

POLITIK PERSUASIF MEDIA: PERAN MEDIA DALAM PEMILU PRESIDEN INDONESIA 2001-2009

MEDIA AND POLITICAL PERSUASION: THE ROLE OF MEDIA IN INDONESIA PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2001-2009

Wasisto Raharjo Jati

Peneliti Pusat Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta

E-mail: wasisto.raharjo.jati@gmail.com

Diterima: 15 Juli 2013; direvisi: 28 Agustus 2013; disetujui: 4 Desember 2013

Abstract

This article aims to analyze the role of media in the constellation of presidential elections in Indonesia during 2001-2009. Media in the post-reform era itself have been showed the dilemma between supporting democracy, even though on the other side trying to identify them on political power. In many ways, the media showed a strong dependency relationship with the patronage of political economy. The emergence of political journalism has been manifested in propaganda machine to convey the message as well as a political message to the public. This article will elaborate media dilemma in the transition to democracy in Indonesia.

Keywords: media persuasion, media conglomerate, political campaign, & political journalism

Abstrak

Tulisan ini bertujuan menganalisis tentang peran media dalam konstelasi pemilu presiden Indonesia selama 2001-2009. Pada masa reformasi, media sendiri telah menunjukkan posisi dilematis dalam mendukung demokrasi, bahkan berupaya mengidentifikasi sebagai aktor politik. Dalam beragam cara, media menampilkan adanya relasi ketergantungan kuat dengan patronase ekonomi politik. Hadirnya jurnalisme politik sendiri kemudian berwujud dalam mesin propaganda yang bertujuan menyampaikan pesan politik kepada publik. Tulisan ini akan mengelaborasi lebih lanjut mengenai dilema media dalam proses transisi demokrasi di Indonesia.

Kata Kunci: persuasif media, konglomerasi media, kampanye politikk, dan jurnalisme politik

Pendahuluan

Membicarakan relasi antara media dengan ranah politik adalah relasi yang dilematis. Hal ini dikarenakan sikap pemberitaan media yang tidak sepenuhnya netral dari intervensi politik maupun patronase kapital¹. Tentunya ini sesuatu yang paradoksial mengingat media merupakan pilar keempat dalam demokrasi setelah lembaga triaspolitika. Media seharusnya berperan sebagai anjing pengawas (*watchdog*) dalam kekuasaan sehingga terciptalah *check and balances* dalam negara dan masyarakat. Pengawasan media

tersebut terkait dengan fungsi sentralnya sebagai korelasi sosial (*social correlations*) memandu publik dalam menerjemahkan berbagai realitas hiruk-pikuk kehidupan berbangsa dan bernegara ke dalam konsumsi informasi baik cetak dan elektronik. Maka, media di sini berkuasa atas pengetahuan publik melalui *framing* teks dan gambar sehingga menjadi rujukan utama publik dalam membentuk opini mereka terhadap jalannya pemerintahan. Informasi menjadi kata kunci yang menautkan relasi media dengan politik melalui pembentukan opini publik atas pemberitaan tersebut.

¹ Daniel Dhakidae, *the State, the Rise of Capital and the fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry* (Madison: University of Wisconsin-Madison Press, 1992).

Preferensi pemilih dalam pemilu bukanlah ditentukan oleh seberapa besar kampanye dilakukan oleh partai atau kandidat yang bersangkutan, tetapi seberapa besar informasi yang mereka dapatkan. Dalam hal ini, media melakukan politik persuasif terhadap pemilih melalui pendekatan *daily politics* yakni menginformasikan berita politik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat secara efektif dan efisien. Masyarakat pada dasarnya tidak menyukai pemberitaan yang panjang, tetapi cukup menerima secara instan informasi yang publik dapatkan sehingga menjadi nilai dalam pola pikir bersama. Maka melalui sosialisasi yang dilakukan secara kontinu oleh media akan membentuk nilai-nilai afinitas dan afeksitas pemilih terhadap kandidat maupun partai dalam event pemilu. Nilai-nilai yang diterima pemilih dari media tersebut merupakan bentuk *by product* dan *by design* yang dikonstruksikan media. Artinya terjadi proses transfer nilai dari media kepada pemilih melalui sosialisasi tersebut. Adapun pembentukan nilai-nilai itulah yang sejatinya rawan dipolitisasi pihak tertentu.

Besarnya pengaruh persuasif media tersebut yang justru menempatkan media dalam posisi rentan ketika dihadapkan pada nalar politik. Dalam hal ini ada dua hal yang membuat media rentan terhadap politik sekaligus menjadi distorsi media sebagai *watchdog* tersebut. Pertama, eksistensi media sangatlah tergantung dengan kucuran modal yang masuk khususnya pendapatan iklan maupun investasi pemilik media. Kondisi tersebut berpengaruh pada pembiayaan media dalam mencari berita dan mengemasnya menjadi sebuah informasi berita yang diterima masyarakat. Harus diakui sangatlah mahal biayanya untuk mendirikan sebuah biro media baik itu media cetak maupun elektronik. Adapun biaya mendirikan televisi sendiri membutuhkan dana mencapai 600 milyar rupiah meliputi biaya siaran studio serta operasional di lapangan mencapai 40 juta rupiah per siaran, biaya sewa satelit USD 300 ribu, dan biaya menggaji karyawan sendiri mencapai USD 1,62 juta per tahun. Sementara biaya mendirikan penerbitan koran sendiri mencapai 100 milyar untuk 1000 tiras yang sudah meliputi biaya cetak maupun biaya redistribusinya di tingkat agen maupun pengecer. Besarnya biaya operasional tersebut merupakan bentuk *entry to barrier* terhadap berkembangnya pemain lainnya karena sifatnya yang padat modal

sehingga persaingan di tingkat bisnis media tidaklah terlalu kompetitif².

Meskipun biaya operasionalnya tinggi, *sharing profit* untuk mendapatkan pendapatan iklan sangatlah besar yakni mencapai 16 triliun. Secara lebih lengkap dari data Media Scene, porsi iklan nasional yang terserap untuk TV pada 1995, 49,1% (dari total Rp 3,33 triliun); 1996, 53,2% (dari Rp 4,14 triliun); 1997, 52,6% (dari Rp 5,09 triliun); 1998, 58,9% (dari Rp 3,76 triliun); 1999, 61,4% (dari Rp 5,61 triliun); 2000, 62,31% (dari Rp 7,88 triliun); 2001, 61,7% (dari Rp 9,71 triliun); 2002, 60,3% (dari Rp 13,41 triliun). Sampai Mei 2013 lalu, billing iklan TV mencapai Rp 3,75 triliun. Diproyeksikan, tahun 2014 ini sekitar Rp 10 triliun akan menggelontori iklan TV. Besarnya porsi iklan yang diserap media layar kaca inilah yang membuat para pemilik modal terpincut. Apalagi, iklan TV diprediksi terus meningkat. Pasalnya, masyarakat lebih memilih TV sebagai sumber informasi termurah dibanding media lain. Penelitian menyebutkan, hampir 8 dari 10 orang dewasa di kota-kota besar menonton TV setiap hari. Maka semakin besarnya dana iklan yang masuk ke dalam media maka akan semakin pula berpengaruh kepada pemberitaan kepada pemirsanya yang mengikuti alur agenda setting pengiklan tersebut.

Adapun penyebab kedua yang membuat media begitu rentan terhadap intervensi politik adalah konflik kepentingan dengan pemilik media. Menurut Chomsky, politisasi media terjadi ketika pemilik media merambah ke dalam ranah politik praktis³. Dalam taraf inilah media yang sebenarnya berperan sebagai pencerah menjadi mesin propaganda yang efektif dalam merekonstruksi pengetahuan publik. Media hanyalah menjadi hasil rekonstruksi dan olahan para pekerja redaksi. Walaupun mereka telah bekerja dengan menerapkan teknik-teknik jurnalistik yang presisi, pembingkaiian atas pemberitaan tetap dilakukan dengan tujuan melindungi, mempopulerkan, bahkan mencitrakan politis pemilik media tersebut. Misalnya kasus penyebutan dikotomi lumpur Lapindo yang dilakukan oleh kelompok berita

² Eriyanto, "Konsentrasi Kepemilikan Media dan Ancaman Ruang Publik", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 12 No. 2, 2008, hlm. 130.

³ Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* (Toronto: Open Media Books, 2011).

Vivanews adalah bagian dari hal tersebut, bagaimana media dengan lahat berusaha menjinakkan kritisisme publik dengan melempar wacana tandingan supaya posisi pemilik media tidak menjadi tersangka dalam ranah publik.

