

RELASI KUASA MEDIA POLITIK

Kontestasi Politik dalam
Redaksi Berita Televisi

PRENADA

PRENADA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

RELASI KUASA MEDIA POLITIK

Kontestasi Politik dalam
Redaksi Berita Televisi

Dr. Mohammad Zamroni, M.Si.

Kata Pengantar

Dr. Suwandi Sumartias, M.Si.

Prolog

Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si.



RELASI KUASA MEDIA POLITIK
Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi
Edisi Pertama
Copyright © 2022

ISBN 978-623-384-199-3
ISBN (E) 978-623-384-200-6
15 x 23 cm
xxviii, 280 hlm
Cetakan ke-1, Juli 2022

Kencana. 2022.1669

Penulis

Dr. Mohammad Zamroni, M.Si.

Desain Sampul

Irfan Fahmi

Penata Letak

Y. Rendy & Iam

Penerbit

K E N C A N A

Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun - Jakarta 13220

Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP

e-mail: pmg@prenadamedia.com

www.prenadamedia.com

INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.



KATA PENGANTAR

Praksis politik dan media menjadi wacana yang senantiasa aktual dan menjadi dimensi yang “seksi” dan menarik dalam penyelenggaraan kehidupan bernegara, khususnya di Indonesia. Politik dan media, tidak hanya memberikan relasi signifikan di antara keduanya, juga diwarnai dengan berbagai representasi dan simbol berlangsungnya praktik demokrasi/kekuasaan.

Bahkan menurut pemikiran Vincent Mosco (2009) dalam hal ekonomi sekalipun, wacana politik sering kali memiliki relasi kuasa yang sangat erat. Terutama yang berkaitan dengan sarana produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya yang ada. Ekonomi politik terkait dengan bagaimana proses kontrol dan keberlanjutan dalam sosial berjalan efektif.

Perhelatan demokrasi seakan menjadi euforia rutin yang sering kali mengedepankan pertunjukan semata dan mengalami distorsi serta nihil substansi bagi perubahan bangsa ini ke depan dalam konstelasi persaingan global dan regional. Jika meminjam pikiran Douglas Carswell dalam salah satu bukunya *The End of Politics and the Birth of iDemocracy* (2012) yang mengkritik situasi negara Amerika dan Eropa yang tidak berdaya dalam membayar utang dan pajak dibandingkan dengan tingkat produktivitas, sehingga politik dianggap telah mati, kendatipun pemilu terus berlangsung. *“The west is broke. In Britain, America and most of Europe, governments have spent so much that entire countries face bankruptcy. Politics is dead. As a process for deciding how most Western democracies are governed, politics has come to the end, of course elections still happen. Candidates keep running for office. The winners make speeches.”*

Saat ini, politik dan media berada dalam situasi komodifikasi yang tak bisa dihindari lagi, dialektika politik dan media mengalami

perubahan drastis, terutama jika idealisme media dan politik semakin langka.

Keberpihakan media massa atau sosial, bisa jadi berhubungan dengan suatu institusi politik (parpol). Kebebasan pers dirasakan oleh insan pers dalam menjalankan tugasnya tidak selalu identik dengan kebebasannya dari kepentingan para pemilik media (*owner*), bahkan bisa menjadi intervensi politik para pemilik. Dan tak menutup kemungkinan adanya kecenderungan politisasi media. Bahkan secara langsung maupun tidak, sebagian media “berafiliasi” dengan institusi politik (baik parpol atau lembaga lainnya). Keberpihakan tersebut bisa jadi diperlihatkan lewat cara-cara pemberitaan partai politik dan kandidat cawapresnya. Max Weber (2009) mengungkapkan bahwa berita bukanlah semata informasi. Sebaliknya jurnalis tidak dipandang sebagai sekadar 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. Khalayak pemirsa atau pembaca masuk dalam “perangkap” politik praktis para jurkam atau tim suksesnya. Pilpres seakan menjadi tujuan akhir sebagai raihan kekuasaan semata, bukan awal dan proses demokrasi yang penuh dengan tanggung jawab dan komitmen kebangsaan luar biasa. Kampanye pilpres menjadi ajang hura-hura dan penggiringan massa untuk ikut pawai dan mobilisasi di area publik. Alih-alih warga merasa senang berada dan dilibatkan dalam acara-acara kampanye massal yang penuh hiburan. Apalagi lima tahun sekali, dan uniknya, seorang warga yang datang dalam kampanye capres tertentu dengan segala atributnya, besoknya bisa beralih ganti atribut kampanye.

Perilaku politik seperti ini sama halnya dengan perilaku politik elitnya, baik melalui koalisi ataupun pindah-pindah partai. Berkuasa adalah ideologi baru tanpa idealisme dan moralitas, kecuali materi dan materi. Kapitalisme yang digagas Adam Smith kini sedang memperoleh ruang yang leluasa dalam ranah politik dan dimanfaatkan dengan “baik” oleh para politisi, padahal para pengkritik kapitalisme (Karl Marx, F. Engel, Coser, dkk. lainnya),



sering kali mengingatkan bahwa politik sebagai bisnis tak lagi mengenal moralitas dan idealisme, kecuali hanya satu yakni keuntungan materi sebanyak mungkin. Apalagi Cicero, Aristoteles, Socrates, Imanuel Kant, yang sangat paham benar tentang pentingnya etika dan moral dalam relasi rakyat–negara. Demokrasi hanya akan menjadi kontra produktif, jika hanya menguntungkan para elite birokrat dan membiarkan rakyat dengan segala persoalannya. Negara atau politik tanpa hati nurani dan moralitas kekuasaan, hanya akan menghantarkan negara dalam kehancuran dan tak lagi punya wibawa dan harga diri. 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.

Sehubungan dengan fenomena di atas, buku karya Dr. Mohammad Zamroni memberi satu inspirasi ilmiah yang sangat menarik dan baik dalam upaya memahami realitas politik dan media, khususnya dunia televisi di Indonesia. Sajian buku ini yang dinarasikan penuh semangat dan kritis, tentunya menambah wawasan kita akan berbagai realitas politik dan media.

Pada Bab I, penulis dengan apik dan jelas menguraikan kajian tentang media, politik dan pilkada. Dalam pembahasannya, penulis membahas tentang fenomena Media dan Politik Pilkada, Berbagai Keunikan Studi dan Ragam Kajian yang Relevan. Dalam Bab II, penulis memberikan wawasan dan pemahaman ilmiah secara kritis tentang berbagai konsep dan teori, antara lain: Hamparan Konseptual dan Teoretis; Teori Ruang Publik (*Public Sphere Theory*); Teori Hegemoni; Teori Ekonomi Politik Media; Teori Konstruksi Realitas Sosial Media; Teori Hirarkhi Pengaruh Isi Pesan Media; Komunikasi Politik; Media dan Politik Pemberitaan; Relasi Media dan Kekuasaan; Jurnalistik dalam Ruang Redaksi Berita; Wacana Media, Ideologi dan Hegemoni; Paradigma Kritis; Analisis Wacana Kritis.

Selanjutnya, dalam Bab III, penulis menarasikan berbagai realitas bagaimana implementasi televisi menjalankan programnya,



antara lain: Potret iNews TV dan Metro TV; Profil iNews TV; Visi Misi iNews TV; Jangkauan Siaran; Program Acara; Profil Metro TV; Visi dan Misi MetroTV; Metro Hari Ini; Sejarah dan Komposisi Segmen. Kemudian, penulis membahas tentang produksi teks wacana berita politik pada Bab IV, antara lain: Produksi Teks Wacana Berita Politik Pilkada, yang menguraikan tentang Produksi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Produksi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV; Konsumsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Konsumsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV. Dalam Bab V, penulis menyajikan tentang Sosiokultural Berita Politik Pilkada; Aspek Situasional Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Aspek Situasional Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV; Aspek Institusional Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Aspek Institusional Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV; Aspek Sosial Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Aspek Sosial Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV.

