

# Jurnal Agregasi

**Aksi Reformasi Government dalam Demokrasi**

Volume 5 / Nomor 2 / Tahun 2017 / Hal. 116 - 232

**Analisis atas Program Aksi dalam Implementasi Kebijakan Informasi Publik pada  
Pemerintah Provinsi Jawa Barat**

*Diah Fatma Sjoraida, Awing Asmawi, Rully Khairul Anwar*

**Analisa Kritis Atas Motif Policy Community dalam Kolaborasi (Studi Kasus  
Kebijakan Pemindahan Pusat Pemerintahan Provinsi Lampung)**

*Maulana Mukhlis*

**Inovasi Peningkatan Sumber Daya Manusia Bagi Perangkat Desa di Desa Bendungan  
Kecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo**

*Muhammad Eko Atmojo, Umami Zakiyah, Helen Dian Fridayani*

**Pengelolaan Pemerintah dalam Pengaturan Pulau – Pulau Kecil Terluar Indonesia**

*Samugyo Ibnu Redjo, Hasim As'ari*

**Fenomena Pemasaran Politik**

*Suwandi Sumartias, Santi Susanti*

**Pemilu dan Urgenitas Pendidikan Politik Masyarakat dalam Mewujudkan  
Pemerintahan yang Baik**

*Triono*

**PRODI ILMU PEMERINTAHAN  
FISIP UNIKOM**

p-ISSN : 2337-5299

e-ISSN : 2579-3047

# **JURNAL AGREGASI**

Merupakan Jurnal Ilmiah berkala yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Unikom. Jurnal ini memuat berbagai hasil penelitian, konsep atau gagasan pemikiran yang terkait dengan reformasi pemerintahan.

## **DEWAN REDAKSI**

### **Pembina :**

**Dekan FISIP Unikom**

Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., MA.

### **Penanggung jawab :**

**Kaprodi Ilmu Pemerintahan Unikom**

Dr. Dewi Kurniasih, S.IP., M.Si.

### **Ketua :**

Nia Karniawati, S.IP.,M.Si.

### **Mitra Bestari :**

Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs.,MA

Prof. Dr. H. Utang Suwaryo, Drs., MA.

Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.IP., M.Si.

### **Tim Editing :**

Dr. Poni Sukaesih K, S.IP.,M.Si.

Tatik Rohmawati, S.IP.,M.Si.

Tatik Fidowaty, S.IP.,M.Si.

Rino Adibowo, S.IP.,M.I.POL

### **Sekretariat :**

Airinawati, A.Md.

### **Alamat Redaksi :**

**Prodi Ilmu Pemerintahan Unikom**

Jl. Dipati Ukur 112-114 Bandung 40132

Telp. 022.2533676 Fax. 022.2506577

OJS : <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/agregasi>

Web : <http://jurnalagregasi.ip.unikom.ac.id>

Email : [jurnalagregasi@email.unikom.ac.id](mailto:jurnalagregasi@email.unikom.ac.id)

# KATA PENGANTAR

*Ass. Wr. Wb.*

*Alhamdulillah*, Puji dan Syukur Kita Panjatkan kehadiran *Illahi Robbi*, atas berkah dan rahmatNya, Jurnal Agregasi Volume 5 Nomor 2 Tahun 2017 dapat kami terbitkan. Jurnal ini merupakan karya ilmiah dari Dosen Ilmu Pemerintahan FISIP Unikom dan Kontributor lain di luar lingkungan Ilmu Pemerintahan FISIP Unikom yang terdiri dari para dosen, pakar maupun praktisi di bidang Pemerintahan.

Dalam Jurnal Agregasi Volume 5 Nomor 2 ini terdapat enam tulisan. Tulisan tersebut merupakan karya ilmiah dari Diah Fatma Sjoraida dkk dari Unpad Bandung, Maulana Mukhlis dari Unila Lampung, Muhammad Eko Atmojo dkk dari UMY Yogyakarta, Samugyo Ibnu Redjo dkk dari Unpad Bandung, Suwandi Sumartias dkk dari Unpad Bandung, dan Triono dari UMPTB Tulang Bawang. Kepada yang telah berkontribusi memberikan tulisan kami haturkan banyak terima kasih.

Besar harapan kami, karya ilmiah yang terdapat dalam jurnal ini dapat memberikan banyak manfaatnya. Sekian dan terima kasih.

