

**Jurnalisme Politik:
Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004**

Masduki^{*)}

Abstract

The idea of independent political journalism failed to perform during the 2004 general election in Indonesia. Instead of keeping equal distance from the bourgeois dan capitalist interest, a number of the journalists even proud to be able to serve them.

Kata-kata kunci:

jurnalisme politik; pemilu; komersialisasi media

Pengantar

Jika dalam kerja profesional seorang dokter terdapat istilah malpraktek, maka dalam bidang kerja profesional lainpun dapat terjadi malpraktek, termasuk dalam kerja profesional dalam bidang komunikasi seperti halnya wartawan. Malpraktek biasanya terjadi ketika seorang pelaku profesi menjalankan profesinya tidak berdasarkan standar-standar kerja yang berlaku dalam profesi itu. Mungkin berlebihan. Akan tetapi istilah ini cocok untuk menggambarkan perilaku wartawan dan media dalam meliput dan melaporkan kampanye pemilu. Para wartawan yang seharusnya memberitakan hal-hal yang lebih substantif bagi proses demokrasi yang esensial, ternyata lebih memfokuskan liputan mereka pada hal-hal yang superfisial. Proses

*) *Masduki* adalah Ketua Aliansi Jurnalis Independen Yogyakarta, 2002-2004, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan Mahasiswa Pascasarjana Kajian Jurnalistik Di Ateneo De Manila University, Filipina, 2003-2005

kerja kewartawanan tidak lagi bersandar pada prosedur kerja standar, tetapi lebih didasarkan pada usaha untuk membuat berita yang menghasilkan uang bagi lembaga media.

Beberapa kajian mendukung pernyataan tersebut. Sebagai contoh, berdasarkan analisa yang dilakukan *Media Monitoring* LSPP Jakarta terhadap 1.136 berita dari 10 surat kabar terkemuka Indonesia pada periode 11-25 Maret 2004, isu seputar KKN dan upaya reformasi militer tidak cukup mendapat tempat. Isu Dewan Perwakilan Daerah yang kandidatnya mencapai ribuan orang juga mendapat liputan kecil. Media nasional hanya asyik meributkan pernyataan bombastis seperti istilah Antek Soeharto yang diungkapkan R. Hartono dari PKPB ketika berkampanye di Yogyakarta (Luwarso, 2004). Media kurang memperhatikan keberimbangan (*cover both side*) dalam menyajikan berita, bahkan secara terbuka berpihak kepada salah satu kandidat seperti Metro TV kepada pemiliknya Surya Paloh.

Jika diperhatikan, ada tiga kecenderungan sikap media dalam Pemilu 2004. *Pertama*, sikap konservatif atau pro status quo. Sikap ini tampak pada liputan yang mengedepankan kisah sukses rezim yang sedang berkuasa tanpa diimbangi kritik yang tajam atas kekurangan-kekurangannya. *Kedua*, sikap progresif atau cenderung ke perubahan. Sikap ini tampak pada liputan yang intens mengulas isu-isu reformasi dengan tanpa atau secara terbuka menyarankan perlunya pergantian kepemimpinan nasional. *Ketiga*, sikap skeptis atau apatis. Sikap ini tampak pada liputan yang hanya menggunakan peristiwa Pemilu 2004 sebagai momentum untuk menyajikan berita bisnis dan hiburan sebagai *trade mark*-nya, media jenis ini cenderung menghindari kontroversi dengan cara tidak memuatnya sama sekali. Di samping itu, banyak juga dijumpai keterlibatan sejumlah pengelola media dalam tim sukses kandidat presiden dan wakil presiden. Keterlibatan ini amat berpengaruh pada kualitas dan kuantitas jurnalisme politik yang diterapkan medianya.

Tulisan ini akan mendiskusikan isu di seputar jurnalisme politik dan tawaran-tawaran solusi bagi penempatan peran media dalam peliputan politik. Bagian awal akan menjelaskan tentang peran media dalam pemilu dilanjutkan dengan pemaparan tentang jurnalisme politik, dan akhirnya menyajikan tawaran solusi bagi penempatan peran media dalam peliputan politik di masa mendatang.