Untuk memahami betapa erat kaitan antara media dan politik, dalam Bab VI, penulis menguraikan dengan jernih dan sistematis tentang Realitas Relasi Kuasa Media Politik Pilkada, yang isinya meliputi: Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV dan Metro TV; Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV; Interpretasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Interpretasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV; Eksplanasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV; Eksplanasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV. Dalam Bab VII, penulis menjaikan tentang Kontestasi Politik, Ekonomi, Ruang Publik, Ideologi, dan Konglomerasi; Media, yang meliputi pembahasan tentang Diskursus Kontestasi Politik; Dirkursus Kontestasi Ekonomi; Diskursus Kontestasi Ideologi; Diskursus Kontestasi Ruang Publik (*Public Sphere*); Konglomerasi Media; Relasi iNews TV dan Metro TV dengan Sesama Korporasi Media.

Sebagai penutup dari buku ini, penulis dalam Bab VIII, memberikan Epilog yang menarik, bagaimana relasi dan kontestasi



dalam politik praktis memiliki keamatan yang sangat signifikan dalam produksi media. Juga melalui daftar pustaka yang lengkap serta riwayat penulis, tentunya menambah bobot ilmiah buku ini yang sangat layak untuk dimiliki para mahasiswa, dosen, insan media, elite politisi serta masyarakat umum. Selamat menyimak buku yang sangat menarik dan inspiratif.

Bandung, 10 Mei 2022

Salam Hormat,

Suwandi Sumartias

Dosen Komunikasi Politik Fikom Unpad

PRENADA



PRENADA



PROLOG

DILEMA MEDIA Antara Locus Publicus dan Kuasa Ekonomi Politik

Oleh: Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si.

*Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute
dan Dosen Komunikasi Politik UIN Jakarta*

Media massa dalam perspektif komunikasi politik memiliki posisi penting dan strategis. Dalam melihat gejala komunikasi politik, selalu ada dua area yang menentukan konstelasi perubahan sosial-politik yakni gejala di level suprastruktur politik seperti dinamika yang terjadi di eksekutif, legislatif dan yudikatif, serta gejala yang terjadi di level infrastruktur seperti dinamika di media massa, partai politik, figur politik, kelompok penekan (*pressure group*) dan kelompok kepentingan (*interest group*). Dengan demikian, media diposisikan tidak hanya sebagai saluran, melainkan juga sebagai aktor politik.

Dalam konteks inilah, dalam implementasinya media kerap dihadapkan pada dilema yang nyata-nyata dirasakan hampir sepanjang masa. Dilema antara menjadi ruang publik (*publicsphere*), *locus publicus*, baik fisik maupun nonfisik yang mendedikasikan keberadaannya untuk menguatkan publik, di sisi lain kuatnya tuntutan dan tekanan ekonomi politik yang kerap kali membuat institusi media mengalami distorsi baik dari sisi kepemilikan, pengelolaan, hingga konten.

Vincent Mosco¹ menggarisbawahi bahwa media keluar dari sistem kontrol negara (*state regulation*) tetapi kemudian bergeser ke kooptasi pasar melalui logika pasar bebas ide (*free market of ideas*). Media pun tak kuasa menahan komersialisme yang berporos di logika akumulasi keuntungan. Contoh dinamika praktis terjadi di Indonesia. Saat Era Orde Baru, kontrol rezim otoritarian Soeharto mampu mengondisikan media massa tidak mengoptimalkan perannya sebagai kontrol sosial. Istilah pers pembangunan membuat sebagian besar media lebih memilih sebagai mitra yang tidak bersebrangan dengan Orde Baru. Setelah proses reformasi berlangsung pada 1998, era keterbukaan bisa dinikmati media. Industri media bergeliat, bahkan seolah memasuki fase euforia. Wajah kebebasan ini menampilkan fenomena lain, yakni industri media berkembang ke era pasar bebas yang berlangsung hingga sekarang. Dalam tulisannya, Shoemaker² menyatakan, bahwa organisasi media merupakan entitas ekonomi. Sebagai *capitalist venture* media penyiaran beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis. Hal senada juga dinyatakan Smythe, bahwa fungsi utama media pada akhirnya menciptakan kestabilan segmen audien bagi monopoli penjualan pengiklan.³

Secara faktual, karena peran dan fungsi media yang sangat penting inilah media tidak pernah menjadi ruang hampa tanpa kepentingan. Selalu ada relasi kuasa dalam proses produksi, distribusi bahkan konsumsi media. Pun demikian selalu ada sejumlah faktor di dalam media dan di luar media yang akan menentukan ke mana dan seperti apa arah isi media yang bersangkutan. Shoemaker (1991) mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi isi media yakni: level individual pekerja media, level rutinitas media, level organisasi (termasuk di dalamnya kepemilikan/*ownership*), level di luar media serta ideologi. Dari beragam riset, saat ini faktor pemilik, menjadi faktor yang berpengaruh signifikan. Terutama setelah media memasuki struktur pasar oligopoli. Dalam kajian

¹ Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*, London: SAGE Publication.

² Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. 1991. *Mediating the Message :Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group.

³ Smythe, Dallas. 1997. Communication: blindspot of Western Marxism, Canadian, *Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1 No. 3.



ekonomi media dari Robert Pickard⁴ pasar media seperti yang terjadi di Indonesia saat ini masuk kategori oligopoli yang ditandai dengan pebisnis media yang mengerucut pada sejumlah pemilik atau mengalami konsentrasi kepemilikan. Hal ini terlihat dari semakin nyatanya pola konglomerasi media dan berdampak pada konvergensi media yang hanya dimiliki oleh beberapa grup besar yang dikendalikan para konglomerat.

Aktivitas konglomerasi dalam industri media ada karena beberapa hal yaitu merger dan akuisisi, serta kemajuan teknologi. Merger dan akuisisi bukanlah fenomena baru. Menurut McChesney aktivitas seperti ini sudah dimulai selama tahun 1980-an dan 1990-an.⁵ Tetapi memang kian terasa di Indonesia, terutama setelah pintu keterbukaan media dibuka sejak 1998. Dalam implementasinya relasi kuasa semakin terasa saat ada momentum politik elektoral baik di level nasional seperti pemilihan presiden/wakil presiden dan pemilihan legislatif maupun saat pemilihan kepala daerah (pilkada). Fenomena ini semakin mengkhawatirkan saat ada pertemuan muara antara kuasa politik dan kuasa ekonomi. Hal ini terhubung dengan munculnya sejumlah penguasa media yang sekaligus menjadi pendiri, ketua umum dan elite menentukan di partai politik. Isi media seperti berita, *talkshow*, bahkan sampai ke acara hiburan banyak yang tercemari oleh motif berburu kekuasaan. Media dijadikan alat publisitas, propaganda, pemasaran politik, bahkan menjadi agen pemenangan dari partai tertentu. Hal ini, tentu menyebabkan banyak praktik bermedia yang secara terang-terangan maupun terselubung melanggar unsur kepatutan, melanggar undang-undangan dan peraturan di bawahnya.

Sayangnya karena kuat dan dominannya kuasa ekonomi politik ini, praktik yang mendistorsi media sering kali dianggap biasa dan lumrah apa adanya. Praktik penyimpangan sudah lama diingatkan Paul Johnson yang disebutnya sebagai *seven deadly sins*: seperti distorsi informasi, dramatisasi fakta palsu, mengganggu privasi, pembunuhan karakter, eksploitasi seks, meracuni pikiran anak-

⁴ Pickard, Robert. 1989. *Media Economic Concept and Issues*. London-New Delhi: SAGE Publication.

⁵ McChesney, Robert W. 1999. *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.



anak, serta penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of power*).⁶ Di antara hal-hal yang semestinya dihindari media sebagai *locus publicus*, justru realitanya sering kita lihat di media.