Pembacaan atas relasi media dan pemilihan umum presiden di Indonesia sebenarnya tidak lepas dari narasi besar tersebut dimana posisi media yang tidak netral dalam politik. Kandidasi Pemilu Presiden pada tahun 2014 nanti akan lebih menarik dibandingkan pada pemilu-pemilu sebelumnya. Pertama, panggung Pilpres 2014 adalah panggung terbuka bagi semua kalangan karena secara konstitusional petahana kini absen sehingga berbeda kondisinya dengan 2004 ketika Megawati tampil sebagai petahana dan SBY tampil di Pemilu Presiden 2009 sebagai petahana. Kedua, Pemilu Presiden pada 2014 bisa dikatakan sebagai Pemilu Presiden yang krusial. Hal ini mengingatkan apakah estafet kepemimpinan Indonesia sendiri tetap berada di kalangan patronase kaum tua ataukah terjadi kepemimpinan kepada kaum muda dan calon alternatif lainnya. Maka pemberitaan akan terjadinya re-gerontokrasi (kembalinya kepemimpinan kaum muda) ataukah degerontokrasi (mengendurnya pengaruh kaum tua) tentu akan menjadi cawan media dalam mengkonstruksikannya. Apalagi sajian fakta yang menarik dalam Pemilu Presiden Indonesia pada 2014 mendatang adalah munculnya konglomerasi media yang kebetulan pemilikinya adalah figur-figur yang dikenal dalam survey presiden 2014 seperti Aburizal Bakrie, Surya Paloh, Chairul Tanjung, Harry Tanoesoedibjo dan lain sebagainya. Adanya konglomerasi media dalam kancah pemilu presiden 2014 sekaligus titik krusial dalam memaknai media apakah stabil berperan sebagai anjing pengawas (*watchdog*) ataukah menjadi anjing penjaga (*guard dog*) yang berperan sebagai kompetitor atas calon lainnya dalam ruang pengetahuan publik melalui rekayasa politik (*political crafting*)⁴.

Tentunya, sangatlah menarik mengelaborasi lebih lanjut mengenai relasi media dalam pemilu presiden di Indonesia. Terkait dengan hal tersebut, maka rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian

⁴ I Gusti Ngurah Putra, "Ketika Watchdog Dikuasai Para Juragan: Kontrol Pengusaha terhadap Media Massa", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 12 No. 2, 2008, hlm. 130.

ini adalah bagaimana konstruksi media dalam Pemilu Presiden dalam wujud konglomerasi media ?. Pertanyaan tersebut menjadi penting untuk dibicarakan dalam mengurai lebih lanjut media sebagai kampanye terselubung (*hidden campaign*) yang dikemas secara jurnalistik sebagai informasi sugestif kepada masyarakat.

Posisi Media dalam Politik dan Pemilu

Dalam memberitakan sebuah informasi politik, terdapat tiga kecenderungan ideologis yang dimiliki media yakni 1) sikap konservatif atau pro *status quo*, sikap ini terlihat pada peliputan atau pemberitaan tentang liputan yang mengedepankan kisah kesuksesan rezim petahana atau kisah mantan pejabat selama menduduki tampuk kekuasaan yang ingin maju dalam pemilu, tetapi tidak diimbangi dengan kritikan atas segala kekurangannya. 2) sikap progresif, pemberitaan media diarahkan kepada perubahan rezim atau melakukan reformasi dan restorasi terhadap rezim sekarang dengan menampilkan sosok transformatif yang dinilai bisa memimpin rezim perubahan tersebut. 3) sikap skeptis dan apatis, sikap ini menunjukkan pemilu dan politik adalah entitas yang jauh dari nuansa populis, tetapi hanya diisi kepentingan elitis semata sehingga pemberitaan politik dan pemilu sendiri lebih banyak wacana korupsi, konflik pemilu, maupun praktik penyalahgunaan wewenang semata⁵.

Ketiga model tersebut sebenarnya mencerminkan relasi media dalam sistem demokrasi yang sifatnya masih transisional. Dalam nuansa demokrasi transisi tersebut, media memang akan menampilkan dirinya sebagai agregator terhadap euforia demokrasi yang berkembang dalam masyarakat maupun sebagai resistor karena ingin mengangkat romantisme rezim terdahulu. Posisi media dalam model pembangunan demokrasi memang menjadi penting karena media menjadi tolok ukur kesuksesan transisi dari otoritarian menuju demokrasi. Media yang bebas dan kritis akan dinilai sebagai bagian kesuksesan demokrasi, sedangkan media apatis justru dianggap sebagai bayangan rezim otoritarian yang belum runtuh sepenuhnya. Oleh karena itulah, beragamnya

⁵ Masduki, "Jurnalisme Politik: Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8 No. 1, 2004, hlm. 76.

Tabel 1. Relasi Media dalam Politik dan Pemilu⁶

Model Relasi	Karakteristik	Operasionalisasi	Contoh Negara
Model Demokratik-Liberal	Media terbebas dari bentuk intervensi politik dan Politik tidak menekan pola pemberitaan media	Antara Politisi maupun Jurnalis bekerja dalam iklim transparansi dan akuntabilitas	Amerika Serikat
Model Otoritarian	Arena politik dan media diregulasi penuh oleh negara	Adanya kontrol hierarkis menyebabkan media hanya bertindak sebagai alat "penerangan" informasi rezim	Saudi Arabia, China, Malaysia, dan Singapura
Model Totalitarian	Media secara mutlak dikuasai negara	Media menjadi bagian mesin propaganda pemerintah	Korea Utara, Zimbabwe, dan Suriah
Model Transaksional	Media berjalan secara bebas, tetapi tetap ada kontrol negara	Ideologi media beragam ada yang apatis, progresif, maupun revolusioner dalam pemilu dan politik	Indonesia, Thailand, maupun Argentina

Sumber: (Wahyuni, 2007:12).

relasi sikap media dalam pemilu maupun demokrasi dapat ditelisik dari tabulasi berikut ini. (Lihat Tabel 1)

Jika melihat tabulasi tersebut, kita bisa menyimak bahwa relasi media dalam politik dan pemilu di Indonesia sebenarnya masih dalam persimpangan jalan. Secara ideologis, wajah media sebenarnya ingin menuju model demokratik-liberal yang menjamin kebebasan pers seluas-luasnya. Namun, secara regulatif, media sendiri masih dalam nuansa penguasaan negara dalam bentuk surat izin operasional. Maka sejatinya peran media dalam politik transaksional terlebih dalam membaca realitas pemilu sebagai instrumentasi demokrasi terletak dalam dua bentuk yaitu media sebagai medium dan media sebagai faktor pendorong.

Media sebagai medium dimaknai media berperan sebagai alat diseminasi ide dan gagasan demokrasi kepada masyarakat sehingga sosialisasi politik terjadi secara merata di masyarakat. Sedangkan media sebagai faktor pendorong dimaknai media sebagai stimulus berkembangnya demokratisasi di aras masyarakat bawah. Namun demikian, dalam demokrasi transaksional pula turut berkembang reorganisasi elite dari rezim terdahulu untuk tetap bisa eksis di dalam demokrasi. Pertumbuhan media yang luar biasa selama masa transisi dan belum meratanya kapital ekonomi politik menyebabkan adanya oligarki media dan politik. Kongsi tersebut terjadi sebagai manifestasi adanya kepentingan politis

dibalik berkembangnya media dalam ranah masyarakat. Fungsi media sebagai intermediari antara negara dan masyarakat sangatlah strategis dan vital dalam upaya menyebarkan nilai-nilai tersebut.

Beragamnya tiga ideologis dominan yang dimainkannya media dalam politik tersebut mengindikasikan adanya peranan media dalam tiga ranah yakni ranah ruang publik, ranah bisnis, maupun ranah kekuasaan. Media sebagai ranah ruang publik (*public sphere*) merupakan fungsi utama media dalam menyuarakan aspirasi publik sesuai dengan kapasitasnya sebagai *fourth estate* dalam sistem demokrasi. Media sebagai ranah bisnis (*market oriented*) tentu akan bertindak sebagai badan usaha yang memasarkan ide maupun berita sebagai komoditas utama⁷. Namun, pemaknaan berita sebagai komoditas perlu untuk ditelisik lebih lanjut. Dalam paradigma jurnalistik seringkali berlaku idiom *bad news is good news* artinya media cenderung menampilkan berita-berita negatif yang disukai oleh pembaca dan pemirsa. Media berperan sebagai kreator yang bisa merekayasa segala pemberitaan terkait politik maupun pemilu sebagai objek pasif yang dimanipulatif. Ada proses yang dinamakan *framing* untuk membentuk konstruksi berita menjadi *bad news* yang kemudian berkembang menjadi trend pembicaraan. Pembaca secara tidak langsung akan teradiktif terdorong untuk membeli media tersebut demi terus menggali pemberitaan negatif itu. Yang terjadi kemudian adalah efek adiktif bagi masyarakat sehingga mengubah pola pikir masyarakat dari semula

⁶ Wahyuni, "Politik Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju *Self-Regulation Mechanism*", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 No. 1, 2007, hlm. 12.

⁷ Masduki, *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal* (Yogyakarta: LKiS, 2007).

open minded menjadi *close ended*.

Selain itu pula, media sebagai *market oriented* juga dimaknai adanya ketergantungan media terhadap pendapatan iklan. Biasanya yang terjadi kemudian adalah pemasang iklan sendiri secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap substansi konten media yang akan disesuaikan dengan iklan yang dipasang. Masalahnya yang timbul kemudian, terjadi friksi internal dalam media itu sendiri antara divisi pemasaran dengan redaktur. Divisi pemasaran tentu akan mengejar pendapatan berlebih untuk operasionalisasi media sehingga untuk menarik dana yang lebih besar akan membuat berita yang afirmatif dengan pemasang iklan. Namun hal tersebut tentunya bertentangan dengan pendirian bagian redaksi sebagai filter dari segalan konten berita agar tetap menjaga independensi dan ideologi dalam pemberitaan media⁸. Konflik tersebut tidak jarang kemudian dimenangkan oleh divisi pemasaran yang tetap mengejar nilai objek jual dari media tersebut. Adapun media sebagai *power sphere* sendiri mengindikasikan adanya eksistensi media yang ditopang oleh rezim yang berkuasa. Hal inilah yang menjadikan media sendiri bukan lagi bertindak sebagai juru bicara masyarakat, tetapi juru bicara rezim. Pemberitaan media sangatlah erat dengan keseharian rezim memerintah sehingga media dirasa perlu menjaga perasaan dengan rezim dengan melakukan pemberitaan yang konfirmatif dengan rezim.