Peran Media dalam Pemilu

Salah satu fungsi sentral media massa di ruang publik menurut Dennis McQuail adalah fungsi korelasi sosial (*social correlation*). Melalui berita dan opini yang dimuat secara reguler, media memandu publik menghubungkan berbagai realitas yang sebelumnya terpisah oleh faktor geografi dan psikografi, menjadi satu rangkaian yang bisa diikuti dan dipahami secara mudah. Kekuatan media dalam melakukan *framing* atas sebuah teks dan fakta memandu publik mengkorelasikannya ke dalam konteks ekonomi, sosial politik dan budaya pada kurun waktu tertentu (McQuail, 1994). Saat iklim politik transisional yang kini melanda Indonesia, media kerap menjadi rujukan instan bagi pensikapan publik atas fenomena sosial tertentu akibat krisis komunikasi langsung mereka dengan pejabat publik.

Media juga dapat menjadi subjek yang memanipulasi pernyataan atau peristiwa politik karena tekanan kepentingan ekonomi dan politik pemilik atau pengelolanya. Dalam iklim politik yang transisional, terdapat perilaku feodalistik media dalam bentuk pemberian ruang ekspresi lebih pada tokoh publik (*extra ordinary people*), *opinion leader* ketimbang kalangan biasa dalam masyarakat. Para pemimpin politik ditempatkan sebagai subyek aktif produsen informasi dan isu-isu yang selalu bisa dikorelasikan secara makro dan konstituennya sebagai obyek yang menerima begitu saja arus informasi yang *top-down*. Menurut Kepala Departemen Jurnalistik New York University Jay Rosen dalam tradisi jurnalisme politik, media adalah pemain (*player*), subjek aktif di ruang publik bukan sekedar medium atau alat yang dikendalikan pihak diluar pengelola media itu (Rosen, 2004).

Sebagai pemain yang berpengaruh, menurut pemikir politik Thomas Meyer, ada tiga dimensi relasi antara media dan politik. *Pertama*, media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka. *Kedua*, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik, tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengkonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik. *Ketiga*, konstruksi realitas media atas dunia politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan

politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu (Meyer, 2002). Sayangnya, ilustrasi relasi media dan politik versi Meyer ini terlampaui ideal dan mengalami banyak kendala kultural dan struktural ketika diterapkan.

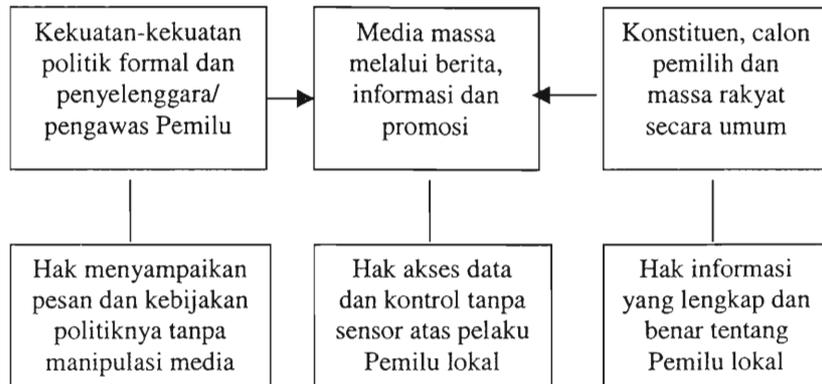
Pakar jurnalisme dan Ketua *Committee of Concerned Journalists* Bill Kovach saat peluncuran buku *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Desember 2003 mengemukakan jurnalisme dan demokrasi tumbuh bersama-sama. Demokrasi tidak akan eksis tanpa jurnalisme politik yang baik. Jurnalisme gosip, rumor, jurnalisme yang bercampur dengan hiburan, atau jurnalisme yang menjadi propaganda politik akan meracuni demokrasi (Kovach, 2001). Dalam Pemilu, jurnalisme mesti menyajikan fakta-fakta dan informasi independen tentang peristiwa dan isu-isu yang akan jadi referensi bagi masyarakat dalam membuat keputusan. Kovach mengingatkan bahwa tujuan paling penting bagi jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Untuk itu independensi media sangatlah penting. Independen dari otoritas politik, otoritas sosial atau bisnis, dan tidak ada bias personal. Loyalitas jurnalis semestinya bukan loyalitas pada pemilik media, tetapi loyalitas kepada warga negara.