*Wss. Wr. Wb.*

Bandung, November 2017

# Jurnal Agregasi

## Aksi Reformasi Government dalam Demokrasi

Vol. 5 /No. 2/Tahun 2017 / Hal. 116-232

### DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
Analisis atas Program Aksi dalam Implementasi Kebijakan Informasi Publik pada Pemerintah Provinsi Jawa Barat Oleh : Diah Fatma Sjoraida, Awing Asmawi, Rully Khairul Anwar	116 – 134
Analisa Kritis Atas Motif <i>Policy Community</i> dalam Kolaborasi (Studi Kasus Kebijakan Pemindahan Pusat Pemerintahan Provinsi Lampung) Oleh : Maulana Mukhlis	135 - 157
Inovasi Peningkatan Sumber Daya Manusia Bagi Perangkat Desa di Desa Bendungan Kecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo Oleh : Muhammad Eko Atmojo, Ummi Zakiyah, Helen Dian Fridayani	158 – 173
Pengelolaan Pemerintah dalam Pengaturan Pulau – Pulau Kecil Terluar Indonesia Oleh : Samugyo Ibnu Redjo, Hasim As'ari	174 – 201
Fenomena Pemasaran Politik Oleh : Suwandi Sumartias, Santi Susanti	202 – 213
Pemilu dan Urgenitas Pendidikan Politik Masyarakat dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik Oleh : Triono	214 - 232

## FENOMENA PEMASARAN POLITIK

Suwandi Sumartias<sup>1</sup> dan Santi Susanti<sup>16</sup>  
sumartias2@gmail.com , santisusanti2202@gmail.com

### ABSTRAK

Era reformasi dan globalisasi telah mendorong perubahan massif dalam pemahaman dan praktik politik masyarakat Indonesia. Praktik politik berada dalam ranah komersialisasi luar biasa, kegiatan pemasaran, kampanye dan iklan politik dalam berbagai media (massa, nirmassa dan media *online*). Situasi ini diperkuat oleh para *opinion leader*, organisasi politik, ekonomi, sosial budaya dan keagamaan yang turut menjadi agen dan aktor politik yang sangat berpengaruh dan menempatkan politik menjadi panglima. Media massa dan media sosial memiliki kekuatan besar sebagai pembentuk opini, fungsi pendidikan politik dan perubahan, selain menghibur dan informasi secara netral, *fair*, profesional dan bertanggung jawab, alih-alih terjebak kepentingan bisnis politik para kandidat dan parsial. Sementara kualitas SDM politisi dan pengetahuan serta kesadaran warga tentang politik masih jauh dari profesional, bahkan menjadi antiklimaks, di mana maraknya pelanggaran etika, hukum dan moral (KKN, konflik sosial, *money politics*, dan lainnya) dalam relasi politik politisi/birokrat dengan warga semakin transparan keberadaannya sehingga politik tak lagi dipahami sebagai ilmu yang mampu memberi solusi yang nyaman, damai dan menyejahterakan, namun hanyalah retorika (*lip service*) yang semakin meneguhkan reputasi dan citra buruk politisi dan birokrat. Akibatnya, pemilu hanyalah rangkaian seremonial/pesta demokrasi dengan berbagai tindak politik penuh rekayasa, intrik yang penuh dengan pelanggaran hukum, sosial dan moral.

**Kata Kunci:** *Pemasaran politik, Reformasi, Globalisasi, Reputasi*

### PENDAHULUAN

*If marketing, advertising and public relations can sell toothpaste and deodorant, why not political candidat (Kotler, 1989)*

Menjelang pemilihan Gubernur Jawa Barat beberapa waktu lalu, khalayak disuguhi iklan layanan masyarakat di satu televisi swasta yang diperankan oleh salah satu calon Gubernur Jawa Barat dan iklan tersebut “direvisi” setelah masyarakat meramaikannya di berbagai media, termasuk di jejaring sosial. Kemudian Rabu, 26 Agustus 2012, salah satu tv swasta nasional juga memberitakan tiga calon gubernur, masing-masing mengunjungi Lapas di Tasikmalaya, menemui ibu-ibu di Cianjur dan terakhir, calon gubernur mengajak

---

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

anak-anak jalanan di Kota Bandung berkunjung ke Museum Pos. Masyarakat pun masih bisa mencermati ada pasangan kandidat kepala daerah yang hampir tiap hari memasang iklan di salah satu koran di Jawa Barat. Bahkan intensitas kemunculan para kandidat dan atau *incumbent* di berbagai media dan ruang publik sudah lama berlangsung marak dan mendapat kritik masyarakat, termasuk pemasangan spanduk, baliho serta kunjungan kerja di berbagai daerah.

