura Satya Bharata. 2013. *Bingkai Berita Pemilihan Gubernur Bali (Kajian Framing Berita Kampanye Pemilihan Gubernur Bali 2013-2018 pada Surat Kabar Harian Bali Post dan Surat Kabar Harian Fajar Bali Edisi 28 April 2013 – 11 Mei 2013)*. (<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. Diunggah 1 Februari 2017).

Peraturan Perundang-undangan

UU No. 40 Tahun 1999, tentang Pers

Peraturan KPU No. 7 tahun 2015, tentang Kampanye Pemilihan Gubernur, Bupati dan atau Walikota

UU No 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)

UU No. 23 Thun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Sumber Lain

Pedoman Kajian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi X – 2016

https://www.academia.edu/10995370/Gaya_selingkung_kutipan_dan_dafar_pustaka (dilihat pada 11/08/2016)

www.kompas.com

www.radarbanten.com

kpu.go.id

Radar Banten, November 2016 s.d Januari 2017

<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. (Diunggah 1 Februari 2017).