Kovach merekomendasikan model *watchdog journalism* atau anjing penjaga yang secara sederhana menempatkan media dan jurnalis sebagai *the monitor of power* bukan *agent of power*. Dalam konteks penerapan jurnalisme politik pada institusi media komersial, kredibilitas media dipengaruhi kemampuannya mengimbangi pesan-pesan periklanan politik yang diterimanya dengan muatan jurnalisme politik yang kritis terhadap kesalahan yang dilakukan pemasang iklan itu. Hal itu dapat dilakukan, antara lain dengan poling rutin media untuk menyiarkan visi, misi, dan program partai/capres dan cawapres dengan waktu/ruang yang memadai sehingga dapat membantu pemilih menseleksi informasi politik yang dibutuhkan. Media massa baik cetak maupun elektronik idealnya tidak hanya "panen" iklan politik, tetapi marak dengan berita-berita politik yang tajam. Peran *watchdog* dalam media secara sederhana adalah peran kritis membuat manajemen dan proses eksekusi kebijakan dari kekuasaan berlangsung transparan, membuat publik mengetahui persis akibat yang akan mereka terima dari kebijakan penguasa itu.

Kenyataan membuktikan, bagian besar iklan politik, sebagaimana juga berita politik, ditujukan kepada khalayak di akar rumput. Keduanya seharusnya dibangun dan dikembangkan lebih informatif dan etis. Hal itu penting karena segmen khalayak ini kurang memiliki akses informasi sehingga mereka amat rentan terhadap gencarnya pesan-pesan periklanan sesat. Media perlu terus diingatkan akan rumusan pasal 6 UU No. 40/1999 tentang Pers yang menyebutkan: Pers nasional melaksanakan peranannya: a. memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; b. menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebhinnekaan; c. mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar; d. melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; e. memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Secara normatif, jurnalis Tim Russert, Jody Wilgoren and Howard Fineman dalam Kovach (2001) menyarankan perlunya jurnalis yang berkecimpung dalam liputan politik untuk selalu bertanya: siapa saya? Di mana sekarang posisi saya dan di mana posisi seharusnya? Apa saja yang telah dan akan saya kerjakan dalam lingkaran politik? Apa sikap politik saya terhadap suatu peristiwa atau figur kandidat? Jawaban yang harus selalu keluar dalam ucapan dan tindakan adalah *We're professionals who have no partisan role. We are neutral toward all parties, factions, candidates. We're on the public's side. We supply vital news, a context for understanding it, analysis and interpretation where needed.*

Menurut Russert dalam Kovach (2001), dua tujuan utama jurnalisme politik adalah menempatkan kepentingan pihak yang berkuasa agar tetap berkorelasi dan bertanggungjawab 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 what their government should do*). Melalui jurnalisme, media dan jurnalis menjadi salah satu dari tiga aktor strategis Pemilu yang secara skematis dapat digambarkan berikut :



Keberpihakan Jurnalisme Politik

Jurnalisme politik (*political journalism*), dalam perspektif ekonomi-politik meminjam istilah Noam Chomsky pada awalnya dikenal sebagai jurnalisme propaganda, yaitu praktek jurnalisme “siap saji” (*fast food*) mewadahi kepentingan dominan yang pada umumnya dikontrol oleh uang dan kekuasaan pejabat negara (*controlled by the moneyed and power elite*). Dalam buku yang ditulis bersama dengan Edward Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Noam Chomsky menyebutkan bahwa *the “Propaganda Model” of the power elite who control the media and use forms of censure to keep unwanted ideas out of the popular consciousness*. Model propaganda adalah model posisi media yang dikontrol kekuatan elit dan media melakukan sensor internal untuk memproteksi masuknya ide-ide populis yang berbasis kesadaran publik. Dalam jurnalisme propaganda, media tidak menganut semangat memberikan pendidikan politik yang sehat (*voters and electoral education*). Media membiarkan diri menjadi *political public relations* para kandidat (Herman & Chomsky, 1991).