Tak dimungkiri media massa memang memiliki kekuatan penting terutama dalam dua hal. *Pertama*, media sebagai pengkonstruksi realitas. Kemajemukan masyarakat dengan beragam latar belakangnya, memunculkan jarak komunikasi. Media menghadirkan realitas yang sudah dimaknai dan akan dikonsumsi khalayak. Bingkai media melalui politik redaksi hampir setiap hari menerpa khalayak, wajar jika salah satu referensi khalayak dalam melihat ragam kejadian itu adalah media massa. *Kedua*, media sebagai pembentuk opini publik. Opini publik sangatlah dinamis dan berjalan bertahap mulai dari panggung perbincangan yang acak (*stage of brainstorming*) kemudian menumbuhkan konsolidasi opini yang pro dan kontra (*stage of consolidation*), dan pada akhirnya opini akan kukuh atau solid (*solid stage*). Proses solidnya opini biasanya karena ada mekanisme pengenalan atau orientasi isu, lantas terjadi koorientasi saat opini diiyakan atau disepakati oleh dua orang atau lebih. Media mengamplifikasi isu dan mengonsolidasikan opini melalui pengarusutamaan yang sangat mungkin memengaruhi persepsi dan tindakan khalayak. Dalam konteks politik, tentu saja konstruksi realitas dan pengelolaan opini publik menjadi aktivitas penting dan menentukan. Sekalipun, di sejumlah riset telah terkonfirmasi bahwa pengaruh media itu tidaklah signifikan seperti klaim teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*).

Buku berbasis riset disertasi S-3 di Program Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD yang ditulis oleh Dr. Zamroni ini sangat relevan dan menjadi sumbangsih akademik yang substantif. *Pertama*, secara praktis menjadi potret dinamika kontestasi politik di redaksi media. Meskipun risetnya mengambil objek MetroTV dan InewsTV tetapi buku ini bisa menjadi stimulan dalam memahami nomena relasi kuasa yang terjadi di media. Redaksi media dalam pusaran kepentingan politik kerap menghadirkan sejumlah para-

⁶ Jhonson, Paul. 1997. The Media and Truth: Is There a Moral Duty ?, an Article in *Mass Media: Annual Editions*, 97/98, Connecticut: Dushkin/McGraw Hill.



doks. Dilema antara *locus publicus* dengan kepentingan kuasa ekonomi politik menyebabkan hegemoni yang berdampak pada ketimpangan, ketidakadilan, dan sejumlah konflik sosial yang menunjukkan wajah lemah para pekerja media di hadapan para pemilik media. Sekaligus juga kerap terabaikannya prinsip-prinsip media sebagai entitas publik tergantikan motif kekuasaan politik dan ekonomi. Sebagai riset dengan paradigma kritis, tentu saja banyak data/fakta menarik yang penulis hadirkan sebagai hasil penelidikan dan diinterpretasi penelitian.

Kedua, secara akademis, *landscape* kajian ini luas dan mendalam karena berusaha mengombinasikan banyak teori besar sekaligus. Misalnya Teori Ekonomi Politik, Teori Hirarki Pengaruh, Teori Hegemoni, Teori Konstruksi Sosial. Tentu saja, ini menjadi keberanian tersendiri dari penulis, mengingat kompleksnya elaborasi dari masing-masing pembahasan teori tersebut dalam riset. Penulis buku ini telah berusaha menjahit analisis berbasis teori-teori tersebut, meskipun tentu saja sebagai riset akademik seperti halnya riset-riset lain tak akan pernah sempurna. Jika pun dibaca sebagai salah satu kelemahan, maka hal tersebut terletak pada tingkat kerincian dan kedisiplinan elaborasi mendalam dari masing-masing teori tersebut saat menemukan data, menginterpretasi dan menyimpulkannya.

Kajian tentang relasi kuasa di media secara berkelanjutan harus dilakukan. Demokrasi Indonesia yang sedang bertumbuh dari transisi ke konsolidasi, membutuhkan atmosfer yang sehat. Salah satunya adalah keberadaan media yang benar-benar dapat mengisi peran sebagai saluran sekaligus aktor politik yang bertanggung jawab. Media harus menjadi katalisator perubahan positif melalui pengarusutamaan isi media yang menguatkan rasio emansipatoris. Realitas politik menjadi pelajaran, bahwa media akan berada di tengah tarik-menarik kepentingan. Diperlukan kepiawaian “mengayuh” media di tengah struktur pasar oligopoli dan struktur politik di era multipartai yang terfragmentasi. Masih banyak orang-orang yang bekerja di media yang masih memiliki idealisme kerja sebagai jurnalis, memiliki komitmen untuk tetap menghadirkan media sebagai *locus publicus*. Dengan demikian,



selalu ada ruang untuk bernapas, dan selalu ada kesempatan untuk keluar dari tekanan dengan ragam caranya.

Selamat untuk Dr. Zamroni, yang telah konsisten dengan kajian hubungan media dan politik. Tentu sebagai karya, buku ini sangat layak menjadi bahan referensi bagi para akademisi, praktisi media, politisi, mahasiswa komunikasi dan masyarakat umum. Mantan Senator Yunani Caius Titus pernah menyatakan tentang arti sebuah buku “*verba volant scripta manent*”, yang diucapkan cepat hilang dan yang ditulis akan abadi. Selamat membaca.

Kemanggisan, Jakarta Barat

Mei 2022

PRENADA





UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur terpanjat ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, nikmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga tercipta suasana keajekan dan keseimbangan antara jasmani dan rohani untuk selalu menunaikan perintah-Nya menuntut ilmu. Shelawat dan salam selalu tercurahkan keharibaan baginda agung Rasulullah Muhammad saw. sebagai rumahnya ilmu yang membawa cahaya penerang dari suasana kebatinan yang gelap gulita menuju ruang yang terang benderang.

Atas berkat rahmat, hidayah, dan inayah Allah Swt. sematalah penulis dapat mengakhiri konstruksi teks naskah buku ini meski melalui perjalanan waktu yang panjang dan proses-proses produksi teks naskah yang begitu melelahkan dengan berbagai dinamika kontestasi kehidupan. Namun akhirnya penulis dapat memberitakan melalui ruang publik, bahwa konstruksi naskah Buku yang berjudul *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi* telah paripurna meskipun masih jauh dari kata sempurna. Hal ini tentunya lebih disebabkan minimnya kapasitas intelektual akademik penulis, realitas substansi keilmuan yang kurang memadai, konstruksi teori yang digunakan untuk mengkaji realitas belum kokoh, dan metodologi yang digunakan juga belum mapan sepenuhnya.

Dengan berakhirnya penyusunan teks naskah buku ini, maka sudah sepatutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih karena tidak bisa lepas dari bantuan dan kerja sama dari banyak pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak dalam upaya menyempurnakan karya ilmiah ini. Untuk itu penulis manghaturkan banyak terima kasih atas bantuan dan penghargaan

yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, nikmat, hidayah, serta bimbingan-Nya yang memiliki kuasa untuk membolak-balikkan ritme perjalanan dalam penyusunan naskah buku penulis dengan segala dinamikanya.
2. Prof. Dr. Rina Indiasuti, S.E., M.SIE., selaku Rektor Universitas Padjadjaran-Bandung dengan segala kebijakan-kebijakan yang memajukan dan membangun institusi akademik menuju kancah internasional.
3. Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos., S.H., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis, oponen ahli penulis, kolega saat beliau Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Pusat penulis Komisioner KPID DIY, kolega saat beliau Ketua Umum PP. ISKI Pusat penulis anggota Pengurus ISKI Pusat, yang selama kenal bersahabat, bersaudara, dan berguru banyak diskusi yang mencerahkan dan motivasi yang menyemangati penulis. Beliau sosok baik, tegas, berwibawa, kapasitas keilmuan, mudah berteman dan luas jaringannya ditopang dengan jiwa kepemimpinan serta manajerial.
4. Dr. Suwandi Sumartias, M.Si., selaku Ketua Tim Promotor dengan kebaikan, ketenangan, kemudahan, kesabaran, dan jiwa pertemanannya beliau senantiasa memulai buka diskusi banyak topik, memberi motivasi dan semangat serta kesabaran membimbing dengan sering kali menghubungi penulis untuk bertanya kapan sidang. Berkat kedalaman dan keluasan ilmu beliau yang penulis dapatkan selama berdiskusi, banyak ilmu dan wawasan yang sangat berharga menjadi bekal penulis menapaki jalan intelektual akademik selanjutnya.
5. Prof. Dr. H. Soeganda Priyatna, M.Si., selaku anggota Tim Promotor, dengan sosok beliau yang ramah, aktif, dan kebabakan karena penulis seperti bertemu seorang bapak yang ngemong penuh keramahan dan humor yang menghangatkan menjadikan penulis betah ketemu dan berdiskusi ngalir banyak topik karena kedalaman ilmu dan keluasan pengalaman beliau dalam mengarungi kehidupan. Beliau tidak pelit berbagai ilmu