Adanya bentrokan media dalam ketiga fungsi tersebut menjadikan kerangka *Self-Regulatory Mechanism* sebagai upaya fortifikasi media terhadap politik menjadi tereduksi. Kerangka tersebut mengajarkan bahwa media diharuskan untuk menjadi sebuah solusi ideal khususnya pada kebanyakan kelompok pro demokrasi. Namun demikian, solusi ini dalam prakteknya tidaklah mudah. Konsep *self-regulation* memiliki beberapa hambatan yang mendasar dalam realisasinya. Selain karena semangat pembebasan yang sangat kental, *self-regulation* juga membutuhkan kematangan profesionalitas dari masing-masing aktor yang terlibat dalam proses besar produksi media. Adapun profesionalitas tersebut dapat dipupuk melalui pembinaan nilai-nilai sekuritas, persamaan, maupun kebebasan. Dari ketiga nilai tersebut, seringkali ditemui

⁸ Dennis Macquail, *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce* (London: Sage, 2003).

ketidakharmonisan dalam implementasi nilai-nilai tersebut. Masalah yang sering muncul adalah independensi berita itu sendiri. Dalam realitanya di lapangan, praktik jurnalisme sendiri sangatlah tergantung pada informan sehingga praktik jurnalistik yang berkembang hanya ingin mendapatkan berita saja daripada bagaimana proses mendapatkannya. Artinya proses triangulasi sendiri dengan melakukan jurnalisme investigasi menjadi tidak berjalan karena politik tenggang rasa tersebut. Hal inilah yang menjadikan media ingin menjaga hubungan baik dengan informan. Implikasi yang timbul kemudian adalah munculnya fenomena wartawan bayaran maupun wartawan amplop yang menulis berita sesuai dengan pesanan informan.

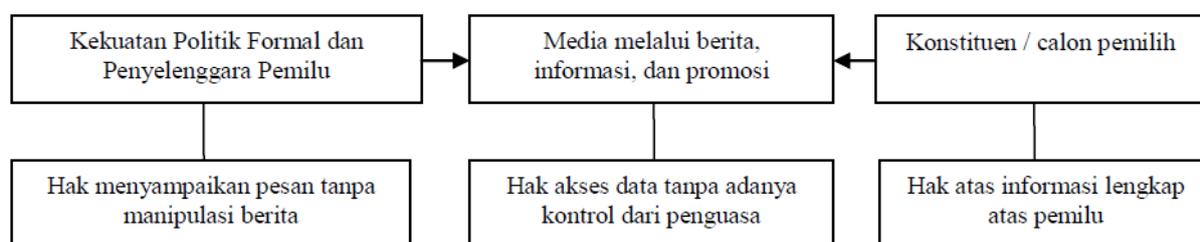
Self Regulatory dalam media berkembang menjadi sinisme publik. Praktik jurnalisme yang memihak kepada informan sendiri dirasa mencederai kepentingan masyarakat yang lebih luas terhadap informasi yang transparan dan akuntabel. Tentunya hal ini menjadi ironi, ketika jurnalisme sendiri bersikap mendua antara memihak kepentingan modal dan politik dengan kepentingan masyarakat luas. Informasi yang tidak berimbang mengakibatkan adanya fragmentasi informasi dalam masyarakat sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan dari media. Adanya beragamnya informasi memang bagus untuk penguatan ruang-ruang diskusi publik di level akar rumput. Namun, yang menjadi ironi adalah ketika informasi tersebut didapatkan secara hierarkis tentu yang amat disayangkan. Sebagai aktor intermediari, media belum membuka ruang masyarakat untuk masuk ke dalam ruang dapur redaksi. Meskipun sudah diwadahi dalam bentuk jurnalisme publik (*citizen journalism*) sebagai bentuk jurnalisme afirmasi terhadap publik. Hal itu tidak lebih dari sekedar jurnalisme seremonial belaka yang tidak memuat gagasan kritis dari masyarakat. Adanya kondisi media yang masih labil terhadap politik sendiri menjadikan jurnalisme massa menjadi tidak berkembang, malah justru yang terjadi adalah jurnalisme politik yakni jurnalisme yang membela kepentingan elite saja.

Media Sebagai Jurnalisme Politik

Secara leksikal, jurnalisme politik sendiri dimaknai sebagai praktik jurnalisme yang menempatkan kepentingan pemerintah

untuk berkorelasi dan bertanggung jawab kepada kepentingan publik (*to hold powerful interests accountable to the public interest*), dan menjelaskan pada pemilih bagaimana mengaitkan harapan ketika menunaikan hak sebagai warga negara dengan apa yang harus dikerjakan oleh pemerintahnya (*to explain to voters how to connect how they vote with their government should do*).⁹ Adapun dimensi hakiki dari jurnalisme politik tersebut dapat digambarkan dalam relasi berikut ini. (Lihat Tabel 2)

Tabel 2. Jurnalisme Politik dalam Pemilu¹⁰



Jika dilihat dari tabulasi di atas, kita bisa melihat bahwa media dalam praktik jurnalisme politik berfungsi ganda antara sumber depedensi dan sumber korelasi. Sebagai sumber depedensi, media secara nyata memainkan perannya sebagai korelasi sosial bagi masyarakat dengan menyajikan berbagai informasi yang terkait dengan pemilu dan kandidasi. Sedangkan sumber depedensi, terkait ketergantungan penyelenggara formal dalam pemilu untuk memberikan sosialisasi secara meluas kepada masyarakat dengan memanfaatkan jejaring media di akar rumput. Meskipun dalam nalar positif, jurnalisme politik menempatkan media sebagai ruang deliberasi yang nyata bagi penyelenggara formal dan masyarakat untuk bisa mengawal pemilu secara berkesinambungan. Namun, dalam level praksisnya, jurnalisme politik malah justru dianggap sebagai bagian dari strategi kampanye. Hal inilah yang kemudian menjadi distorsi dalam memahami jurnalisme politik. Pertarungan wacana antara jurnalisme politik sebagai fungsi korelasi dengan jurnalisme politik sebagai kampanye sepertinya lebih dominan jurnalisme sebagai kampanye. Indikasinya adalah korelasi sosial dengan publik kini lebih dimaknai sebagai korelasi dengan calon pemilih dan informasi berita tidak lebih dari fungsi propaganda kampanye semata.

⁹ Bill Kovack, *9 Element of Journalism* (London: The River Press, 2001)

¹⁰ Masduki, *Op.Cit*, hlm 80

Jurnalisme politik dalam kerangka oligarkis dimaknai sebagai bentuk praktek jurnalisme pragmatis yang mewedahi kepentingan dominan yang pada umumnya dikontrol oleh uang dan kekuasaan pejabat negara. Jurnalisme model ini biasanya sangatlah dominan dalam kondisi pemilu yang masih elitis. Masyarakat hanya dimaknai komoditas suara yang perlu diinformasikan mengenai preferensi politik yang tepat. Meskipun dalil utama dibentuknya media adalah membangun kebenaran dan pencerahan

masyarakat, tetapi dalam praktiknya media ternyata membela agenda ekonomi, sosial, dan politik dari kelompok pemodal selaku *privilege groups* yang mendominasi masyarakat lokal, negara dan global. Fungsi media yang tadinya sebagai korelasi sosial berubah menjadi fungsi propaganda dan fungsi bisnis. Jurnalisme politik pada akhirnya menempatkan masyarakat sebagai penonton politik (*public as political spectators*) yang menjadi komunikan pasif saja. Model jurnalisme politik yang bertipe *propagandist* seperti ini biasanya muncul dalam event pemilihan umum yang dapat dilihat dari berbagai aspek. **Pertama**, munculnya konglomerasi media dalam kepemilikan media. Konglomerasi muncul dikarenakan adanya redistribusi kepemilikan media yang belum sepenuhnya seimbang sehingga arena bisnis media sebenarnya adalah arena bisnis yang konstan. **Kedua**, media bergantung pada legitimasi kuasa (dari kalangan korporat & pemerintah) untuk mengisi materi media. Media digambarkan memiliki hubungan mutualisme dengan sumber-sumber informasi penting itu dengan kebutuhan ekonomi dan kepentingan yang timbal balik diantara keduanya. **Ketiga**, media lebih sering menyajikan berita-berita yang sifatnya spekulatif daripada mengedepankan hasil investigasi yang dalam sehingga sajian konten tidak sekedar asumsi-asumsi belaka¹¹.

¹¹ Wisnu Prasetyo Utomo, "Mewaspada Ancaman Konglomerasi Media", *Majalah Kongres*, Mei 2013, hlm. 10.

Adapun fungsi media sebagai bisnis tentu erat kaitannya dengan mencari pendapatan yang tinggi. Musim kampanye pemilu bisa dikatakan sebagai musimnya menjadikan pemilu sebagai mesin pendapatan utama (*primary sources*) sehingga media pun dikorbankan menjadi iklan kampanye. Bahkan tidak mungkin, media justru menjadi bagian kemenangan kandidasi maupun partai politik. Oleh karena itulah, sebenarnya praktik jurnalisme politik dalam pemilu berasal dari kondisi pers yang masih labil di saat demokrasi belum memiliki pijakan yang mendasar. Maka dalam kondisi yang serba labil tersebut, ketidakkonsisten sering terjadi dalam relasi media dan politik dimana terjadi hubungan resiprokal kuat di antara mereka.