Menurut pandangan Nyoto, jurnalisme politik adalah jurnalisme kaum borjuis. Jurnalisme borjuis menganggap kesakitan orang yang digigit anjing bukanlah sesuatu yang disukai pembaca tetapi orang yang menggigit anjing sebagai peristiwa aneh, sensasional, dan menghibur itulah yang harus ditulis karena layak dijual. Jurnalisme borjuis hanya memberi ruang berekspresi kaum terpelajar, elit politik dan kaum

kapitalis. Ia ibarat ruang publik (*public sphere*) yang terprivatisasi. Njoto adalah salah satu orang penting di Partai Komunis Indonesia (PKI). Bagi kaum kiri, jurnalisme sejati merupakan perjuangan kelas proletar, kisah-kisah sedih rakyat yang tertindas, gempita kemenangan proletar melawan borjuasi, serta alat buruh dan tani untuk mencapai kesadaran diri mereka sebagai kelas sosial tertindas dalam struktur ekonomi (Mariani, 2001).

Menurut Noam Chomsky, kecenderungan media menjadi propaganda terutama di musim kompetisi pemilihan presiden merupakan akibat dari beragam aspek. *Pertama*, terkonsentrasinya pemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis (*business savety*) masih sangat tergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa (Chomsky, 1991). Penguasaan atas media utama seperti televisi komersial oleh pengusaha bertipe demikian akan menempatkan media itu sebagai alat tawar politik mereka dengan calon penguasa yang dinilai optimis memenangkan pertarungan politik. Imbalannya, media itu akan dijadikan ruang promosi dan pembentukan opini publik memenangkan kandidat yang bersedia memberi kompensasi keamanan mengelola korporasi media mereka di masa mendatang. Baik di Indonesia maupun di sejumlah negara lain, pemilikan media (*media ownership*) terkonsentrasi pada sekelompok pengusaha yang tidak independen terhadap pengaruh politik bahkan kelahirannya secara historis diberi gizi oleh rezim otoriter yang berkuasa, bukan oleh kehendak publik.

Kedua, orientasi komersial yang terlampaui berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan (*primary source of income*) bisnis media. Musim pemilihan umum sebagaimana musim kompetisi sepak bola atau olah raga lainnya ibarat musim panen bagi media massa untuk meraup keuntungan dari iklan politik yang dipasok oleh partai politik atau kandidat presiden-wakil presiden. Perputaran uang yang mencapai ratusan milyar rupiah jelas menggiurkan, apalagi bagi pengusaha pemula yang masih harus berjuang keras meraih posisi aman dalam bisnisnya. Situasi ini didukung oleh regulasi iklan politik yang longgar, yang membuka konspirasi pemilik media dengan para politisi dalam terorisasi publik melalui iklan-iklan yang pesan politiknya dangkal. Lembaga pengawas korupsi Transparansi Internasional

memperkirakan dana politik yang dibelanjakan untuk memasang iklan di media satu bulan masa kampanye Pemilu di Indonesia (1 Maret-1 April 2004) sebesar Rp 154 miliar total untuk 24 partai. Lebih separuhnya untuk televisi, disusul media cetak. Radio sekitar Rp 322 juta. Pengiklan terbesar adalah PDI-P Rp 50 miliar dan partai Golongan Karya 36 miliar (Luwarso, 2004).

Menurut Robert McChesney, jurnalisme politik yang pro kekuatan kapitalis merupakan anak kandung dari jurnalisme politik partisan di masa-masa sebelumnya. Jika jurnalisme politik partisan secara terbuka mengungkapkan identitas keberpihakan politiknya kepada politisi atau partai politik tertentu, maka jurnalisme politik yang pro kapitalis lebih halus dalam memainkan keberpihakannya kepada kekuatan politik yang menopang rutinitas media sebagai institusi bisnis (McChesney, 1998). Ketika jurnalisme telah diintervensi kepentingan komersial pemilik media, maka kita tidak akan pernah menemukan suatu proses pemberitaan yang benar-benar bersifat netral. Ideologi di balik jurnalisme profesional tidak lain sebagai bentuk penghambaan terhadap pemilik modal dan pemasang iklan dalam suatu sistem media. Isi bukan ditujukan bagi kepentingan pembaca atau pemirsa, tetapi justru lebih diupayakan bagi kepuasan kedua pemodal dan pemasang iklan yang notabene elit politik. "Obyektifitas" peliputan Pemilu 2004 adalah penerimaan secara terang-terangan terhadap keinginan politisi dan partai politik dalam upaya mengejar target politiknya. Jurnalisme profesional telah menjadi suatu aktifitas kering yang kehilangan semangat independensi.