- dan pengalamannya kepada penulis sehingga banyak pelajaran hidup yang bisa dipetik darinya.
6. Prof. Dr. Hj. Atie Rakhmatie, M.Si., selaku anggota Tim Promotor, beliau sosok baik, keibuan, ramah, penuh kelembutan dalam diskusi banyak hal yang bisa penulis teladani. Penulis kenal beliau sejak sama-sama Komisioner, penulis di KPID DIY beliau Ketua KPID Jawa Barat. Motivasi dan semangat agar penulis tetap produktif terus disampaikan beliau meski via WhatsAap. Dengan ketelitian dan keluasan wawasan serta kedalaman ilmu beliau memberikan banyak pencerahan dan penguatan serta ketajaman dalam memperkaya perspektif penulis.
 7. Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si., selaku Ketua Prodi S-3 Ilmu Komunikasi Fikom Unpad saat itu yang saat ini mendapat amanat menjabat Wakil Dekan 1 Bidang Akademik, juga oponent ahli penulis, yang memiliki sosok baik, ramah, akomodatif, dan *care* membuat penulis betah berdiskusi dengan banyak topik. Karena kedalaman keilmuan dan wawasan beliau, penulis banyak dapatkan pencerahan dalam menempuh keajekan akademik. Beliau sangat *respect* dengan siapa saja dan menempatkannya sebagai sahabat dan kolega belajar bersama dalam mendalami keilmuan komunikasi.
 8. Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si., selaku oponent ahli disertasi penulis kenal sudah lama sejak masih satu sepeguruan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta karena beliau sebagai kakak kelas dan senior aktivis pergerakan. Kedekatan penulis sudah lebih dari sekadar sahabat dan kolega, tapi sudah bagian keluarga. Beliau sosok akademisi tulen yang luas wawasan pengetahuannya, dalam keilmuannya, dan bijak dalam memaknai hidup. Kebersamaan itu terbangun hingga saat ini dengan penulis bersama-sama membangun dan membesarkan asosiasi Program Studi (ASKOPIS Indonesia), sama-sama Pengurus PP. ISKI Pusat bersama Ketum Dr. Dadang R.H., M.Si., juga organisasi lainnya. Beliau tempat penulis berdiskusi, berguru, curhat, dan bergurau dalam banyak hal memotret hidup ini. Motto beliau yang melegenda “Berpikir, Bergerak, Bermanfaat-BBB” menjadi inspiratif penulis.



9. Dr. Dadang Sugiana, M.Si., selaku Ketua Prodi S-3 Ilmu Komunikasi Fikom Unpad saat ini, juga sebagai dosen pengampu dalam perkuliahan. Beliau sosok baik, ramah, nyentrik dan akomodatif, penulis senang bila berjumpa berdiskusi banyak hal. Keluasan wawasan pengetahuannya dan kedalaman keilmuannya membuat penulis banyak belajar untuk menggapai semua.
10. Semua dosen Program Doktor Ilmu Komunikasi Fikom UNPAD, ada Prof. H. Deddy Mulyana, Ph.D., Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno, M.Si., Prof. Dr. Ir. H. Mahfud Arifin, M.S., Prof. Dr. Soleh Soemirat, MS., Dr. Antar Vinus, M.A.Comm., Dr. Siti Karlinah, M.Si., Dr. Hj. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Agus Rahmat, M.Pd., Dr. Asep Suryana, M.Si., Dr. Nuriyah Asri Syarifah, M.Si., Dr. Eny Maryani, M.Si., Dr. Purwanti Hadisiwi, M.Ex.Ed., Dr. Herlina Agustin, M.T., Dr. Edwin Rizal, M.Si., dan lain-lainnya yang belum disebutkan, terima kasih atas pencerahan ilmu komunikasi kepada penulis semoga bermanfaat dan berkah.
11. Sahabat-sahabat dan kolega di iNews TV Jakarta, ada mas Yadi Hendriana-Pimred iNews MNC dan Ketua Umum IJTI (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia), mas Taufikurrahman-Koordinator Liputan iNews TV MNC, kang Ike Kesuma, bang Latief Siregar, dan lain-lain. Penulis apresiasi dan ucapkan terima kasih banyak atas kelonggaran waktu dan keterbukaan dalam sesi wawancara dengan memberikan banyak informasi terkait isu riset penulis tentunya dengan suasana cair dan penuh keakraban sehingga tergalai banyak temuan penelitian.
12. Teman-teman dan kolega di Metro TV Jakarta, terima kasih setinggi-tingginya atas penerimaan dan jamuan yang luar biasa yang memudahkan misi penulis dalam wawancara ada mas Hafidzni-Kepala Desk Nusantara Metro TV juga alumni S-3 Ilmu Komunikasi Fikom Unpad. Bang Don Bosco Selamun-Pimred Metro TV yang penulis kenal dan sering diskusi saat sesama Komisioner di Komisi Penyiaran Indonesia saat itu, yang menjembatani akses langsung ketemu dengan bang Suryoprato-Direktur Utama Metro TV, hingga ketemu Ade Firman-Koordinator Liputan Metro TV, Ken Norton-Produser



- Berita Metro TV, dan Iswahyudi-Produser Metro Hari Ini Prime Time Metro TV.
13. Kawan-kawan dan kolega baik penulis Yuliandre Darwis, Ph.D.-Ketua Komisi Penyiaran Indonesia saat itu, dan Yosep Adi Prasetyo-Ketua Dewan Pers yang meski dalam kesibukannya masih luangkan ketemu penulis baik di kantor maupun di dalam kendaraan berdiskusi dan menjawab wawancara penulis terkait banyak isu yang relevan dengan riset.
 14. Direktorat Pendidikan Tinggi Islam (Diktis) Dirjend. Pendidikan Islam Kementerian Agama RI atas pemberian Beasiswa Studi Doktor melalui program Mora Scholarship, dan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan-LPDP RI dengan adanya Beasiswa Penulisan Disertasi penulis terima kasih banyak amal jaryahnya yang tentunya semua itu sangat vital dalam menyukseskan studi ini.
 15. Segenap Pimpinan Univesitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta saat itu ada Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan yang saat berganti Prof. Dr. Phil. Almakin, M.A. sebagai Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Sahiron, Ph.D.-Wakil Rektor Bidang Administrasi yang memberi persetujuan dan mendukung penuh studi lanjut penulis.
 16. Segenap Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurjannah, M.Si., yang saat itu selaku Dekan, yang saat ini diganti Prof. Dr. Marhumah, M.Pd. Sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menyetujui dan menugaskan penulis untuk melanjutkan studi.
 17. Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tempat penulis mengabdikan, ada Dr. Musthofa, M.Si.-Ketua Program Studi, Dr. Hadziq, M.Hum.-Sekretaris Program Studi, dan seluruh kolega dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang banyak memberikan dukungan dan doa untuk studi lanjut penulis meski harus meninggalkan kebersamaan di Prodi untuk sesaat.