Dalam era demokrasi liberal dan pasar global, praktik politik tidak mau ketinggalan dengan produk lainnya, kampanye kandidat dan pemasaran program politik melalui media massa menjadi wacana yang menarik. Maraknya komentar di berbagai media massa cetak dan elektronik atas tayangan dua kandidat Ketua Umum Golkar di dua stasiun televisi swasta milik masing-masing calon sungguh luar biasa. Tidak hanya meneguhkan bahwa posisi media massa memiliki peran amat penting sebagai agen informasi, hiburan, pendidikan, perubahan sosial, juga menjadi media pemasaran politik dan pembentuk opini khalayak.

Politik dan media massa menjadi satu ranah kajian komunikasi politik yang dinamis dan tak pernah lepas dari berbagai kritikan dan analisis. Bahkan, tidak hanya isi media atau pesan yang disampaikan yang memiliki kekuatan, yang oleh Mc Luhan (1960) dikatakan bahwa media massa itu sendiri sebagai pesan (*medium is the message*), juga media massa sebagai perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) sama-sama memiliki kekuatan sebagai media yang ampuh, apalagi bagi para politisi yang sekaligus pemilik saham.

Praktik demokrasi dan kapitalisasi menjadi satu paket yang sulit dipisahkan dan memiliki kekuatan ampuh untuk melakukan berbagai hal yang dianggap penting sesuai keinginan para aktor politik dan pemilik modal, dalam konteks ini, apa yang terjadi dengan dua stasiun televisi tersebut dianggap hal yang biasa. Media massa menjadi ajang kompetisi dan pemasaran, apalagi sebagai milik pribadi, sekalipun harus melupakan karakteristik massa atau khalayak penonton, termasuk tanggung jawab moral dan sosial. Dalam situasi ini, politisasi media massa menjadi satu praktik pemasaran politik yang penuh potensi *debatable*, termasuk rakyat yang merasa keberatan dengan dua tayangan yang sangat berbeda pada acara tv tersebut. Sehingga media massa bergeser fungsinya menjadi media kelompok dan atau media personal.

## PEMBAHASAN

### Pertaruhan Kredibilitas

Penyelenggaraan kampanye dua kandidat Ketua Umum Golkar di dua televisi, tidak mungkin karena faktor lupa, namun dampaknya adalah pertaruhan kredibilitas dan kepercayaan khalayak yang sudah kadung jatuh cinta dan percaya pada dua stasiun televisi tersebut sebagai media televisi yang menyajikan bobot informasi yang lebih banyak dan serius, sehingga masyarakat mengetahui dan percaya benar bahwa untuk memperoleh informasi cepat, aktual dan akurat selalu bergantung pada stasiun televisi tersebut. Namun, dengan kejadian di atas, pemirsa televisi mulai meragukan kredibilitas dua stasiun televisi tersebut sebagai agen informasi dan perubahan sosial yang benar-benar serius memiliki komitmen sebagai media yang dapat dipercaya, walaupun pada hakikatnya wacana independensi atau netralitas media itu tidak ada (*nonsense*). Hanya kuantitas dan kualitas pengemasan pesan atau ideologi media saja yang berbeda kadarnya.

Para pemodal yang sekaligus politisi akan sangat berkepentingan untuk menggunakan medianya sebagai media kampanye. Begitu juga para pengusaha lainnya, tak lepas dari berbagai kepentingan yang terkadang sangat transparan dan atau terselubung ikut mewarnai karakteristik media yang dikelolanya. Dalam konteks profesionalisme pengelolaan media sekalipun, intervensi kepentingan pemilik modal sulit dihindari dan seringkali mewarnai isi dan pengelolaan media.

Dalam situasi media massa seperti ini, rakyat dan atau khalayak tidak memiliki atau tidak sadar bahwa dirinya sedang digiring ke dalam wilayah ketidakberdayaan dan tidak memiliki pilihan lain, kecuali pasrah pada para pemilik modal yang berkolaborasi dengan kepentingan para politisi atau elite birokrasi. Kesadaran dan pendidikan politik selalu bermuara pada kekuatan dan niat baik para pemilik media dan elite penguasa. Bias dan rekayasa sosial tidak hanya terjadi secara alami, juga tersistematisasikan lewat “tangan-tangan” yang bermain di belakang media massa. Kebenaran publik, etika sosial dan moral menjadi satu wacana yang teramat relatif dan penuh perdebatan.