Ketiga, tradisi jurnalistik yang masih konvensional, menggantungkan sumber informasinya (*sourcing mass media news*) pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar, akademis atau peneliti. Berita-berita yang digali berbasis sumber informasi dari kalangan lapisan bawah (*grassroot people*) jarang mendapat tempat yang layak sebagai pembuka perdebatan apalagi menjadi berita utama (*headline*). Mereka kerap kali ditempatkan sebagai pelengkap dari sebuah laporan melalui tayangan gambar yang menyentuh, penanggap pernyataan politisi atau pejabat publik yang dikutip pendek, sebagai sumber data angka atau visual untuk memberi kesan kontras pada kebijakan pembangunan. Dalam menyajikan berita politik seputar Pemilu, media massa terlampau banyak menganut teori

jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai keterkenalan (*prominency*) atau tokoh publik (*public figure*) bukan nilai-nilai kemanusiaan (*human interest*) dan kepentingan publik (*significant*). Sebagai gambaran, dalam kasus Pemilu 2004 di Filipina, tabel dibawah ini membuktikan kandidat sebagai sumber informasi tertinggi, bukan pemilih.

No	Sumber Informasi	Rangking
1	Kandidat Presiden-Wakil Presiden	1
2	Staf Kampanye/Tim Sukses	2
3	Panitia Pemilihan Umum (<i>Comelec</i>)	3
4	Humas Parpol/Capres-Cawapres	4
5	Pakar atau Pengamat Politik	5
6	Organisasi Riset/Poll	6
7	Pemantau Pemilu/NAMFREL	7
8	Pemilih (<i>Voters</i>)	8
9	Lain-Lain	9

Sumber : PCIJ Survey of Reporters

Keempat, mengedepankan norma “kalah menang” dalam politik, sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan Pemilu. Media terjebak untuk mengadu dua atau lebih kandidat presiden dengan menghitung kecepatan mereka berlari mengejar kuantitas dukungan, tanpa peduli apakah dukungan itu diraih dengan cara mobilisasi semu atau pendidikan politik yang memadai. Situasi ini mirip ajang pacuan kuda (*horserace*) ketika media lebih fokus pada laporan siapa yang menang (*who's leading*) dan siapa yang kalah (*who's losing out*). Perang wacana yang bersifat menyerang satu sama lain antarkandidat ditempatkan sebagai menu utama, ketimbang pertarungan gagasan genial untuk mengatasi masalah mendasar bangsa. Menjelang hari pemungutan suara, media lebih banyak menampilkan survei peringkat kandidat, prediksi siapa memang dan kalah, pidato atau pernyataan informal kandidat (*candidate's speeches*). Media mulai mengurangi sajiannya seputar kualifikasi kandidat, latarbelakang politik dan pandangan pemilih atas mereka.

Dalam praktek jurnalisme politik di negara berkembang seperti Indonesia, jarang ditemukan berita dan opini yang mendalam atau bersifat analitis, melibatkan semua sudut pandang dalam masyarakat. Kebanyakan realitas media lebih tampak sebagai sebuah sajian spekulasi-

spekulasi, korelasi-korelasi instrumental, bukan korelasi substansial. Karena akses penguasaan informasi dan pengendalian jurnalis yang hanya lebih terpusat pada lingkaran elit sumber di masyarakat, media utama (*mainstereem*) kerap kali lebih berperan sebagai alat propaganda kelompok-kelompok kepentingan dominan dalam masyarakat seperti partai politik atau politisi yang berkuasa. Contoh aktual untuk hal ini adalah kasus pemberitaan fatwa haram ulama NU memilih presiden perempuan.