18. Rekan-rekan sesama jihadis penggerak dan pendorong kemajuan Program Studi melalui wadah Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS) baik Dewan Pertimbangan, Dewan Pakar, dan Jajaran Dewan Pengurus Pusat (DPP) Asosiasi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS) dan Dewan Penasihat, Dewan Pembina, dan Jajaran Dewan Pengurus Daerah (DPD) Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS) di tingkat Propinsi-Propinsi serta keluarga besar Prodi-Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) seluruh Indonesia. Kebersamaan dalam berjuang untuk penguatan keilmuan dan kelembagaan serta profesi yang terjalin sejak Kongres Ke-3 ASKOPIS di Yogyakarta, 31 Agustus 2016 disaat penulis juga memulai studi dengan amanat keterpilihan penulis sebagai Ketua Umum DPP. ASKOPIS hingga sekarang.
19. Teman-teman seperjuangan di Program Doktor Ilmu Komunikasi Pascasarjana Fikom Unpad angkatan 2016 terutama Kelas A, ada Dr. Ade Abdul Hak, M.Si., Dr. Melyn Maulina, M.Si., Dr. Ainol Mardiah, M.Si., Adyana Slamet, Sumarjo, Asep Gunawan, Rusmulyadi, Gede Munanto, Fatkhurrijal, Lusy Mukhlisiana, dan Abdur Rokhim yang meski awal bersama namun masing-masing memiliki catatan waktunya sendiri-sendiri untuk sampai di garis finish meraih sukses studi ini.
20. Orang tua tersayang dan tercinta penulis almarhum abah (bapak) K. Masrukun Syadzali yang telah menghadap sang Illahi Rabbi di saat bersamaan waktunya penulis saat itu test masuk S-3 Ilmu Komunikasi Fikom UNPAD dan test rekrutmen Anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat tahun 2016 menjadi catatan sejarah hidup penulis antara kesedihan dan kebahagiaan bercampur aduk. Abah maafkan putramu yang belum penuh berbhakti dan membahagiakanmu, tapi putramu buktikan pesan mutiaramu “anakku meski aku tidak meninggalkan harta benda untukmu, tapi sudah kutinggalkan sedikit bekal ilmu, maka tuntutlah ilmu setinggi mungkin dan manfaatkanlah ilmu yang kamu peroleh untuk kebahagiaan dunia-akhiratmu.” Mae (Ibu) Siti Munti’ah yang saat ini masih



tinggal di kampung-Kudus, dengan sentuhan tangan lembutmu dan di setiap tetes air matamu saat sholat selalu terselip doa untuk kebaikan dan keberhasilan anak-anakmu. Putramu ini sudah buktikan buah dari doamu selama ini meski dari keluarga serba kurang serta satu-satunya dari 5 bersaudara tapi mampu menempuh pendidikan hingga Sarjana bahkan Doktor. Maafkan putramu yang belum penuh berbakti membahagiakan dan meluluskan “niat” tunaikan rukun Islam ke-lima bersama almarhum abah (bapak), tapi yakinlah in sya Allah akan segera ada panggilan ziarah ke Mekkah dan Madinah bersama putramu ini. Saudara-saudara kandung penulis kang Qomarul Huda sekeluarga, adik Noor Wariyanti sekeluarga, adik Muhammad Falkhan sekeluarga, dan adik Muhammad Nurul Khakim sekeluarga, terima kasih banyak atas dukungan dan doanya selama ini. Juga ibu mertua Misdianti di Aceh yang slalu ada doa dan dukungan untuk anak menantumu ini.

21. Istriku tercinta Yanti Dwi Astuti, M.A., yang selalu setia beri dukungan dan alirkan doa untuk kemudahan dan kelancaran menuntut ilmu di UNPAD dan agar dapat bermanfaat serta berkah bagi keluarga, masyarakat serta umat baik di dunia maupun akhirat, terima kasih banyak meskipun sama profesinya sebagai pengajar/dosen dengan setumpuk aktivitasnya tapi masih menemani bisa berbagi peran bersama saling menopang. Anak-anakku tersayang Muhammad Daffa Almer Faezasyah (11 tahun), Muhammad Alfandy Javier Rashdan (3 tahun), dan Ayya Sofia Khumaira Alghina (11 bulan) terima kasih pengorbanan kalian maafkan banyak waktu yang tersita tidak bisa kebersamai selalu saat studi ini, semoga ilmu yang diperoleh menjadi cahaya kehidupan kalian ingat “bila ingin bahagia dunia akhirat, maka carilah ilmu”.
22. Bapak Drs. Didi Wahyu Sudirman, M.M., beserta ibu dan alm. Bapak Soebardi Partono, M.BA. Beserta almh. Ibu yang selama ini menjadi orangtua angkat penulis, terima kasih banyak untuk segala yang dicurahkan baik moril maupun materil demi suksesnya penulis.
23. Kepada semua pihak yang namanya belum bisa tersebut satu



persatu, atas segala doa dan dukungan yang tercurah bagi penulis hanya bisa berterima kasih sebesar-besarnya sembari selalu berdoa untuk kebaikan kalian di dunia maupun di akhirat. *Aamiin ya Rabbal Aalamiinn...*

Yogyakarta, Mei 2022

Mohammad Zamroni

PRENADA





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
PROLOG	xi
UCAPAN TERIMA KASIH	xvii
DAFTAR ISI	xxv
BAB 1 MEDIA, POLITIK, DAN PILKADA	I
A. Fenomena Media dan Politik Pilkada.....	1
B. Berbagai Keunikan Studi Ini.....	11
C. Ragam Kajian yang Relevan	14
BAB 2 HAMPARAN KONSEPTUAL DAN TEORETIS	19
A. Teori Ruang Publik (<i>Public Sphere Theory</i>).....	20
B. Teori Hegemoni.....	23
C. Teori Ekonomi Politik Media.....	27
D. Teori Konstruksi Realitas Sosial Media.....	31
E. Teori Hierarki Pengaruh Isi Pesan Media.....	34
F. Komunikasi Politik	39
G. Media dan Politik Pemberitaan.....	49
H. Relasi Media dan Kekuasaan.....	55
I. Jurnalistik dalam Ruang Redaksi Berita	63
J. Wacana Media, Ideologi dan Hegemoni	65
K. Paradigma Kritis.....	71
L. Analisis Wacana Kritis	81
BAB 3 POTRET INEWS TV DAN METRO TV	87
A. Profil iNews TV.....	88

B.	Visi Misi iNews TV.....	93
C.	Jangkauan Siaran	93
D.	Program Acara	95
E.	Daftar Direktur Utama dan Direksi	97
F.	Profil Metro TV	99
G.	Visi dan Misi MetroTV	102
BAB 4	PRODUKSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA	113
A.	Produksi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	117
B.	Produksi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV.....	124
C.	Konsumsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	134
D.	Konsumsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV.....	137
BAB 5	SOSIOKULTURAL BERITA POLITIK PILKADA	141
A.	Aspek Situasional Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	143
B.	Aspek Situasional Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV	144
C.	Aspek Institusional Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	152
D.	Aspek Institusional Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV	155
E.	Aspek Sosial Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV....	174
F.	Aspek Sosial Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV....	175
BAB 6	REALITAS RELASI KUASA MEDIA POLITIK PILKADA	183
A.	Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV dan Metro TV	186
B.	Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	190
C.	Deskripsi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV.....	192
D.	Interpretasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	196
E.	Interpretasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di	



Redaksi Metro TV.....	197
F. Eksplanasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi iNews TV	205
G. Eksplanasi Teks Wacana Berita Politik Pilkada di Redaksi Metro TV.....	206
BAB 7 KONTESIASI POLITIK, EKONOMI, RUANG PUBLIK, IDEOLOGI, DAN KONGLOMERASI MEDIA	211
A. Diskursus Kontestasi Politik	211
B. Diskursus Kontestasi Ekonomi	232
C. Komodifikasi.....	234
D. Spasialisasi	236
E. Strukturasi.....	241
F. Diskursus Kontestasi Ideologi	242
G. Diskursus Kontestasi Ruang Publik (Public Sphere)	245
H. Konglomerasi Media; Relasi iNews TV dan Metro TV dengan Sesama Korporasi Media.....	249
BAB 8 EPILOG	261
DAFTAR PUSTAKA	269
TENTANG PENULIS	279



PRENADA



Bab 1

MEDIA, POLITIK, DAN PILKADA

A. FENOMENA MEDIA DAN POLITIK PILKADA

DKI Jakarta sebagai salah satu daerah yang ambil bagian dalam penyelenggaraan pilkada serentak tahun 2017 memiliki tingkat dinamika politik yang sangat dinamis dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Barangkali mengingat DKI Jakarta merupakan ibukota negara, sehingga animo dan ekspektasi masyarakat juga sangat tinggi. Dalam kalkulasi politik sendiri merebut Jakarta dalam konteks pilkada menjadi sebuah keharusan. Sebagai ibukota negara, DKI Jakarta adalah miniatur Indonesia itu sebabnya penting direbut. Selain itu kemenangan dalam pertarungan DKI Jakarta 1, dilihat sebagai faktor yang menguntungkan dalam Pemilu 2019 nantinya. Padahal kalau dibandingkan dari sisi jumlah pemilih DKI Jakarta, tidaklah sebanyak Jawa Barat, Jawa Tengah, atau Jawa Timur. Namun ada pertimbangan politis lainnya, DKI Jakarta akhirnya dilihat sebagai prioritas. Karena dihitung penting DKI Jakarta kemudian menjadi rebutan semua partai politik dalam kontestasi pilkada. Hingga itu memunculkan dinamika yang aktif dan menarik dilihat, spekulasi atas hal tersebut pun terbilang sangat beragam setiap analisis dan kalkulasi politik yang dimunculkan.