Kebingungan khalayak bukan hanya tercipta lewat kondisi alam, juga karena rekayasa para pemodal dan elite politik yang tak memiliki nurani dan tanggung jawab sosial. Maka tak heran, berbagai fakta dan krisis keterpurukan

pada semua level kelembagaan dan sosial masif terjadi karena performa elite itu sendiri. Betapa kepercayaan dan kekritisannya sedang diuji untuk dapat melihat dan meneladani sosok elite mana yang benar-benar dapat dipercaya mengelola aspirasi dan mengubah nasibnya. Sungguh, tantangan dan pertarungan yang amat besar untuk dapat membangkitkan kepercayaan rakyat pada media massa dan elite negeri ini, khususnya pada mereka yang telah memperoleh kesempatan sebagai pemilik modal dan mengemban amanat sebagai elite politisi.

### **Demokrasi dan Pemimpin yang Populis**

Hakikat demokrasi akan tumbuh ideal dalam sistem politik suatu negara, jika pemerintah dan elite birokrasi lainnya memiliki komitmen dan tanggung jawab sosial dalam mengemban amanat rakyat yang telah diberikan melalui pemilu langsung yang bebas dan rahasia, sehingga rakyat merasa bahwa partisipasi yang telah diberikan mendapat imbalan setimpal dengan perbaikan nasib yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah-tengah krisis multidimensi bangsa ini, sangat dibutuhkan pemimpin yang memiliki karakter populis dan humanis, tegas dan memiliki komitmen pada penegakan hukum.

Lahirnya pemimpin hasil pemilihan langsung baik di eksekutif, legislatif atau yudikatif serta lembaga sosial politik sekalipun, tidak serta merta melahirkan pimpinan yang populis di mata rakyatnya. Karena pimpinan populis hakikatnya merupakan pilihan terbaik rakyat, berpikir dan bertindak atas nama, oleh dan untuk rakyat. Dirindukan dan dicintai rakyat, bukan hanya karena janji-janji manis pada saat kampanye politik. Dia memiliki komitmen moral dan sosial yang tinggi, egaliter dan bijak serta selalu bertindak solutif dalam memecahkan berbagai masalah. Dia memiliki kepedulian tinggi pada perbaikan nasib dan hidup rakyat. Pimpinan populis bukan milik mereka yang berusaha merapat dan dekat dengan kekuasaan; bukan milik satu kelompok, parpol atau golongan tertentu, bukan pula milik satu kota atau suku tertentu.

Demokrasi di satu sisi menjadi prasyarat penting dalam upaya membangun rakyat dalam konteks kenegaraan sehingga dapat melahirkan pemimpin yang populis di mata pemilihnya. Namun, di sisi lain, dampak pasar bebas mengimbis pada praktik pemasaran politik yang dikuasai oleh para politisi yang sekaligus



pemilik media. Dalam situasi ini, rakyat seakan digiring pada wilayah dan keinginan para kapitalis sehingga rakyat tidak memiliki pilihan lain untuk memperoleh informasi politik yang memenuhi kepentingan mayoritas rakyat atau khalayak pemirsa.

Ketidakterdayaan rakyat untuk memperoleh informasi politik yang terbaik dan dapat dipercaya akan sangat tergantung *political will* para politisi sebagai pemilik modal. Pemasaran politik kini berada pada era demokrasi dalam perspektif kaum pemodal. Dalam situasi ini, demokrasi masih menjadi wacana yang memerlukan dialektika atau pemikiran kritis, dinamis yang seimbang dari para akademisi, elite birokrasi dan tokoh masyarakat lainnya, untuk mampu menjadi mediator dan atau *gatekeeper* informasi politik. Meminjam pemikiran Anthony Giddens (2001) bahwa apapun wujud realitas sosial, politik, ekonomi, budaya merupakan praktik sosial yang tak pernah terpisah antara dimensi ruang dan waktu, pemimpin yang lahir dalam wujud demokrasi apa pun, tak akan lepas dari masa lalu, kekinian dan masa yang akan datang.

Demokrasi seyogianya menempatkan rakyat sebagai subjek politik, bukan sasaran dari pemasaran politik dalam konteks bisnis. Karena jika praktik politik terjebak pada ranah bisnis, maka yang muncul ke permukaan adalah *platform* politik yang tak lagi mengindahkan tanggung jawab sosial dan moral, karena hakikat bisnis tak mengenal keduanya, kecuali keuntungan semata yang teramat rasional. Dalam situasi ini, kehadiran elite pemerintah atau birokrasi dan tokoh masyarakat yang masih peduli dan memahami pada situasi politik dan ekonomi kerakyatan menjadi penting dan utama.