Politisasi Media dalam Pemilihan Presiden Indonesia

Secara konseptual makro, perbincangan atas konteks media dalam ranah politik terlebih dalam penyelenggaraan pemilu tidak terlepas dari dua hal yakni posisi media terhadap ranah politik yang masih labil terkait dengan sumber informasi dan pendanaan serta posisi media yang terjebak kepada konflik kepentingan antara mempertahankan etika jurnalistik dengan kepentingan bisnis. Labilnya media dalam mengawal ranah politik sebagai pengawas kekuasaan kini sudah merambah sebagai agen kekuasaan (*agent of power*) bagi kandidasi maupun partai politik tertentu. Impotensi media dalam pemilu dapat terindikasi dari empat faktor yakni menguatnya persaingan politik pencitraan (*politics of image*) di tingkatan elite maupun partai politik, menurunnya fungsi partai politik dalam sosialisasi politik sehingga memunculkan media sebagai aktor tunggal, menguatnya kecenderungan penonjolan figur dalam pentas politik dan pemilu daripada institusi partai politik, dan adanya pemanfaatan multimedia sebagai agen propaganda aktif dalam menyampaikan pesan politis kepada masyarakat. Transformasi media dalam era demokrasi elektoral juga turut mempengaruhi mengubah paradigma media dalam bentuk agitator politik yang baik bagi partai dan kandidat dan fungsi pasar bebas yakni adanya komoditisasi maupun komersialisasi dalam agenda seting media supaya orientasi media diarahkan untuk mendukung kekuatan politik tertentu.

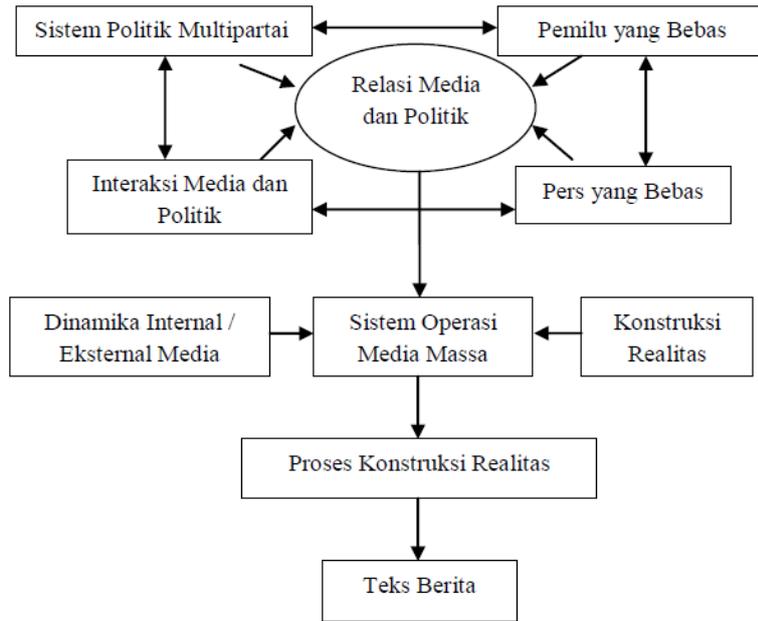
Adapun dalam kontekstualisasinya dalam pemilu Indonesia, perilaku media dan jurnalistik lainnya sebenarnya juga mengikuti alur tersebut dimana politik figur maupun politik pencitraan menjadi komoditas media dalam ranah politik. Namun, dalam konteks pemilu 1999 sebelum dilangsungkannya Pemilu Presiden 2004 terdapat sajian menarik mengenai jurnalisme media yang berdiri dalam dua kaki. Kaki pertama, media berada dalam model relasi demokratik-liberal dimana media mengalami pertumbuhan luar biasa paska Orde Baru runtuh pada tahun 1999. Adanya media-media baru turut terbawa idealisme reformasi yang berkembang dalam arena politik baru tersebut. Hal inilah yang menjadikan antara politisi maupun pelaku jurnalistik sendiri konsisten menjaga dimensi substantif maupun otentik dari relasi keduanya untuk saling mengawasi dan mengingatkan. Liberalisme politik yang berimplikasi liberalisasi media inilah yang kemudian membawa media secara benar dan nyata mengemban fungsi sebagai *watchdog* atas sistem demokrasi yang ingin diterapkan dalam era reformasi.

Adanya liberalisasi tersebut juga mengarahkan perilaku media menjadi lebih berideologis yang memiliki kecenderungan memihak salah satu partai. Misalnya saja, Republika yang dekat dengan partai-partai islam, KOMPAS yang “berafiliasi informal” dengan partai-partai kristen, Media Indonesia dan Suara Karya yang pro terhadap partai nasionalis-sekuler seperti Golkar dan PDIP. Tendensi politik media terhadap partai politik tentu tidak hanya dikaitkan adanya rasa afeksi dan afinitas dari media saja, tetapi juga didasari pangsa pasar media untuk menysasar konstituen para partai politik tersebut¹². Maka jurnalisme politik yang berkembang pada Pemilu 1999 sendiri masih berada dalam lingkup jurnalisme massa yang berperan sebagai fungsi sosial (*social correlation*) dan afiliasi informal dengan institusionalisasi politik. Maka secara garis besarnya, relasi media dalam ranah politik praktis di Pemilu 1999 bisa dilihat dalam bagan berikut ini. (Lihat Tabel 3)

¹² David Hill, *The Press in New Order Indonesia* (New York: Equinox Publishing, 2007).

¹³ Hamad, “Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa”, *Makara Sosial Humaniora*, Vol. 8, No. 1, 2004, hlm. 21-22.

Tabel 3. Relasi Media dan Politik dalam Produksi Berita¹³



Sumber: (Hamad 2004: 21-22).

Afiliasi Informal Media dengan Politik pada 2001-2003

Dalam praktik jurnalisme politik dalam Pemilu 1999, reproduksi teks menjadi bagian penting dalam menerangkan tendensi informal media pada partai politik tertentu. *Framming* menjadi strategi dominan yang dipakai oleh media untuk mengemas pesan politik dalam sebuah berita dengan menekankan informasi pada bagian tertentu. Informasi tersebut bisa bersumber pada sikap partai, skandal, kampanye, maupun lain sebagainya yang digunakan untuk mengapresiasi figurisasi partai dalam demokrasi ataukah mendepresiasi figurisasi partai¹⁴. Hal inilah yang kemudian menjadikan citra partai sendiri sangatlah beragam di media. Sebagai contoh dalam Pemilu 1999, Golkar mendapatkan serangan bertubi-tubi dari segala media terkait posisinya sebagai partainya Orde Baru, penyebab kehancuran bangsa, antek Soeharto, pro rezim otoriter, dan beragam konstruksi sinis lainnya. Adapun Media Indonesia, Suara Karya, dan Suara Pembaruan yang kesemuanya “koran kuning” karena pemilik berbagai media tersebut adalah petinggi Golkar membela dengan wacana tandingan bahwa Golkar adalah partai yang tegar, meskipun dicerca banyak orang.

Adapun dalam kasus partai-partai islam maupun nasionalis mendapatkan apresiasi positif dari mayoritas media kala itu dengan

¹⁴ Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (Yogyakarta: LKiS, 2001).

menampilkan duet nasionalis-agama akan membawa perubahan besar sesuai dengan cita-cita reformasi.

Terkhususnya dalam suksesi kekuasaan presidensial yang ketika itu belum terdapat mekanisme pemilihan langsung seperti pada Pemilu 2004. Posisi media dalam mengafirmasi politik masih sebatas politik institusional maupun politik komunal. Penekanan informasi politik media sendiri menitikberatkan pada pembentukan poros tengah sebagai lokus sentral dalam suksesi presidensial ketika itu. Hal yang menarik adalah pemberitaan Sidang Paripurna 2001 adalah ketika majunya Gus Dur sebagai perwakilan poros tengah pada Sidang Paripurna 2001 maupun ketika pengangkatan Megawati sebagai Presiden pada tahun 2002. Perihal pengangkatan Gus Dur sebagai presiden, media berada dalam posisi pro dan kontra. Jawa Pos, koran nasional yang berbasis di Jawa tentu mendukung Gus Dur dengan memberitakan Gus Dur sebagai presiden yang reformis yang didukung pada tokoh NU maupun tokoh reformis lainnya. Adapun KOMPAS sendiri memberitakan Gus Dur sebagai presiden yang peduli dengan HAM dan demokrasi sebagaimana yang dia lakukan ketika membentuk Forum Demokrasi pada tahun 1992. Media islami seperti halnya Republika melihat keterpilihan Gus Dur dari segi “keberuntungan” karena mundurnya Yusril Ihza Mahendra sebagai calon presiden dari partai islam.