Pesta demokrasi rakyat berupa pemilihan kepala daerah secara serentak gelombang kedua di tahun 2017 diselenggarakan dengan berbagai tahapan yang dimulai sejak bulan September 2016, baik pilihan kepala daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/

kota. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Pada tahun ini Pilkada serentak diikuti oleh 101 daerah, adapun daerah yang menyelenggarakan Pilkada tersebut terdiri atas 7 provinsi, 76 kabupaten, dan 18 kota. Ketujuh provinsi tersebut yaitu Aceh, Bangka Belitung, DKI Jakarta, Banten, Gorontalo, Sulawesi Barat, dan Papua Barat.

Sistem pemilihan umum semacam ini di Indonesia sengaja diberlakukan untuk pemilihan kepala daerah, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota di seluruh wilayah Indonesia. Sistem ini sekaligus menggantikan pemilihan kepala daerah yang selama ini dilakukan melalui mekanisme *voting* anggota parlemen. Pemilihan kepala daerah langsung serentak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015. Model pemilihan serentak ini merupyang pertama kali di Indonesia, bahkan di dunia. Indonesia yang seharusnya dicatat dalam sejarah demokrasi dunia karena tercatat ada 269 daerah terdiri atas 9 provinsi, 36 kota, dan 224 kabupaten yang serentak memilih kepala daerah. Artinya, sekitar 53 persen dari total 537 jumlah provinsi dan kabupaten/kota di Indonesia melaksanakan pilkada serentak gelombang pertama.

Menurut data yang dilansir KPU DKI Jakarta, ada tiga pasangan calon yang memperebutkan kursi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta periode 2017-2021. Sebanyak 10 partai politik memberi dukungan terhadap ketiga calon gubernur dan wakil gubernur pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017. Pasangan dengan nomor urut 1 Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni didukung oleh empat partai, yakni Partai Demokrat, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Kebangkitan Bangsa, dan Partai Amanat Nasional. Sementara pasangan nomor urut 2 Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat juga didukung empat partai, yaitu PDI Perjuangan, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Golongan Karya dan Partai NasDem. Pasangan dengan nomor urut 3 Anies Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno hanya diusung oleh Partai



Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera.

Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta tampaknya dinamikanya semakin kuat dan tingkat pertarungan baik di dunia nyata maupun dunia maya termasuk melalui media televisi semakin mengkhawatirkan dalam tingkatan yang memprihatinkan. Apalagi ketika Pilkada DKI Jakarta kali ini tidak hanya satu putaran saja, namun terdapat dua kali putaran yang itu menyebabkan perubahan kalkulasi peta politik partai pendukung.

Sementara itu, pertarungan Pilkada DKI Jakarta kali ini juga kental diwarnai dengan perebutan opini publik melalui berbagai saluran media massa baik cetak, elektronik, *online* bahkan media sosial. Berbagai upaya pengemasan untuk publisitas pasangan calon dalam kampanye cenderung terjadi pemihakan. Berbagai pemberitaan di media massa tersebut juga lebih menunjukkan kepentingan partai politik dan pasangan calon yang diusung. Bahkan kampanye hitam (*black campaign*) terus bertebaran di media massa dan media sosial untuk saling menjatuhkan lawan dengan berbagai propaganda dan isu yang menjurus ke arah suku, agama, ras (SARA). Media televisi menjadi salah satu media yang banyak memberitakan pasangan calon gubernur-wakil gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta yang sedang berlangsung. Hal ini semakin menguatkan kecurigaan keberpihakan media terhadap partai dan pasangan calon. Lihat saja misalnya, MNC TV, iNews TV, Global TV, RCTI yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo (HT) selaku Ketua Umum Partai Perindo juga mendukung pasangan calon nomor urut 3 Anies-Sandiaga. Adapun Metro TV dengan Surya Paloh (SP) sebagai pemiliknya adalah sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NasDem) yang sejak awal mendeklarasikan dukungannya kepada pasangan calon nomor urut 2 Ahok-Djarot. Bahkan terdapat fakta yang menarik di mana TVOne yang notabene dimiliki Abu Rizal Bakrie (ARB) yang juga Ketua Dewan Pembina Partai Golkar justru ada kecenderungan pemberitaannya lebih berpihak pada pasangan calon nomor urut 3 Anies-Sandiaga, sedangkan secara politik Partai Golkar merupakan salah satu bagian partai pendukung pasangan calon nomor urut 2 Ahok-Djarot. Hal ini memicu pertanyaan khalayak terkait kemungkinan agenda



tersembunyi dalam percaturan politik yang memainkan peran dua kaki.

Munculnya konglomerasi media televisi yang mendukung pasangan calon dalam Pilkada DKI Jakarta tahun ini, perlu mendapatkan perhatian khusus dan kajian mendalam mengingat mereka tentu hadir bukan tanpa sebab. Bila dirunut dari entitas kepentingan bisnis tampaknya ada benarnya, hal itu diperkuat adanya upaya pelanggengan kerajaan bisnis media mereka dengan merebut kekuasaan. Namun kecurigaan justru yang paling kuat adalah argumen yang menyebutkan bahwa kepentingan politik lebih mendominasi ketimbang kepentingan ekonomi (bisnis), karena sesungguhnya pemilik media sudah lebih kuat (*settle*) secara kapital ekonomi. Lihat saja, media televisi semacam iNews TV sebagai televisi *News* yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo (HT) hanyalah satu di antara puluhan media yang dalam korporasi MNC Group. Demikian juga dengan Metro TV sebuah media *news* yang dimiliki Surya Paloh (SP) merupakan salah satu televisi swasta nasional yang cukup besar dan luas jangkauan siarannya selain beberapa media yang masuk korporasi Media Group. Adapun TV One yang juga televisi *news* adalah salah satu bagian media yang dimiliki Abu Rizal Bakrie (ARB) dalam kelompok Viva/Bakrie Group.

Di negara-negara demokratis sekalipun, praktik intervensi pemilik media atas televisi yang dimanfaatkan untuk kepentingan politik dalam pemilihan presiden maupun pemilihan kepala daerah terus berlangsung. Praktik yang sama juga terjadi dalam pemilihan presiden di negara lain seperti yang terjadi di Italia dan Thailand.

Langkah politik praktis para pemilik media, mengingatkan kita pada Silvio Berlusconi, bos jaringan media massa terbesar di Italia-Mediaset. Semula Berlusconi tidak berambisi aktif dalam dunia politik, meskipun banyak orang, termasuk Craxi (sahabat dekatnya, yang juga mantan perdana menteri Italia) memberikan pandangan bahwa Berlusconi dapat memiliki kekuatan “sihir” yang besar, jika menggabungkan kekuatan jaringan medianya dengan kekuatan politik (Shin & Agnew, 2008).

Namun secara tiba-tiba, beberapa bulan menjelang Pemilu Italia 1994, Berlusconi mendirikan partai baru bernama Forza Italia



(Kekuatan Italia). Partai ini menjadi pemenang Pemilu 1994 dan setelah berkoalisi dengan sejumlah partai lainnya—mengantarkan konglomerat itu menjadi perdana menteri di negara penggemar pizza. Berlusconi hanya mampu memerintah Italia selama 7 bulan karena konflik internal di koalisi politiknya. Orang terkaya di Italia itu terpaksa mengundurkan diri karena jaringan mediana dikaitkan terlibat dalam kasus suap auditor pajak (Hatchen, 2005).

Keberhasilan Berlusconi memenangkan Forza Italia dan menaikkannya sebagai perdana menteri tidak lepas dari perilaku komunikasi politiknya dalam mengintervensi jaringan mediana untuk dijadikan sebagai ‘corong’ kampanye terselubung (*soft campaign*) maupun kampanye resmi secara bombastis. Meskipun tiga kali jatuh-bangun dari kursi perdana menteri karena berbagai skandal (memerintah pada 1994-1995, 2001-2006, serta 2008-2009), Berlusconi dapat dikatakan sebagai ikon kesuksesan intervensi media untuk kepentingan politik praktis pemilikinya.