Para aktor politik dalam alam demokrasi seharusnya mampu menampilkan dan mengawal partisipasi rakyat sebagai aksi politik rakyat secara utuh dan bukan lagi sebagai objek politik, bisnis ataupun retorika politik dan tidak ada lagi kekuatan negara (pemerintah) dan pasar yang akan menggerogoti otonomi dan kebebasan manusia untuk mengontrol dirinya, memiliki tubuhnya sendiri dan menafsirkan sendiri apa yang baik bagi dirinya dan masyarakatnya sendiri. Jurgen Habermas (1981) menyebutnya sebagai "*Collonization of life-world*", di mana kehidupan privat manusia telah menjadi objek bagi kontrol negara dan modal. Perjuangan pada tingkatan akar rumput termasuk pula inisiatif untuk menetapkan

masyarakat (*society*) sejajar dengan negara dan ekonomi. Dimasukkannya rakyat dalam relasi ini memungkinkan terciptanya ruang publik (*public space*) yang baik untuk individu dan kelompok yang menegaskan otonomi dan kebebasannya dalam mempresentasikan dirinya dalam berhadapan dengan negara dan pasar.

Praktik politik yang karut marut selama ini, bukan hanya produk sosial yang gagal dari para politisi dan elit negeri ini, namun merupakan proyek kesengajaan rezim penguasa untuk tetap memiliki pengaruh di mata rakyatnya. Keterbelakangan dan kemiskinan masuk dalam ranah struktur dan sistem yang dibangun oleh para pembuat kebijakan dan pemilik otoritas, tanpa filter dan kontrol yang memadai dari rakyat, lembaga sosial, termasuk media massa dan partai politik.

Melalui uraian di atas, tentunya dapat diambil beberapa pemikiran: Pertama, menegaskan kembali betapa para politisi (kandidat gubernur) terus menerus berupaya dengan segala cara untuk memanfaatkan berbagai peluang “mendekatkan diri” dengan para calon pemilih dengan memanfaatkan media massa.

Kedua, betapa pentingnya peran media (massa atau nirmassa dan jejaring sosial) sebagai media informasi, kampanye, sosialisasi para kandidat, bahkan dalam masa jeda pun (sebelum masa kampanye), para kandidat sudah melakukan berbagai upaya “pendekatan” ke berbagai elemen sosial.

Ketiga, media massa konvensional (cetak dan elektronik) dan cyber media (internet) masih dianggap penting untuk membangun opini atau pencitraan para calon, kendatipun tingkat penetrasinya hanya 20%, namun melalui analisis Hukum Pareto (Vifredo Pareto) 20:80 atau klasifikasi ABC, nilai yang 20 bisa menjadi optimal menjadi 80 (sebagai dampak pengelolaan atau *trendsetter* dari angka 20 yang tersebar di berbagai perkotaan).

Keempat, dalam era globalisasi dan atau pasar bebas, jumlah media semakin tumbuh subur sebagai komoditas bisnis, termasuk menempatkan politisi dan parpol sebagai lahan bisnis yang luar biasa potensial, alih-alih jika para investor mensponsori untuk lahirnya media yang mendukung politisi;

Kelima, kepemilikan tunggal media oleh para politisi, akan mendorong semakin mudahnya media menjadi mesin politik untuk membangun pencitraan,

maka dalam konteks pemilu/pilkada sebagai praktik demokrasi akan semakin sulit bagi media untuk berupaya netral atau bebas dari kepentingan para kandidat, alih-alih mengusung idealisme pers yang bebas dan bertanggung jawab, termasuk menjaga keseimbangan fungsi media itu sendiri (baik sebagai fungsi informasi, hiburan, bisnis, pendidikan, agen perubahan, dan lain sebagainya).

Keenam, tarik ulur kepentingan antara politik praktis, bisnis dan idealisme pers (bebas, akurat, tepat, berimbang, transparan, akuntabel serta bertanggung jawab) terus menjadi perdebatan dan perjuangan sampai saat ini.

### **Netralitas Media, Bahasa dan Pemasaran Kandidat**

UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, pasal 6 dikatakan bahwa Pers nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut : (a) memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; (b). menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan hak asasi manusia, serta menghormati kebhinekaan; (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.