Adapun koran-koran plat kuning seperti halnya Suara Karya, Media Indonesia, maupun Suara Pembaruan menanggapi terpilihnya Gus Dur dengan nada skeptis bahwa kepemimpinan Gus Dur dibayangi isu-isu pemakzulan yang dilakukan oleh beberapa pihak dari poros tengah yang kurang berkenan dengan terpilihnya Gus Dur. Hal ini sangatlah kentara manakala Gus Dur sendiri dilengserkan pada pertengahan 2002 dan digantikan oleh wakilnya. Pemberitaan koran Jawa Pos misalnya menunjukkan gejala “matinya demokrasi” karena Gus Dur dinilai sebagai presiden yang memberi pijakan atas multikulturalisme dengan memberikan kebijakan afirmasi kepada etnis Tionghoa maupun mengembalikan nama “Papua”. Adapun KOMPAS sendiri melihat lengsernya Gus Dur sendiri bagian dari dinamika demokrasi yang masih labil yang harusnya tidak berujung pada aksi pemakzulan presiden. Sementara koran-koran “kuning” seperti halnya Media Indonesia, Suara Karya, maupun Suara Pembaruan lebih menangkap kaitan Gus Dur dengan Brunei Gate maupun Bulog Gate maupun hobi Gus Dur yang suka jalan-jalan ke luar negeri sehingga menurunkan dukungan kepadanya. Sorotan media-media kuning tersebut mengarah pada sikap Amien Rais sebagai pendukung pemakzulan tersebut yang menilai Gus Dur gagal mengarahkan pada orientasi reformasi pada jalur yang benar. Sementara itu, koran Republika sendiri menilai lengsernya Gus Dur sebagai jalan bagi kekuatan politik islam berbasis dakwah untuk melanjutkan perjuangan Gus Dur. Maka jikalau melihat, pemetaan sikap media dalam suksesi kepresidenan pada 2001-2003 mengindikasikan bahwa konstruksi media terhadap pemilu presiden sendiri sangatlah erat dengan tendensi ideologis. Media berusaha mengidentifikasi posisinya sebagai “pendukung” kekuatan politik tertentu. Perimbangan antara jumlah tiras koran yang akan dijual dengan target konsumen tentu menjadi bagian tak terpisahkan bagi media yang juga mengemban fungsi sebagai institusi bisnis. Pemberitaan akan disesuaikan dengan target konsumen dan prakiraan tiras koran yang akan dicetak dan dijual. Hal ini yang kemudian menandai bulan madu media dan politik dalam penyelenggaraan pemilu presiden selanjutnya dimana media masuk dalam abad komersialisasi (*age of commercialization*) dimana terjadi proses komoditisasi atas konten berita dengan penyisipan pesan politik tertentu

dan mulai diberlakukannya *framing* atas tajuk rencana media untuk mengarahkan publik pada opini tertentu. Tentunya opini publik maupun komersialisasi berita merupakan bentuk dari politik persuasif yang dilakukan oleh media dalam mengarahkan dan membentuk preferensi politik publik atas partai dan kandidasi tertentu.

Adapun konteks Pemilu 2004 sebagai pemilu langsung yang diterapkan dalam sistem demokrasi telah meminggirkan fungsi institusionalisasi partai yang sebelumnya mendominasi dalam Pemilu 1999 maupun suksesi presidensialisme pada 2001 hingga 2004. Adanya perubahan sistem pemilu yang sebelumnya menganut sistem proporsional terbuka menggantikan sistem proporsional tertutup lebih mendekati pemilih kepada figur daripada partai pengusungnya¹⁵. Oleh karena itulah, sorotan media terhadap partai politik perlahan mulai dikurangi dengan menyoroti figur elite-elite politik yang dianggap merepresentasikan partai politik tersebut. Komoditisasi atas figure tersebut merefleksikan sikap media yang ingin memberikan pesan preferensi politik maupun fungsi korelasi sosial kepada masyarakat. Politik pencitraan (*politics of image*) adalah manifestasi terbaru dalam menganalisis figur dan politik dalam ranah media. Hal ini turut didorong dengan belanja iklan yang besar untuk mempopulerkan figur tersebut untuk dipublikasikan ke media. Besarnya uang iklan politik yang masuk ke dalam kantong media secara tidak langsung turut berdampak editorial media massa tersebut yang berada dalam kisaran 100-300 juta rupiah.

Jurnalisme Politik “Pencitraan” dalam Pemilu 2004

Menguatnya gejala politik pencitraan dalam Pemilu Presiden 2004 menggambarkan adanya gejala “Amerikanisasi” maupun “Clintonisasi” dalam manajemen kampanye politik di media. Amerikanisasi dapat disebut sebagai bentuk kampanye dengan menitikberatkan pada penggunaan media secara masif dalam mengkonstruksi figur. Adapun Amerikanisasi sebagai bentuk pola baru dalam jurnalisme politik di Indonesia dapat dianalisis dalam tiga sebab. **Pertama**, demokrasi meletakkan

¹⁵ Ahmad Danial, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* (Yogyakarta: LKiS, 2009).

kekuasaan di tangan rakyat dan bukan di tangan elite. Maka untuk mendapatkan kekuasaan, kandidat maupun partai politik harus menemui masyarakat. Oleh karena itulah, dengan semakin banyaknya rakyat yang harus dijangkau dan ditemui akan berimplikasi pada semakin membengkaknya biaya sosialisasi media. **Kedua**, media sudah berkembang dengan sedemikian rupa dan sudah menjangkau semua lapisan masyarakat sehingga pemasangan iklan politik di media baik cetak maupun elektronik dinilai sebagai sarana efektif dan efisien dalam mempengaruhi preferensi politik masyarakat luas. **Ketiga**, dalam demokrasi tidaklah diizinkan untuk melakukan politik intimidasi kepada masyarakat, yang ada hanyalah politik persuasif tentang bagaimana mendekati masyarakat secara afektif guna mendapatkan simpati yang kemudian dikonversi menjadi suara¹⁶. Maka pada intinya, Pemilu Presiden 2004 sendiri mengindikasikan adanya transformasi dari kampanye berbasis partai (*party centered-campaign*) menuju kampanye berbasis kandidat (*candidate centered campaign*) menuju kampanye berbasis modal (*capital centered campaign*). Hal inilah yang kemudian menjadi Pemilu 2004 sendiri layak dimaknai sebagai kapitalisasi demokrasi dimana persoalan citra dan kehidupan personal merupakan persoalan penting untuk diketahui masyarakat. Segala seluk beluk pribadi kandidat kemudian diangkat dan ditampilkan kepada publik untuk mengetahui kesehariannya. Terbukanya ruang privasi untuk dikonsumsi publik tentu akan memudahkan publik untuk memberikan penilaian pribadi terhadap kandidat tersebut. Kapitalisasi dalam tubuh media menjadikan media juga berkembang menjadi aktor signifikan dalam menyampaikan pesan politis kandidat kepada masyarakat. Informasi yang berasal dari media sering kali dijadikan sumber preferensi politik yang penting bagi pemilih. Dalam hal ini berlakulah hukum jurnalisme psikologis, bahwa semakin sering suatu kandidasi maupun partai dipublikasikan atau diberitakan media, maka semakin besar pula tingkat keterpilihannya dalam pemilu. Hal tersebut bisa ditengarai bahwa masyarakat memiliki tendensi memilih berdasarkan informasi yang diberikan secara berulang-ulang sehingga terjadi proses *brainstorming* secara tidak langsung. Tendensi lainnya adalah melalui

¹⁶ Denny J.A, *Jejak-jejak Pemilu 2004* (Yogyakarta: LKiS, 2006).

kekuatan preferensi publik yang disebar dari mulut ke mulut bahwa pemilih akan memilih berdasarkan preferensi politik dari pihak lain sudah terkena efek preferensi politik media. Adanya dua tendensi tersebut yang menjadikan media melakukan pemberitaan besar-besaran terhadap kandidat baik itu seputar isu maupun kampanye sehingga akan memudahkan sosialisasi berantai kepada publik. Besarnya kapital yang masuk ke dalam media secara tidak langsung membuat media melakukan konstruksi atas kandidasi tersebut baik dalam lingkup jurnalisme yang baik (*good journalism*) atukah jurnalisme buruk (*bad journalism*). Jurnalisme baik tersebut biasanya mengangkat sisi positif kandidat dan sebaliknya jurnalisme jelek akan memberitakan skandal-skandal yang pernah dilakukan kandidat. Namun demikian, pilihan antara kedua jenis kandidat tersebut kembali lagi ke dalam aktivitas politik yang dilakukan kandidat. Media berperan sebagai hakim politik (*political judge*) yang menilai kadar kelayakan bagi suatu kandidat untuk dipilih masyarakat menengah.

Persoalan kandidat menjadi sangat penting dalam Pemilu Presiden 2004 untuk meraih simpati masyarakat. Dalam hal ini ada dua hal yang bisa menjadi sumber utama media melakukan konstruksi atas kandidat yakni 1) personalitas (*personality*), publik masih melihat dari segi kharismatik kandidat untuk layak dijadikan pemimpin negara. Adapun kharismatik sendiri dapat bersumber dari segi fisik, intelektualitas, maupun performa di depan publik. 2) pencitraan sebagai pemimpin (*presidential looking*), masyarakat akan menilai suatu kandidasi dari segi wibawa untuk dilihat sinerginya dengan perilaku sehari-hari seperti halnya perilaku kebabakan atau memiliki pemikiran yang visioner. 3) figurisasi, masyarakat condong pada figur yang selama ini bisa mengadaptasikan dirinya sebagai anggota masyarakat biasa dalam kehidupan sehari-hari yang terlepas dari sosoknya sebagai pejabat atau petinggi negara. Ketiga parameter tersebut itulah yang kemudian menjadi objek komoditas media untuk mempopulerkan calon presiden dalam pemilu presiden 2004¹⁷. Kecenderungan masyarakat atas ketiga indikator tersebut didasarkan atas faktor sosial kultural yang berkembang bahwa pemimpin harus gagah,

¹⁷ KPU, *Pemilihan Presiden secara Langsung 2004: Dokumentasi, Analisis, dan Kritik* (Jakarta: KPU Press, 2006).

berwibawa, dan segala atribut fisik dan nilai moral yang menyertainya. Oleh karena itulah, konstruksi media atas politik tubuh juga menjadi bagian tidak terpisahkan tentang cara media menarasikan dan mendisplinkan kandidat untuk mendekati kriteria yang diinginkan masyarakat. Terkait dengan pendisplinan tubuh para kandidat presiden pada pemilu 2004 ada berbagai cara salah satunya adalah dramatisasi yang dilakukan media untuk membangkitkan rasa afeksi dan solidaritas masyarakat terhadap calon melalui pembesaran isu yang gunanya mendongkrak popularitas calon tersebut.