Demikian juga fenomena adanya intervensi pemilik media dalam perebutan kekuasaan terjadi di negara Thailand. Kudeta Thailand 2006 terjadi pada 20 September 2006, ketika anggota-anggota Angkatan Darat Kerajaan Thailand melancarkan sebuah kudeta terhadap pemerintahan Perdana Menteri Thaksin Shinawatra. Kudeta ini, yang pertama di Thailand dalam 15 tahun terakhir, terjadi setelah suatu krisis politik yang panjang yang melibatkan Thaksin dan lawan-lawan politiknya, terjadi kurang dari sebulan sebelum pemilu yang direncanakan dilangsungkan pada 15 Oktober 2006 (Pracha, 2006). Junta militer membatalkan pemilu yang datang, membatalkan konstitusi, membubarkan Parlemen, melarang unjuk rasa, mengumumkan undang-undang keadaan darurat, menangkap para anggota kabinet, dan memperlakukan sensor terhadap semua siaran berita lokal maupun internasional di Thailand. Tak ada korban jiwa yang jatuh. Pengunjuk rasa, termasuk seorang yang mogok makan, telah ditangkap.

Pagi hari Rabu, 20 September 2006, situs koran-koran terkemuka Bangkok *Bangkok Post*, *The Nation* dan *Thai Rath* berfungsi secara normal dan melaporkan kudeta tersebut. Baik *Bangkok Post* maupun *The Nation* merupakan kritik-kritik keras terhadap



pemerintahan Thaksin. Situs *Daily News* memuat laporan foto yang luas tentang operasi militer ini. Para pemimpin kudeta menuntut kerja sama media massa Thailand dan memberlakukan sensor terhadap berita-berita media yang mungkin bernada negatif tentang militer. Militer juga melarang pertemuan apa pun yang dihadiri oleh lima orang atau lebih untuk tujuan-tujuan politik, dan mengancam pelanggarnya dengan enam bulan penjara. Belakangan hari itu, militer membubarkan para pengunjung rasa dan menangkap seorang aktivis Chalard Worachat bersama-sama dengan pelaku mogok makan dan bekas anggota parlemen Thawee Kraikup di Monumen Demokrasi sementara mereka melakukan protes terhadap kudeta tersebut. Kedua orang ini dan lain-lainnya memasang spanduk yang berbunyi “Mogok Makan sebagai Protes Terhadap Para Penghancur Demokrasi”.

Namun kekhawatiran di atas, cukuplah mendasar mengingat hal ini bertentangan dengan semangat dan *roh* demokratisasi penyiaran yang mensyaratkan adanya keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan lebih-lebih lagi keragaman isi siaran (*diversity of content*), sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Di mana dalam Pasal 5 huruf (g) disebutkan bahwa penyiaran diarahkan untuk mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran. Disusul dengan huruf (i) berbunyi bahwa penyiaran harus mampu memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab.

Oleh sebab itulah, keberadaan media massa khususnya televisi bagi partai politik menjadi sesuatu yang sangat strategis dan teramat penting. Kebutuhan eksistensi media dalam mempertahankan dan menjaga kesinambungan hubungan yang saling menguntungkan antara partai politik dan masyarakat sangat relevan dengan kepentingan partai politik agar memperoleh dukungan masyarakat secara lebih berkelanjutan.

Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar, media mempunyai kemampuan yang cukup besar untuk memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah



satu cara yang efektif dalam pembentukan *image* partai. Sebuah informasi yang dihasilkan oleh media massa, khususnya yang berkaitan dengan sebuah partai politik, setidaknya mempunyai fungsi untuk membentuk citra partai politik kepada khalayak.

Dalam karya klasiknya Walter Lippmann (1922: 29) menyebutkan bahwa berita media merupakan sumber utama yang membentuk alam pikir terhadap persoalan-persoalan publik yang lebih luas yang berada di luar jangkauan, pandangan dan pikiran kebanyakan warga negara biasa. Apa yang diketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan. Bahkan, apa yang menjadi agenda utama media secara sangat kuat memengaruhi agenda utama publik. Ringkasnya, apa yang dianggap penting oleh media menjadi penting pula bagi publik.

Tentu saja melihat mahalnya pembelian iklan politik, maka partai politik mencoba cara lain, dengan menghadirkan dirinya di tengah televisi, yaitu melalui sebuah berita. Untuk itu, secara kreatif mereka membuat atau mengangkat isu-isu yang strategis, supaya selalu ada dalam pemberitaan.

Memang cara tersebut, tidak menjamin bahwa mereka terus ada di tayangan televisi, dibanding dengan iklan yang pasti tayang, selama tetap membayar. Pencitraan partai politik lewat pemberitaan televisi juga dianggap sebagai langkah yang lebih cerdas, terutama untuk menggaet pemilih-pemilih di perkotaan yang relatif lebih berpendidikan.

Namun cara lain yang terbilang lebih superior adalah penguasaan media sendiri oleh politisi atau partai politik tertentu. Kondisi ini sebenarnya bukan hal yang baru dalam kancah perpolitikan di Indonesia, namun lebih terlihat dengan dimilikinya beberapa stasiun televisi swasta nasional oleh beberapa konglomerat yang juga adalah tokoh politik atau ketua umum partai politik tertentu. Dengan penguasaan media yang seperti itu, maka dijamin aktivitas yang dilakukan partai politik cukup *ter-ekspose* di stasiun televisi yang dikuasainya.

Pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta, partai politik dan tokoh politik serta pasangan calon telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan



penyampaian pesan-pesan politik namun menolak apabila disebut sebagai kegiatan kampanye politik. Komunikasi politik yang dilakukan baik pra maupun masa kampanye sering kali menggunakan saluran media massa terutama televisi. Berbagai tayangan yang berisikan pesan politik individu maupun organisasi politik kerap ditayangkan dalam berbagai media massa seperti televisi.

Pilkada adalah masa saatnya kampanye di mana setiap parpol pendukung atau pasangan calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Menurut Mc Quail (2000: 43), secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu *pertama*, sebagai pemberi informasi; *kedua*, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; *ketiga*, pembentukan kesepakatan; *keempat*, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respons terhadap lingkungan; *kelima*, transmisi warisan budaya; dan *keenam*, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Media massa khususnya televisi menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat, yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. televisi sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media televisi turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan pilkada serentak DKI Jakarta 2017. televisi mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pilkada serentak DKI Jakarta 2017 tidak sekadar ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Perkembangan media televisi saat ini sejalan dengan perkembangan sosial. Perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pasca-modernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar sistem produksi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi (Smith, 2001b: 214-232).



Keberadaan media televisi di era pascamodernitas ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam menandai dinamika sosial dan ekonomi masyarakatnya, terutama dalam mengonsumsi simbol-simbol dan gaya hidup daripada fungsi produksi barang yang menjadi ciri khas era industri. Sistem produksi simbol-simbol, gaya hidup, dan dinamika masyarakat terjadi, karena televisi sebagai media telah melakukan konstruksi realitas sosial (Berger dan Luckmann, 1990: 35). Realitas sosial dikonstruksi oleh media bertolak dari informasi yang direproduksi. Reproduksi informasi itulah yang merupakan isi media.

Apalagi, harus disadari bahwa perkembangan media penyiaran televisi saat ini telah mengalami perubahan. Media penyiaran televisi saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang padat modal dan disajikan terhadap masyarakat yang dinamis dan kontemporer. Melalui media penyiaran televisi saat ini, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan (Kottak, 1990: 14).

Selain itu, kepemilikan media oleh pengurus partai politik menyebabkan media menjadi partisan. Akibatnya media arus utama terkesan berpihak terhadap kepentingan kelompok atau partai politik tertentu. Ruang redaksi dikontrol pemilik, media menjadi pendukung partai tertentu. Pers tak kritis, tak sesuai dengan fungsi pers. Kebebasan pers justru menyebabkan kemunduran.