Fatwa sejumlah ulama UN kharismatik di Jawa Timur yang mengharamkan perempuan menjadi presiden mendapat liputan luar biasa dari media massa nasional sepanjang bulan Juni 2004. Fatwa ulama *khaos* antara lain KH. Abdullah Fakhri, penasehat sipiritual Gus Dur, menyulut kontroversi karena tak saja memiliki konteks *syari'ah* atau ketentuan keagamaan yang berlaku umum bagi ummat Islam, tetapi memiliki konteks politik yang kuat. Fatwa itu dikeluarkan saat memuncaknya kompetisi merebut posisi presiden dan wapres pada kampanye Pemilu putaran kedua. Megawati Soekarnoputri dari PDI-P merupakan satu-satunya calon presiden perempuan berpasangan dengan Hasyim Muzadi dari NU. Empat capres dan cawapres lain laki-laki yang salah satunya berasal dari unsur NU pula yaitu Salahuddin Wahid. Banyak pihak menilai, fatwa itu lebih bermuatan politis berupa penggunaan *syari'ah* untuk kepentingan memenangkan kandidat Cawapres. Ketika memaparkan isu ini melalui liputan dan analisis, apabila diamati secara mendalam, tampak sekali adanya proses pembiasaan peran, posisi dan kontribusi media dalam proses implementasi fungsi korelasi sosial dan pendidikan politiknya.

Dalam kultur politik di Indonesia, menjelang dan saat pertarungan untuk meraih jabatan politik, seluruh potensi kekuatan struktural di masyarakat termasuk posisi dan kekuatan kyai NU kerap kali menjadi rebutan politisi. Kyai dengan basis utama pesantren di Pulau Jawa dan semua atribut feodalismenya merupakan panutan mayoritas muslim tradisional. Fatwa mereka kerap menjadi primadona rentan untuk dipergunakan sebagai legitimator maupun delegator kekuatan politik. Ajaran dan pernyataan kyai yang bersifat sakral bisa berubah jadi profan ketika ada dua kekuatan eksternal yang mengintervensi. *Pertama*, politisi yang secara langsung melakukan komunikasi politik melalui kunjungan, meminta petunjuk hingga meminta dukungan dalam

berbagai cara. *Kedua*, media massa dan para jurnalis yang bertindak selaku *PR (public relations)* melalui praktek menguntit (*embedded*) kiprah politisi dengan kyai pada momen politik rutin tertentu.

Dalam Pemilu 2004, kebetulan terdapat dua calon wapres dari kalangan NU dengan pasangan presiden yang berbeda secara jenis kelamin. Isu perempuan tidak layak jadi presiden meski bukan barang baru tetapi rupanya masih “seksi” dipakai untuk menjegal rival politik. Keluarnya fatwa haram memilih presiden perempuan dapat dilihat dalam dua wilayah yang –harus dikatakan– keduanya menunjukkan adanya ketidakdewasaan dalam berpolitik dan dalam memahami konteks hak asasi manusia yang juga menjadi ajaran inti dalam agama Islam. Fatwa haram tersebut tidak hanya membuktikan friksi politik di tingkat internal politisi NU, antara yang mendukung Hasyim Muzadi sebagai cawapres Megawati dengan Solahuddin Wahid sebagai cawapres Wiranto. Sayangnya media massa tidak banyak mengupas aspek ini secara kritis, media mayoritas hanya mengedepankan dua posisi dan pendapat yang saling bertolakbelakang atas fatwa tersebut dan mengkaitkannya dengan siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan secara politik.

Jurnalisme politik di Indonesia lebih cenderung menisbikan heterogenitas kepentingan dan representasi para pihak dalam masyarakat, cenderung simplifikatif seakan dalam politik hanya ada dua pihak yang saling beroposisi untuk saling menjatuhkan. Secara politik, fatwa haram memilih presiden perempuan akan merugikan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi, tetapi ada banyak analisis yang justru menilai dapat menguntungkan karena membentuk citra Megawati sebagai pihak yang didzalimi. Sementara itu sebetulnya ada pihak lain yang lebih banyak mendapat kerugian, yaitu kaum perempuan secara luas. Namun baik di *Kompas*, *Jawa Pos* maupun koran lokal seperti *Kedaulatan Rakyat*, aspek ini hilang ditelan riuhnya kontroversi yang melibatkan elit politisi dari masing-masing kandidat capres-cawapres. Media dengan lahap dan tendensius meliputi friksi politik yang dipicu oleh interpretasi sepihak atas norma ajaran agama dengan mengedepankan fungsi korelasi sosialnya secara sangat simplistik.