Dalam penyelenggaraan Pemilu Presiden 2004, pasangan kandidat yang maju dalam kontestasi kursi RI-1 sendiri diikuti oleh lima pasang calon yakni SBY-JK, Mega-Hasyim, Wiranto-Salahuddin Wahid, Amien Rais-Siswono Yudokusudo, maupun Hamzah Haz-Agum Gumelar. Diantara kelima pasangan calon tersebut, persaingan paling sengit terjadi antara SBY-JK dengan Mega-Hasyim yang dinilai sebagai klimaks dari Pemilu Presiden 2004 ini. Pemilu presiden yang dilangsungkan selama dua putaran tersebut pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan SBY-JK dengan perolehan suara 60.82 persen suara mengalahkan kompetitornya yakni Mega-Hasyim yang memperoleh suara 39 persen suara pemilih. Kemenangan SBY-JK dalam Pemilu Presiden 2004 juga bisa dikatakan kemenangan media. Hal ini dikarenakan media sukses meroketkan nama SBY melalui dramatisasi kariernya yang “dipinggirkan” selama pemerintahan Megawati Soekarno Putri. Media sendiri memiliki strategi hiperbolik ketika SBY mengundurkan diri sebagai Menkompolhukam karena ketidakcocokannya dengan Megawati. Apalagi ketika SBY disebut sebagai “jenderal cengeng” oleh Taufik Kiemas yang notabene menjabat sebagai fungsionaris PDIP karena mengadu kepada media perihal pengunduran dirinya tersebut karena sering tidak diundang rapat kabinet. Presiden Megawati rupanya sudah mengikuti lebih lanjut gelagat pembantunya ini untuk maju sebagai calon presiden sekaligus kompetitornya nanti dengan mendirikan Partai Demokrat pada tahun 2001. Hal inilah yang membuat Megawati Soekarno Putri untuk “meminggirkan” SBY dalam pemerintahannya, tetapi justru menjadi strategi presiden petahana tersebut yang berbuah blunder¹⁸.

18 Deddy Mulyana, “Menimbang Iklan Politik di Media Massa Menjelang Pemilihan Presiden 2004”,

Media mengemas “kisah SBY” tersebut dalam sebuah dramatisasi politik yang dirancang untuk melawan rezim Megawati tersebut. Beberapa media memberitakan berita SBY tersebut dalam tajuk rencana, halaman *headlines*, bahkan diulas mendalam dengan menghadirkan para pengamat. Media koran kuning seperti Media Indonesia maupun Suara Karya sendiri lebih menekankan kepada pencalonan Jusuf Kalla dari partai lainnya yang dianggap sebagai “pengkhianat Golkar” karena tidak seia sekata dengan garis kebijakan partai yang mendukung pencalonan Wiranto. Adapun koran Republika sendiri menyoroti majunya perempuan sebagai pemimpin di negara mayoritas muslim “belum diperkenankan” karena sebaiknya lelaki yang diperbolehkan memimpin suatu negara. Konstruksi media tersebut untuk menggambarkan majunya Megawati sebagai presiden untuk kedua kalinya. Menariknya dalam penyelenggaraan Pemilu Presiden 2004 ini, media sendiri mengalami pembelahan dalam pengkonstruksian preferensi politik yakni media partisan maupun media non partisan. Adapun yang dimaksudkan dengan media partisan sendiri adalah media yang digunakan oleh partai politik untuk mendukung sosialisasi kandidasi ke tangan pemilih, sedangkan media non partisan adalah media yang tidak terafiliasi dengan kekuatan politik tertentu, tetapi berusaha untuk mengidentifikasi pemberitaan kandidasi yang dianggap potensial guna mendongkrak *rating* pemirsa.

Adanya perbedaan frekuensi publikasi calon yang dilakukan oleh media memang menunjukkan seberapa besar kapital politik yang dimiliki suatu kandidasi calon. Besarnya atensi media terhadap kandidasi yang diusung oleh Partai Golkar maupun PDIP mengindikasikan hal tersebut dengan kekuatan belanja iklan kandidasi berkorelasi kuat “mampu” membeli kekuatan siaran media. Namun demikian dalam konteks Pemilu 2014, kekuatan modal bukanlah salah satunya faktor penentu kemenangan calon dalam memenangkan media dan menentukan preferensi politik pemilih. Akan tetapi kembali lagi kepada faktor personalitas kandidasi dikarenakan pemberitaan media sangatlah tergantung calon¹⁹. Artinya dinamika politik yang berkembang dalam kandidasi juga menjadi

Mediator; Vol. 5 No. 1, 2004, hlm. 77.

¹⁹ David Hill, *Politics and the Media in Twenty-First Century Indonesia: Decade of Democracy* (London: Routledge, 2011).

pertimbangan lainnya politik pencitraan tersebut dibentuk dan dikonstruksi.

Pasangan calon Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla sangatlah diuntungkan dengan adanya faktor personalitas maupun dinamika politik yang berkembang sehingga membuat media berpihak kepada pasangan ini. Tentunya umpatan “jenderal cengeng” menjadi sumber pemantik media untuk membuat efek hiperbolik terhadap pemberitaan SBY-JK. Media *mainstream* seperti KOMPAS maupun TEMPO memberitakan hal tersebut sebagai isu menarik dalam pemanasan kandidasi presidensial. Posisi SBY-JK yang ditempatkan sebagai posisi *underdog* dibandingkan dengan calon lainnya membuat media iba dan berbalik mendukung pasangan ini. SBY sendiri juga pandai dalam memanfaatkan situasi tersebut dengan memainkan drama politik melankolis dimana dia dan Jusuf Kalla disingkirkan dari kabinet Gotong Royong karena ketidakcocokan dengan presiden Megawati. Pasangan ini berhasil menempatkan dirinya sebagai “orang yang teraniaya” dalam. Tentu ini menjadi sajian menarik dalam jurnalisme politik di Indonesia, manakala media harusnya menjadi penilaian politik atas pasangan calon, kini menjadi pendukung atas pasangan ini. Media justru bertindak pasif dan malah justru pasangan ini yang aktif mempopulerkan dirinya. Artinya prinsip “mengikuti popularitas” menjadi tren jurnalisme politik media ketika itu bahwa popularitas SBY-JK membesar karena strategi tersebut yang kemudian dibesarkan oleh media. Media dengan lihai memanfaatkan situasi afirmitas publik kepada SBY-JK dengan keberhasilan pasangan ini dalam mendamaikan Maluku, Aceh, dan Poso melalui Perjanjian Malino II dan kesepakatan jalan damai perdamaian dengan GAM di Jenewa. Hal itu masih ditambah dengan konsepsi Jawa-Luar Jawa maupun figur sipil dan militer yang dikonstruksi publik sebagai pasangan ideal memimpin Indonesia seperti yang ada dalam pasangan SBY dari Jawa dan Jusuf Kalla dari Makassar sehingga perimbangan Indonesia Barat dan Timur menjadi seimbang. Harus diakui ada beberapa media yang tidak terkena efek melankolis SBY tersebut yang mempertanyakan latar belakang militer maupun keterlibatannya dalam penertiban massa pada insiden Mei 1998 dimana SBY menjabat sebagai sosok akademisi berbaju militer yang dinilai dapat menghadirkan rezim militerisme kembali ke kekuasaan

presidensial. Namun semuanya tersebut justru dibantah media “melankolis” bahwa SBY dan JK adalah figur demokrasi yang sekarang ini dibutuhkan publik Indonesia.

Pasangan ini diibaratkan sebagai “semut dikelilingi gajah” karena ketiadaan popularitas maupun sumber daya ekonomi lainnya. Selain halnya SBY-JK, keempat pasangan lainnya didukung oleh partai politik besar yang kesemuanya melambangkan kekuatan politik mapan dengan sumber daya yang besar pula. Adanya perimbangan kekuatan politik tersebut berimplikasi kepada iklan media maupun pemberitaan media pula. Dalam episode iklan politik di media dalam Pemilu 2004, ada dua jenis iklan politik yang berkembang yakni iklan elitis maupun pluralis. Iklan elitis sendiri condong pada pembentukan kata-kata sloganistik seperti halnya “pilihlah saya”, “percaya”, “jujur dan cerdas”, dan “bersih dari korupsi” yang ditujukan untuk pengumpulan massa. Media yang menampilkan iklan elitis seperti ini biasanya adalah media yang mengabdikan dirinya sebagai institusi bisnis yang kemudian menjual slot pemberitaannya kepada kandidasi. Selain halnya berbentuk sloganistik, iklan elitis sendiri juga berwujud pada pengumpulan testimonial yang dilakukan oleh berbagai aktivis maupun kaum universitas yang memberikan kesan positif terhadap kandidasi yang diusung. Sementara itu, substansi yang diangkat iklan populis di media sendiri mengangkat tema *cinema verite* yakni mengangkat popularitas calon dengan cara mendekati mereka dengan kondisi riil yang dihadapi oleh masyarakat seperti makan bersama, bernyanyi di sawah, maupun bercengkrama dengan masyarakat bawah. Kesan yang ingin ditimbulkan dalam iklan luar ruangan tersebut adalah pemimpin itu haruslah dekat dengan masyarakat seperti dalam kesehariannya. Hal inilah yang mendapat simpati dan empati masyarakat dalam menilai kandidasi tersebut sehingga bersedia memilihnya pada pemilu nanti.