Dengan UU di atas, peran pers (media) dalam Pilgub Jabar sudah sangat jelas, namun menjadi persoalan dalam tataran praktis di lapangan. Media massa bisa menjadi lokomotif perubahan dan demokratisasi yang sangat penting dan strategis bagi warga masyarakat di Jawa Barat sehingga akan terbangun satu kualitas demokrasi dan komunikasi politik yang berkualitas, cerdas, “sehat” dan bertanggung jawab. Media massa menjadi media pendidikan politik (sosialisasi dan artikulasi) antara elite politisi dan warga masyarakat (konstituen). Media massa juga mampu meningkatkan partisipasi warga untuk aktif dalam pilgub.

Namun, di era globalisasi, kebebasan pers dan kebebasan berpolitik praktis telah sama-sama menempatkan domain politik dan media menjadi satu komoditas bisnis (komodifikasi) yang (tentunya) berupaya menjauhkan diri dari nilai-nilai moralitas, norma dan etika kekuasaan. dan telah menempatkan pers (media) pada posisi yang semakin dilematis situasinya. Bahkan distorsi makna tentang politik dan media semakin jauh dari harapan, berbagai praktik pelanggaran etika pers dan

moralitas kekuasaan semakin transparan dan menggurita sedemikian rupa. Alih-alih saat ini praktik politik tekeh mengalami antiklimaks, buruknya reputasi dan citra politisi sedemikian masif. Politik adalah lahan bisnis dan arena perebutan kekuasaan, termasuk “kejahatan” struktur yang sistemik di dalamnya.

Idealisme, netralitas dan objektivitas media massa seakan menjadi utopia dan mitos semata, yang terus harus diperjuangkan eksistensinya. Tuntutan akan netralitas dan independen media semakin rumit seiring kolaborasi kepentingan politik praktis (pilgub) dan media sebagai domain bisnis.

Dalam upaya membangun komunikasi politik yang cerdas dan sehat dalam pilgub, sebaiknya pers (media massa) dapat menjadi inisiator, mediator dan fasilitator yang profesional, dengan tetap menjaga kredibilitas, keberimbangan, netralitas dan objektivitas dalam upaya pendidikan politik yang lebih demokratis dan substansial sehingga warga masyarakat Jawa Barat semakin cerdas dalam menentukan pilihannya. Pilgub diharapkan menjadi pembelajaran demokrasi yang berlangsung luber, jurdil dan transparan sehingga melahirkan sosok pemimpin yang benar-benar memahami dan mampu mengelola aspirasi masyarakat Jawa Barat. Untuk itu, media massa dituntut menjadi media yang bersikap netral, objektif, akurat dan berimbang. Media massa harus benar-benar memegang teguh kode etik jurnalistik, melakukan cek dan ricek, *cover both side*, dan mampu memisahkan antara opini dan fakta.

Jika mencermati hasil riset AJI (Aliansi Jurnalis Independen), Rabu 12 Juli 2012, yang memantau Pilkada DKI, menemukan banyaknya media yang menyalahi kode etik jurnalistik terutama dalam keberimbangan berita. Dari 15 media massa, baik cetak, online, maupun televisi, ada 675 berita Pilkada yang dihimpun. Hasilnya, 71 persen media tidak berimbang dari satu sisi dan lebih dari 22 persen berimbang. Dari riset pertama tersebut, AJI menemukan media yang beritanya tidak berimbang.

Media harus bisa memberikan pendidikan politik yang benar, bukan memprovokasi atau berpihak pada salah satu calon peserta Pilkada. Masyarakat saat ini sudah cerdas dan melek informasi. Karenanya, media-media yang berpihak kepada kandidat akan bisa diketahui. Untuk itu, netralitas media massa sangat diharapkan sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar.

Bagi kandidat kepada daerah sendiri, bisa dikatakan, siapa yang berhasil membuat simpati masyarakat, dialah yang dipastikan bisa menjadi pemenang Pilkada. Netralitas wartawan dan media massa sangat perlu. Gaya komunikasi dari para calon biasanya memanfaatkan media. Jika media tidak hati-hati, bisa saja media tersebut terjebak dan akhirnya berpihak pada kandidat tertentu tersebut.

Terkait maraknya ketidakberimbangan media massa dalam pemberitaan jelang Pilkada DKI 2012, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) mengimbau media menyusun *code of conduct* (panduan) agar tak terjadi konflik kepentingan di media. Media perlu menyusun *code of conduct* sehingga di *news room* tidak terjadi tarik menarik kepentingan, harus ada mekanismenya. Dewan Pers harus mengantisipasi ini. Cukup disayangkan banyak media belum berimbang dan hanya memberitakan dari satu sisi. Media perlu memperbaiki kualitas beritanya, karena 90 persen pemilih pilkada mengakses media untuk menentukan pilihannya. Dengan banyaknya pemberitaan satu sisi ini, jurnalisme masih sebatas jurnalisme bertutur, belum pada fungsi edukasi dan informasi. ([www.politika.com](http://www.politika.com)).