Komersialisasi Media

Pelaksanaan pemilihan umum yang bertepatan dengan era komersialisasi media (*age of media commercialism*) memperlihatkan berlakunya teori ekonomi pasar dalam jurnalistik (*market theory of journalism*). Peristiwa atau isu sosial dan politik dapat atau layak diproduksi menjadi berita hanya apabila (1) tidak mengganggu calon investor atau sponsor yang memasang iklan di media, (2) memenuhi biaya peliputan minimal yang bisa dikeluarkan, (3) memenuhi harapan mayoritas khalayak yang menjadi sasaran pemasang iklan ketika membayar iklan ke media (Macmanus, 1994). Prinsip ini bertolakbelakang dengan norma dasar produksi berita yang mengutamakan dampak dan kepentingan publik sebagai pertimbangan menjadikan sebuah peristiwa atau isu layak menjadi sebuah berita. Jika tujuan hakiki jurnalisme adalah pencerahan publik (*public enlightenment*), maka jurnalisme yang dikendalikan pasar (*market driven journalism*) hanya bertujuan memaksimalkan keuntungan ekonomi pemodal. Dalam konteks Pemilu, pemodal sesungguhnya adalah politisi pemasang iklan atau politisi yang berani menjamin keamanan investasi pengelola media jika ia menang.

Di media cetak dan elektronik yang sifatnya berjaringan (*media networking*), orientasi komersial dalam pemberitaan jauh lebih kuat ketimbang media tunggal atau media lokal. Sosiolog media Herbert J. Gans dan Leon Sigal seperti dikutip Pamela J. Shoemaker menilai tujuan ekonomis merupakan hambatan besar dalam praktek pemberitaan di media jaringan karena secara langsung telah mempengaruhi keputusan editorial berita. Pada kenyataannya, menurut Shoemaker, tujuan utama organisasi media adalah mencari keuntungan (*the primacy goal is to make a profit*). Setelah itu baru tujuan lain seperti pelayanan publik dan penguatan profesionalisme (Shoemaker, 1991). Ironisnya, banyak ditemukan kasus organisasi media dan para jurnalis menyukai dan menikmati saat menemukan diri mereka telah dikontrol atau dinilai berkonspirasi dengan kekuatan di luar media terutama politisi pada musim Pemilu. Menjadi politisi, atau minimal tim sukses, justru dianggap sebagai peningkatan karir.

Menurut Neil Postman, efek penting jurnalisme politik yang distir oleh komersialisasi media adalah munculnya berita-berita dan informasi yang sarat citra dan gaya seorang politisi (*politician image and style*),

dan berkurang bahkan hilangnya berita-berita yang mengupas isu-isu krusial, substantif dan ideologi politik (Postman dalam Andersen, 2000). Mengikuti kultur media ini, para politisi akan tampak aktif mengkonsentrasikan diri pada kegiatan atau momentum dalam budaya populer yang menyita perhatian publik seperti yang dilakukan Capres Susilo Bambang Yudhoyono atau kandidat lainnya ketika menghadiri Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Tentu saja tidak lupa, tim SBY mengundang wartawan untuk membuat berita yang kemudian menarik perhatian dan membentuk popularitas dan citra SBY sebagai sosok politisi yang “gaul”.

Dalam strategi bertarung total melalui media, para politisi bahkan bersedia merelakan diri menjadi penyanyi sesaat atau menjadi peserta program hiburan seperti kuis dan mengadopsi lirik lagu pemusik terkenal agar pesan politiknya mudah dicerna oleh memori publik. Ketika menghadapi popularitas pesaingnya Bill Clinton, kandidat presiden AS dari partai Republik Bob Dole menggunakan lagu tema program televisi *Cops* dan jargon dalam film *Independence Day* untuk menyampaikan pesan politik. Meski akhirnya kalah, Dole sempat mengungguli papolaritas Clinton. Cara serupa tampak ditempuh SBY ketika terus menyanyikan lagu milik grup musik Jamrud dalam setiap kesempatan kampanyenya. Dengan demikian, tak ada lagi jarak signifikan antara kehidupan politik dengan dunia hiburan dan tidak ada jarak figuratif antara politisi dengan entertainer (Postman seperti dikutip Andersen, 2000).