Terhadap dua iklan media yang satu bersifat populis sementara yang lainnya elitis, tentunya pencitraan akan berbeda jauh. Adapun pencitraan yang terdapat dalam iklan elitis lebih mengarah kepada pembentukan opini dilakukan secara *top down*. Artinya proses konstruksi sendiri dilakukan oleh para elite kepada masyarakat agar masyarakat tersugesti memilih kandidasi yang dimaksudkan. Adapun

penyugestian masyarakat terhadap hal tersebut tentu menjadi aksi pembodohan publik dimana publik seakan-akan dicekoki oleh informasi yang tidak berimbang dengan hati nurani masyarakat. Ada nuansa represif dan koersif jurnalistik ketika media menampilkan iklan tersebut kepada publik agar memilih kandidasi tersebut. Publik jelas kurang begitu menyukai model iklan media konvensional seperti ini ketika publik kini telah ditetapkan sebagai pemegang mandat suara tertinggi. Publik jelas ingin didekati bukan ditekan melalui iklan media tersebut. Sementara itu, iklan populis lebih disukai publik karena pembentukan opini terhadap kandidasi tersebut dilakukan oleh publik tersebut. Terlepas dari rasa suka maupun tidak suka, publik diberi keleluasaan untuk menilai terhadap cara kampanye yang dilakukan kandidasi dengan menyambangi mereka melalui kesahajaan penampilan dan mimik merakyat. Iklan populis sendiri yang menekankan kebersamaan dengan masyarakat menjadi modal penting keberhasilan politik persuasif.

Dalam konstelasi Pemilu Presiden 2004, antara pertarungan iklan elitis dan populis secara jelas bertarung dalam arena politik persuasif tersebut. Adapun pasangan Mega-Hasyim sendiri mengandalkan iklan elitis tersebut dengan menampilkan pencapaian pemerintahan Mega selama 3 tahun terakhir. Dalam iklannya di media, citra kemegahan dan kebesaran kekuasaan tampak menjadi tema sentral dalam eksekusi kreatif iklan-iklan politik pasangan Megawati dan Hasyim Muzadi. Sentralisasi tersebut bertujuan untuk mengkultuskan Megawati sebagai puteri Bung Karno yang merupakan pemimpin terbaik bagi Indonesia dalam lima tahun ke depan. Peran Hasyim sebagai pemimpin NU sendiri sangatlah strategis untuk menggaet massa Islam. Selain halnya Mega-Hasyim, pasangan Wiranto juga menggunakan pendekatan elitis dengan menampilkan dirinya sebagai panglima TNI yang sanggup menjamin keamanan dan ketertiban masyarakat. Amien Rais dengan penciptaan dirinya sebagai tokoh reformis yang pro demokrasi. Iklan populis sendiri dilakukan Siswono Yudohusudo yang menampilkan dirinya sebagai ketua HKTI bersama petani tengah panen raya dan SBY yang bernyanyi bersama masyarakat miskin. Hal inilah yang kemudian berdampak pada pesan kampanye

yang diusung. SBY-JK mengusung semboyan “bersama kita bisa” maupun koalisi kerakyatan yang dipimpin oleh partai-partai kecil melawan Mega-Hasyim melalui koalisi kebangsaan yang berisikan partai-partai politik besar. Media pun melakukan *framing* atas koalisi tersebut dengan menekankan kerakyatan maupun kebangsaan. Kebangsaan sendiri dikonstruksi sebagai bagian dari koalisi besar yang berisikan pada tokoh-tokoh bangsa sedangkan kerakyatan dimaknai sebagai kebersamaan pemimpin bersama rakyat dalam memimpin.

Adanya dua pemaknaan yang berbeda inilah yang membuat masyarakat kemudian memilih SBY sebagai pemimpin. Mengusung konsep komunikasi “*brand building*”, figur SBY langsung diangkat sebagai komoditas politik dengan mempertajam kekuatan personalitasnya. Postur tubuh SBY yang tinggi besar, wajahnya yang ganteng, penampilan yang santun dan mengayomi, tutur kata yang sistematis dan ilmiah, tingkat intelektualitasnya yang tinggi (meraih doktor dalam bidang Ekonomi Pertanian dari Institut Pertanian Bogor, berpengalaman dalam birokrasi sebagai mantan Menteri Pertambangan dan Energi serta Menteri Koordinator Politik dan Keamanan, dan tidak boleh dilupakan sebagai mantan militer berpangkat Jenderal) dianggap publik mampu memberikan jaminan stabilitas politik dan keamanan nasional yang sangat labil pada masa reformasi dewasa ini. SBY mampu menarik perhatian publik melalui publikasi dirinya di media maupun ekspose media secara besar-besaran. Adapun citra yang ditampilkan oleh Megawati sendiri kurang begitu diterima publik. Publik merasa terdeprivasi relatif mengingat janji Megawati dengan pemerintahannya sendiri tidak berjalan sinkronisasi. Sorotan media terhadap banyaknya aset BUMN yang dijual selama pemerintahan Mega membuat semboyan “wong cilik” dan “pro masyarakat miskin” menjadi tidak ikonik lagi di mata masyarakat. Hal inilah yang menjadikan karakter Megawati sendiri menjadi “terbunuh” oleh kongsi jurnalisme politik dan massa yang memihak kepada SBY.

Munculnya Kongsi Politik dan Media di Pemilu 2009

Posisi media dalam Pemilu Presiden 2004 belum bisa menjalankan fungsinya sebagai

penilaian politik yang sah dalam menilai dan mengadili kelayakan kandidat menjadi calon presiden yang mumpuni karena masih “mengikuti arus pemberitaan” (*follow mainstream news*). SBY-JK adalah episentrum pemberitaan media pada kurun waktu 2003-2004 melalui sikap dan personalitasnya. Gencarnya ekspose media masa baik cetak maupun televisi ketika SBY disingkirkan secara halus sebagai Menkopolkam dalam kabinet Gotong Royong dan menjadi keputusan pengunduran dirinya merupakan momentum penting. Perseteruannya dengan Taufik Kiemas suami presiden Megawati, menjadi semacam pertunjukan kesewenang-wenangan kekuasaan. Ucapan Taufik Kiemas yang menghina pribadi SBY sebagai “Jenderal yang cengeng”, menjadi kotak pandora yang semakin melambungkan pamornya sebagai ikon ketertindasan yang banyak menangguk simpati publik. Artinya media berhasil menciptakan adanya hiper-realitas terhadap sosok SBY yang dianggap pemimpin alternatif yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap janji reformasi yang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh tokoh-tokoh reformis. Media juga melakukan publikasi masif atas politik melankolis SBY sebagai pendulang suara signifikan dalam Pemilu Presiden 2004 yang merasa dizalimi oleh Presiden Megawati. Maka kemenangan SBY dalam Pemilu 2004 sendiri bisa dikatakan sebagai kemenangan citra yang dikonstruksi media secara besar-besaran sehingga mengangkat figur SBY dari bukan siapa-siapa menjadi figur penting.

Perlahan tapi pasti, media menjelma menjadi penilaian politik yang sesungguhnya dalam Pemilu 2009 yang diwakili oleh kontestasi dua grup media besar yakni Media Group maupun Viva Group, selain halnya kelompok media independen yang tidak berafiliasi dengan kekuatan politik tertentu. Adanya persaingan dua kelompok tersebut menginisiasi terbentuknya konglomerasi media dalam lanskap politik Indonesia. Artinya proses konstruksi kandidat sendiri dilakukan oleh kelompok media partisan dan non partisan dalam memberikan fungsi korelasi sosial kepada masyarakat. Terkait dengan beragamnya jumlah media yang meliput dan melakukan konstruksi atas isu maupun kandidat calon pada Pemilu 2009, ada empat jenis karakteristik jurnalisme media yang berkembang pada