Demokrasi di satu sisi menjadi prasyarat penting dalam upaya membangun rakyat dalam konteks kenegaraan sehingga dapat melahirkan pemimpin yang populis di mata pemilihnya, namun di sisi lain, dampak pasar bebas mengimbis pada praktik pemasaran politik yang dikuasai oleh para politisi yang sekaligus pemilik media, dalam situasi ini, rakyat seakan digiring pada wilayah dan keinginan para kapitalis, sehingga rakyat tidak memiliki pilihan lain untuk memperoleh informasi politik yang memenuhi kepentingan mayoritas rakyat atau khalayak pemirsa.

Ketidakberdayaan rakyat untuk memperoleh informasi politik yang terbaik dan dapat dipercaya akan sangat tergantung *political will* para politisi sebagai “pemilik modal”. Pemasaran politik kini mendapat tempat di era demokrasi liberal dalam perspektif kaum pemodal (dominasi). Dalam situasi ini, demokrasi masih menjadi wacana yang memerlukan dialektika atau pemikiran kritis dari para akademisi, elite birokrasi dan tokoh masyarakat lainnya, untuk mampu menjadi mediator dan atau gatekeeper informasi politik.

Meminjam pemikiran Anthony Giddens (2001) bahwa apapun wujudnya, realitas sosial, politik, ekonomi, budaya merupakan praktik sosial yang tak pernah

terpisah antara dimensi ruang dan waktu. Pemimpin yang lahir dalam wujud demokrasi apapun, tak akan lepas dari masa lalu, kekinian dan masa yang akan datang. Demokrasi seyogianya menempatkan rakyat sebagai subjek politik, bukan sasaran dari pemasaran politik dalam konteks bisnis. Karena, jika praktik politik terjebak pada ranah bisnis, maka yang muncul ke permukaan adalah *platform* politik yang tak lagi mengindahkan tanggung jawab sosial dan moral, karena hakikat bisnis tak mengenal keduanya, kecuali keuntungan semata yang teramat rasional. Dalam situasi ini, kehadiran elite pemerintah atau birokrasi dan tokoh masyarakat yang masih peduli dan memahami pada situasi politik dan ekonomi kerakyatan menjadi penting dan utama.

Media massa, menurut Littlejohn (1996) adalah sebuah proses, di mana organisasi media memproduksi dan mentransmisikan berbagai pesan untuk publik luas, juga proses bagaimana pesan-pesan itu dicari, dimanfaatkan dipahami dan dipengaruhi kahlayak. Dengan demikian, menurut George Gerbner (Septiawan, 2000), media berkemampuan antara lain untuk menciptakan berbagai publik, mendefinisikan isu-isu, menancapkan terminologi referensi, sekaligus mengalokasikan perhatian dan kekuatan.

Surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa, memiliki implikasi fungsi mediasi antara masyarakat dengan 'dunia informasi'. Dengan kinerja dan fungsi yang dimiliki media massa, khususnya surat kabar telah mendorong kelahiran fenomena institusi baru dalam dunia pers, yakni bahasa. Wacana "bahasa pers" menjadi salah satu kajian penting dalam pelaksanaan kerja pers. Bahasa tidak hanya sarana penghantar pesan, melainkan telah menjadi daya dorong dan mempengaruhi kegiatan pers secara umum, termasuk realitas sosial politik.

Joshua Meyrowitz (Septiawan, 2000) mengilustrasikan metafor untuk media dalam perkembangannya menancapkan pengaruh di masyarakat. Lewat narasi bahasa, media di antaranya berfungsi jadi *interpreter* kita dalam membuat berbagai pengalaman sosial dan "tanda-tanda akhir" yang menyediakan kita berbagai instruksi dan arahan sosial. Tanda-tanda dan simbol adalah dasar segala komunikasi kehidupan manusia dan elaborasi penggunaannya (Littlejohn, 1996). Kajian tentang hubungan antara bahasa, kekuasaan dan ideologi telah banyak

dilakukan oleh para ilmuwan, baik dalam bidang politik, sosiologi, filsafat maupun sosiolinguistik. "*Language is also a medium of domination and power*" kata Jurgen Habermas (1967). Penelitian yang membahas relevansi bahasa dan ideologi, menurut Fairclough (1995) tidak dapat dipisahkan dari konteks hubungan bahasa dan kekuasaan, karena perilaku ideologi hanya dapat diamati lewat praktek kekuasaan.