Penutup

Patut direnungkan, pelaksanaan Pemilu 2004 adalah ujian independensi dan kredibilitas media maupun jurnalis dalam menerapkan jurnalisme politiknya. Fakta menunjukkan media dan jurnalis belum mampu menjadi kekuatan kontrol atas proses politik nasional yang berlangsung bahkan terjebak menjadi corong kepentingan kekuatan elit politik dan mengabaikan fungsi media pendidikan pemilih. Jurnalisme politik dalam Pemilu 2004 identik sebagai jurnalisme propaganda dan atau jurnalisme borjuis. Jurnalisme yang menghamba kepada kepentingan politisi dan pemodal kapitalis yang memanfaatkan Pemilu 2004 untuk aktifitas tawar-menawar politik demi menjaga keberlangsungan bisnis atau karir politiknya.

Usai Pemilu nasional secara langsung yang memilih anggota legislatif, dewan perwakilan daerah dan presiden-wakil presiden, Pemilu lokal pertamakali dengan sistem pemilihan langsung (PILKADA) segera menyusul untuk memilih semua kepala daerah di Indonesia. Tiga peran utama yang dimainkan media adalah (1) *monitoring the actor*, (2) *guiding the voters*, (3) *fair and peace keeping the election process*. Tugas media dalam Pilkada pada dasarnya adalah menyajikan informasi yang tidak memihak dan gagasan-gagasan kepentingan umum dari Pemilu serta bertindak selaku pengawas (*act as watchdog*). Media dan jurnalis harus bercermin dari pengalaman Pemilu nasional sebelum berkiprah dalam Pemilu lokal agar citra buruknya dapat pulih dan peran signifikan yang sudah mengemuka dapat diteruskan. Peningkatan profesionalisme khususnya penerapan kode etik jurnalistik bagi media dan jurnalis amat diperlukan mengantisipasi Pemilu lokal disamping penguatan kontrol publik yang terukur melalui organisasi *media watch* dan sejenisnya. Audit atas peran-peran media selama Pemilu 2004 perlu dilakukan bersama oleh semua pihak.**

Daftar Pustaka

- Andersen, Robin ed. (2000). *Critical Studies in Media Commercialism*. London: Oxford University Press
- Chomsky, Noam (1991). www.geocities.com/democracy_nature/vol5/chomsky_press.htm
- Coronel, Sheila. (2004). *Cockfight, Horserace, Boxing Match*. Philippines: Phillipine Center For Investigative Journalism.
- Herman. E. & Chomsky, Noam (1991). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kovack, Bill (2001). *9 Elements of Journalism*. New York: The Rivers Press.
- 'Jurnalisme Propaganda dan Gosip Meracuni Demokrasi.' *Kompas Online*, Kamis, 11 Desember 2003
- Luwarso, Lukas, ed. (2004). *Media dan Pemilu 2004*. Jakarta: SEAPA-Koalisi Media Untuk Pemilu Bebas dan Adil
- Macmanus, John H. (1994). *Market Driven Journalism*. London: Sage Publications
- Mariani, Evi. (2001). 'Harian Rakjat Mengecam Resep Jurnalisme "Orang Menggigit Anjing."' *Pantau II* No. 015 Juli.
- Masduki. (2004). 'Menyoal Fatwa Haram Presiden Perempuan.' *Newsletter LP3Y*, edisi 73 Mei.
- McChesney, Robert (1998). *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman Terhadap Demokrasi*. (terjemahan oleh Andi Achdian). Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory, Third Edition*. London: Sage Publications

Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Vol. 8, No. 1, Juli 2004

Meyer, Thomas (2002). *Media Democracy, How The Media Colonize Politics*. London: Polity Press

PCIJ. (tt). *The Presidency as Image*. The Investigative Reporting Magazine, Volume X Number 1-2 Philippines.

Rosen, Jay (2004). http://www.opednews.com/rosen0104_press_is_player.htm

Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. (1991). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing

Serikat Penerbit Surat Kabar. *Tabloid Pers Kita*. Vol. 3 No. 16 Juni-Juli 2004

UU No. 40/1999 Tentang Pers