2009 yakni (empat) pandangan yang saling berlawanan, yaitu: *pertama* media sebagai penonton (*spectator*); *kedua*, sebagai penjaga (*watchdog*); *ketiga*, sebagai pelayan (*servant*); dan *keempat*, sebagai penipu (*trickster*)²⁰. Konteks kontestasi Media Group maupun Viva Group sendiri dikategorisakan sebagai *servant*. Hal ini terkait pembelaan media terhadap masing-masing kandidat yang mereka usung. Viva News Group sendiri merupakan kelompok bisnis media yang dikuasai oleh Aburizal Bakrie dan Media Group sendiri berafiliasi dengan Surya Paloh. Meskipun kedua media ini mengidentifikasi sebagai media koran kuning, intensitas warna kuning yang terdapat dalam pemberitaan media tersebut sangatlah kontras sekali. Surya Paloh melalui Media Group sendiri memiliki kedekatan hubungan dengan Jusuf Kalla yang kali ini maju sebagai calon presiden dari Partai Golkar bersama dengan Wiranto, sementara Aburizal Bakrie sendiri memiliki hubungan erat dengan pihak istana sehingga condong mendukung SBY-Boediono. Adanya peletakan basis dukungan yang berbeda itulah yang menjadikan pemberitaan kedua kandidat tersebut layaknya rivalitas sengit. Media Group sendiri dengan gencar memberitakan skandal yang terjadi di masa pemerintahan SBY seperti skandal *bailout* Bank Century 6,7 trilyun sebagai anti tesis terhadap keberhasilan SBY selama empat tahun terakhir ini. Media Group melalui Metro TV maupun Media Indonesia mengkonstruksi Jusuf Kalla sebagai *the real president* ketimbang SBY yang dinilai lamban dan tidak tegas dalam mengambil keputusan. Adapun Viva News sendiri menangkis pemberitaan negatif SBY melalui pertumbuhan ekonomi yang tinggi semenjak masa reformasi maupun pemberian kebijakan populis seperti penurunan harga BBM, angka 20 % persen anggaran buat pendidikan, maupun BLT. Adapun media sebagai *spectator* dan *watchdog* sendiri dijalankan media yang dikuasai oleh MNC Group maupun Para Group seperti Trans TV dan RCTI yang belum sepenuhnya memiliki afiliasi dengan kekuatan rezim.. SBY memenangkan Pemilu 2009 berkat popularitasnya yang masih menjulang dan berkat adanya tangkisan media-media partisan yang masih mengakui kekuasaan SBY sebagai presiden yang sangat efektif dalam memimpin pemerintahan.

²⁰ Duncan McCargo, *Media and Politics in Pacific Asia* (New York: Routledge, 2006).

Konglomerasi Media dalam Arena Elektoral Presidensial 2014

Menjelang Pemilu Presiden 2014 mendatang, transformasi jurnalisme politik dalam tubuh media menjadi “anjing penjaga” maupun konglomerasi media akan menjadi bagian integralistik politisasi media pada 2014 mendatang. Corak konglomerasi media kini semakin kentara dengan adanya MNC Group yang berafiliasi dengan Hanura melawan hegemoni Nasional Demokrat melalui Media Group dan Golkar melalui Viva News. Hal ini belum ditambah munculnya kelompok media lainnya yang akan melakukan hal sama jika terdapat kandidat potensial yang diorbitkan sebagai presiden. Tentunya dengan adanya gejala politik media yang begitu kuat dalam wajah jurnalisme politik dikhawatirkan akan membuat saluran informasi media menjadi saluran indoktrinasi yang begitu kuat. Konteks kekhawatiran tersebut dapat dianalisis dalam berbagai alasan. **Pertama**, ketiadaan keberagaman kepemilikan dalam tubuh media menjadikan keberagaman substansi media menjadi sangat monolitik. Masyarakat tidak menikmati adanya informasi yang pluralistik, tetapi dipenjarakan secara visual dengan indoktrinasi pesan-pesan politik pemilik media yang bersangkutan. **Kedua**, tergadainya agenda publik atas informasi dengan kepentingan pemilik sehingga mematikan konsensus deliberatif yang berlangsung di ranah publik. **Ketiga**, terjadinya perubahan status publik sebagai *spectator* menjadi *voter* pasif dalam media karena terjadi proses *brainstorming* tidak langsung dalam pemberitaan. **Keempat**, menurunnya standar jurnalisme media massa karena arah pemberitaan menjadi tidak independen dan mulai merambah kepada pemasaran kandidat²¹. Maka dengan melihat gejala konglomerasi media yang kian kuat akan berimplikasi pada banalitas pada demokrasi itu sendiri. Ketika media semakin berkuasa atas politik persuasif publik, maka semakin rendah pula kecerdasan independen yang dimiliki publik dalam menilai kepatutan calon sebagai presiden.

Namun demikian, di tengah mengejalanya politik pencitraan maupun konglomerasi media sebagai sajian utama pembahasan media dalam

²¹ Yanuar Nugroho, *Mapping The Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia* (Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, 2012).

Pemilu Presiden 2014. Sekarang ini muncul media melakukan pembongkaran pencitraan secara langsung seperti melangsungkan acara parodi politik sebagai anti tesis kedua gejala tersebut. Adapun parodi sendiri ditampilkan untuk memenuhi hasrat publik untuk menikmati tontonan informasi politik yang berimbang dengan gejala konglomerasi media tersebut. Hal inilah yang sering kali mejadi distorsi dalam jurnalisme politik ketika “yang palsu kelihatan nyata” (*when fake is more real*) dengan adanya bayangan utopia presiden yang merakyat. Indosiar, KOMPAS TV, maupun SCTV mulai menggerakkan medianya menuju politik parodi ini demi mengejar pangsa pasar ini dengan memanfaatkan kebosanan publik. Tentunya dengan adanya pemberitaan yang berimbang, publik berharap bahawa saluran informasi dalam Pemilu Presiden 2014 sendiri tidaklah menjadi monolitik, namun pluralis dengan beragamnya akses informasi yang didapat.

Penutup

Konstelasi media dengan politik praktis bisa dikatakan saling terdependensi satu sama lainnya. Politik memerlukan publikasi untuk mendiseminasikan ideologinya kepada publik secara meluas dan media memerlukan figur politisi untuk mendongkrak citra komersialisasi media di ranah publik. Secara konseptual, kebebasan media memang diposisikan sebagai *fourth estate* dimana media adalah pilar demokrasi setelah lembaga trias politika yang berperan mengawasi dan jalannya pemerintahan. Namun secara realita, batas antara politik dan media sangatlah tipis bahkan imajiner karena kedua ranah ini berperan besar dalam melakukan politisasi satu sama lain. Dalam konteks demokrasi transaksional seperti yang terjadi kasus elektoral presidensial di Indonesia, media belum sepenuhnya independen dalam pemberitaan karena condong pada kekuasaan tertentu.

Hal itulah yang dapat dideskripsikan dalam konstelasi media dalam pemilu presiden dalam kurun waktu 2001-2009, konteks media sebagai konglomerasi masih ada dalam demokrasi. Pemberitaan media yang secara ekonomi-politik terpatronase dengan penguasa belumlah lekang sama sekali. Indikasinya dalam suksesi presidensial 2001-2003 terlihat bagaimana media masih terafiliasi informal

dengan kekuatan partai penguasa untuk memudahkan pemasaran media tersebut. Adanya politik konstruksi maupun politik *framing* dalam kurun waktu dua tahun tersebut masih dirasa lemah untuk menampilkan citra media sebagai *watchdog*. Konteks Pemilu Presiden 2004, media mendapatkan posisi untuk melakukan konstruksi ketika personalitas menjadi fokus penting kampanye caleg. Dalam pemilu ini, media di Indonesia mulai matang dalam pemberitaan Pemilu Presiden melalui konstruksi calon maupun *framing* pemberitaan. Namun demikian menjadi mundur ketika Pemilu 2009, ketika oligarki media-politik bertransformasi menjadi konglomerasi media yang berperan besar mengarahkan media sebagai alat kampanye politik yang efektif dan efisien. Oleh karena itulah kita berharap semoga media secara benar dan nyata mampu menjalankan perannya sebagai pilar demokrasi keempat dengan nyata dan benar agar informasi politik yang didapat publik menjadi seimbang.

Daftar Pustaka

Buku

- Chomsky, Noam.,2011, *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda*, Toronto: Open Media Books.
- Danial, Ahmad., *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta: LKiS, 2009.
- Hill, David.,2007, *The Press in New Order Indonesia*, New York: Equinox Publishing.
- Hill, David.,2011, *Politics and the Media in Twenty-First Century Indonesia: Decade of Democracy*, London: Routledge.
- J.A, Denny.,2006. *Jejak-jejak Pemilu 2004*, Yogyakarta: LKiS.
- KPU., 2006, *Pemilihan Presiden secara Langsung 2004: Dokumentasi, Analisis, dan Kritik*, Jakarta: KPU Press.
- McCargo, Duncan., 2006, *Media and Politics in Pacific Asia*, New York: Routledge.
- Macquail, Dennis.,2003, *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, London: Sage.
- Masduki.,2007, *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*, Yogyakarta: LKiS.
- Nugroho, Yanuar.,2012, *Mapping The Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia*, Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Sudibyo, Agus., 2001, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta: LKiS.

Jurnal

- Dhakidae, Daniel., 1992. *The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism : Political Economy of Indonesian News Industry*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Eriyanto., Konsentrasi Kepernilikan Media dan Ancaman Ruang Publik, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.12, No.2 / Juli 2008.
- Hamad,Ibnu., 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, dalam *Makara Sosial Humaniora*, Vo.8,No.1/April 2004.
- Kovack, Bill. 2001. *9 Element of Journalism*, London: The River Press.
- Masduki., Jurnalisme Politik:Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.8 No.1/2004.
- Mulyana, Deddy., Menimbang Iklan Politik di Media Massa Menjelang Pemilihan Presiden 2004”, dalam *Mediator*, Vol.5, No.1/2004.
- Putra, Gusti Ngurah., Ketika Watchdog Dikuasai Para Juragan: Kontrol Penguasaha terhadap Media Massa, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 12, No.2/2008.
- Wahyuni, Hermin Indah., Politik Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju *Self-Regulation Mechanism*, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.1/ Juni 2007.

Surat Kabar dan Website

- Utomo, Wisnu Prasetyo., Mewaspada Ancaman Konglomerasi Media, dalam *Majalah Kongres*, Mei/2013.