Dalam menyampaikan pesan, media massa melakukan seleksi fakta dengan melakukan upaya-upaya penekanan dan penonjolan serta informasi dan atau peristiwa mana yang layak diberitakan atau tidak. Media tidak berada dalam ruang hampa, melainkan dalam domain sosial yang satu sama lain saling berinteraksi. Max Weber (Lestari, 2001) menyatakan bahwa berita bukanlah semata informasi. Sebaliknya, jurnalis tidak dipandang sekadar sebagai penjaja informasi atau skandal, melainkan sebagai "politikus profesional". Media massa bukanlah sebagai alat pencari keuntungan para kapitalis seperti yang terjadi di Inggris selama PD II, melainkan sebagai klub politik. Berbicara berita berarti berbicara politik dalam masyarakat..

"Keberpihakan" media massa bisa jadi berhubungan dengan suatu institusi politik. Dalam kondisi saat ini, di mana kebebasan dirasakan oleh insan pers dalam menjalankan tugasnya dan relatif tidak ada sensor dari penguasa, tidak menutup kemungkinan adanya kecenderungan politik media terhadap institusi politik. Secara langsung maupun tidak, sebagian media massa 'berafiliasi' dengan institusi politik (baik parpol atau lembaga lainnya). Keberpihakan tersebut bisa jadi diperlihatkan lewat perspektif pemberitaan partai politik atau sebaliknya.

Bentuk keberpihakan politik media massa pada institusi politik, menurut Seymour-Ure (1974) dalam Blumer dan Gurevitch (1975) dibagi dalam tiga kriteria: (1) keterlibatan partai politik dalam kepemilikan dan manajemen media massa; (2) kebijakan editorial media massa yang bersangkutan; (3) afiliasi partai politik pada pembacanya.

Blumer dan Gurevitch (1975) mengungkapkan bahwa untuk mengukur hubungan antara institusi media dan institusi politik secara umum, melalui (1) derajat kontrol negara terhadap media massa, (2) derajat partisan media massa, (3)

derajat integrasi elit media dan elit politik dan (4) karakter sistem kepercayaan yang berlaku di organisasi media tersebut.

Peranan bahasa dalam merekonstruksi realitas sosial, oleh Kenneth Gergen dinamakan sebagai "*The social constructionist movement*", sebuah gerakan yang tumbuh berkat dorongan kaum interaksi simbolik dan karya-karya Schutz, Berger dan Luckman. (Rakhmat, 1993). Gerakan ini berdasarkan pada empat asumsi: (1) Dunia tidaklah tampak obyektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi bahasa. (2) Kategori linguistik yang dipergunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, karena kategori itu muncul dari interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. (3) Bagaimana realitas dipahami pada waktu tertentu ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Karena itu, stabilitas dan instabilitas pengetahuan lebih banyak bergantung pada perubahan sosial ketimbang realitas obyektif di luar pengalaman manusia. (4) Pemahaman realitas yang terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan lain yang penting. Bagaimana kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari umumnya ditentukan oleh bagaimana kita memahami realitas kita.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Clammer, John. 2003. *Neo-Marxisme Antropologi. Studi Ekonomi Politik dan Pembangunan*. Sadasiva: Yogyakarta.
- Haryatmoko, 2003. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Kompas: Jakarta
- Martin, Roderick. 1993. *Sosiologi Kekuasaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Montagu, Ashley & Floyd Matson. 1983. *The Dehumanization of Man*. McGraw-Hill Company.
- Nash, Kate. 2000. *Contemporary Political Sociology*. USA: Blackwell Publisher.
- Piliang, Y.A. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- , 2004. "*Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks*," Makalah disampaikan dalam Seminar Penelitian Kualitatif Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, 12 Januari 2004.
- Rush, Michael & Philip Althoff. 2002. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Setiawan, Bambang & Bestian Nainggolan (ed.).2004. *Partai-Partai Politik Indonesia, Ideologi dan Program*. Kompas: Jakarta.
- Saputra, Lyndon. (Editor). 1996. *Pencarian Makna Sebuah Kehidupan*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations*. Gramedia: Jakarta.



[www.politikana.com](http://www.politikana.com), 2012.