Padaahal, proses dari sebuah peristiwa tersebut menjadi berita tidak terjadi begitu saja, melainkan melewati konstruksi dan interpretasi. Itu sebabnya sering kali kita disuguhi oleh pemberitaan yang beraneka warna dari suatu peristiwa, di mana sebuah media menonjolkan satu sisi, sementara media yang lain meminimalisir, bahkan menutupi. Dalam pemberitaan apa saja, termasuk politik, berita tidak bisa lepas dari bias-bias ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, agama, dan *interest* (Eriyanto, 2002: 2). Pers memang harus diberi keleluasaan dan kebebasan dalam mencari dan menyiarkan informasi ke masyarakat. Namun demikian pers tidak lantas bebas sebebasnya, melainkan terikat



dengan etika profesi yang melingkupinya, yakni etika jurnalistik. Jadi, kebebasan media massa sesungguhnya dibatasi oleh sebuah nilai, yaitu tanggung jawab sosial.

Habermas (1989: 171) mengungkapkan, *“In as much as the mass media today strip away the literary husk from the kind of bourgeois self-interpretation and utilize them as marketable forms for the public services provided in a culture of consumers, the original meaning is reserved.”* Media dalam perkembangannya lebih berorientasi kepada pembentukan opini publik dibandingkan dengan mengembangkan ruang publik bagi terciptanya ruang yang memungkinkan perdebatan atau pertukaran ide antara anggota masyarakat. Situasi tersebut diperparah ketika media juga menjadi agen yang memanipulasi opini publik, dan mengoordinasikan publik menjadi pemirsa dan konsumen yang pasif. Media yang berkembang dalam sistem industri kapitalistis berorientasi kepada motif pengambilan keuntungan, seperti bisnis lain yang dijalankannya. Konflik-konflik kepentingan yang seharusnya ada di ruang privat kemudian dikomodifikasi dan dieksploitasi dalam ruang publik. Alih-alih terjadi komunikasi yang bebas dominasi atau situasi percakapan ideal seperti yang dibayangkan Habermas, yang terjadi di media adalah komunikasi yang terdistorsi semata-mata untuk kepentingan ekonomi. Media yang bergerak dalam ranah publik menjadi kehilangan daya kritisnya karena rasionalitas yang berkembang didominasi oleh rasionalitas instrumental (rasio bertujuan) yang mengabaikan rasionalitas moral dan rasional estetika (Habermas, 1989: 206; Maryani, 2011: 45).

Menurut Dennis McQuail (1989:9), media secara normatif harus bersikap netral. Berita di media massa adalah cermin realitas sosial yang merefleksi dari kehidupan sosial. Namun, penyajian realitas sosial oleh para komunikator media massa melalui berita dengan berbagai alasan teknis, ekonomis atau pun ideologis adalah diatur sedemikian rupa sehingga tidak mencerminkan realitas sesungguhnya. Dalam hal ini tugas wartawan menurut Abrar (2000:23) adalah berupaya menemukan akurasi, di atas segala-galanya, dan menyajikan kepada pembaca-pembacanya. Kewajiban lain adalah mengatakan kejujuran atau keterbukaan



(*fairness*), berupaya menjauhi sikap berpihak atau berat sebelah dengan cara memberi tempat kepada pihak-pihak yang saling menentang untuk menengahkan pendapat melalui media lain. Selain itu, media juga harus objektif serta akurat dalam membuat pemberitaan.

Dalam ruang redaksi pemberitaan televisi bukanlah sebuah *black box* steril karena ada kepentingan bisnis dan politik yang turut menentukan berita yang disiarkan. Bahkan kegiatan produksi berita telah menjadi kegiatan mengonstruksi realitas daripada sekadar menggambarkan sebuah realitas (Ishadi SK, 2014: 3).

Upaya mengonstruksi realitas ini melibatkan banyak kepentingan yang bertentangan, khususnya dari kalangan industri dan politisi di luar media. Dalam tulisan *Social Control in The Newsroom*, Waren Breed (1955:112) mengatakan ada suatu kebijakan redaksi yang harus dipatuhi di setiap surat kabar. Penerbit surat kabar sebagai pemilik modal atau representasi dari pemilik modal mempunyai hak untuk menetapkan dan memaksa kebijakan redaksi.

B. BERBAGAI KEUNIKAN STUDI INI

Kajian ini memiliki beberapa keunikan yang belum banyak dibahas dalam kajian sebelumnya. *Pertama*, terjadinya proses pesta demokrasi berupa Pilkada serentak di tahun 2017 di mana DKI Jakarta sebagai ibukota negara merupakan salah satu daerah sebagai peserta yang memiliki tingkat dinamika dan pertarungan politik yang tinggi dan menjadi pusat perhatian tidak hanya di dalam negeri namun hingga luar negeri. *Kedua*, munculnya tiga pasangan calon gubernur dan wakil gubernur pada Pilkada DKI Jakarta kali ini yaitu paslon urut 1 Agus-Silvi, paslon 2 Ahok-Djarot, dan paslon 3 Anis-Sandiaga di putaran pertama dan di putaran kedua menyisipaslon 2 Ahok-Djarot dan paslon 3 Anies-Sandiaga yang telah menyebabkan terjadinya pengelompokan elite dan partai politik dalam pemberian dukungan.

Ketiga, lahirnya dukungan Partai Politik yang notabene pemilik media televisi Harie Tanoesoedibyo, Ketua Umum Partai Perindo pemilik iNews TV mendukung paslon 3, dan Surya Paloh



Ketua Umum Partai Nasdem pemilik Metro TV mendukung paslon 2, telah menjadikan bias kepentingan dan independensi serta netralitas media karena terdapat pemihakan dan intervensi isi pesan media untuk mendukung pasangan calon yang diusung. *Keempat*, terdapat intervensi ekonomi dan politik dalam ruang redaksi pemberitaan masing-masing media televisi seperti halnya yang terjadi di iNews TV dan Metro TV. *Kelima*, adanya indikasi pelanggaran terhadap Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam masa kampanye maupun di luar kampanye yang dilakukan para pasangan calon di beberapa media televisi.

Keenam, dalam Pilkada DKI Jakarta terjadi berkali-kali demo besar-besaran baik kelompok yang pro maupun kelompok yang kontra atas tuduhan penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur nomor urut 2 Ahok alias Basuki Cahaya Purnama yang juga *incumbent* hingga mendominasi pemberitaan televisi. Akibat pemberitaan media televisi khususnya televisi simpatisan masing-masing pasangan calon telah memengaruhi opini publik hingga turunnya elektabilitas pasangan *incumbent* yang semula paling kuat dan diprediksi bakal memenangkan kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017, namun justru berbalik hasil pencoblosan pada putaran kedua meskipun diputaran pertama unggul. Dan *ketujuh*, dasarnya pemberitaan beberapa televisi simpatisan pasangan calon gubernur-wakil gubernur yang diduga saling bertentangan terkait “dugaan penistaan agama” saat itu yang dilakukan Basuki Cahaya Purnama alias Ahok yang merupakan petahana dan telah melahirkan gelombang gerakan perubahan sosial oleh massa umat Islam yang melakukan demo besar-besaran yang dikenal dengan istilah Aksi Bela Islam Jilid I, II, dan III dengan rentetan demo pada Jum’at, 14 Oktober 2016 yang dikenal dengan demo 1410, dilanjutkan aksi demo Jum’at, 4 November 2016 yang dikenal dengan demo 411, disusul dengan demo Jum’at, 2 Desember 2016 yang dikenal dengan demo 212.

Beragamnya realitas tentang wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang ditampilkan di berbagai media baik skala nasional maupun lokal telah menjadi daya tarik tersendiri untuk memilih kajian tentang praktik kontestasi politik di ruang redaksi



pemberitaan iNews TV dan Metro TV terkait proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Pemilihan kedua media televisi tersebut sebagai objek kajian dikarenakan secara konsisten dan rutin menampilkan berita tentang politik Pilkada DKI Jakarta 2017, utamanya menjelang dan masa-masa kampanye pada Oktober 2016 hingga April 2017. Selain itu kedua media televisi tersebut merupakan konglomerasi media besar di Indonesia yang dimiliki pemilik modal besar sekaligus politisi pemegang kuasa tertinggi dalam Partai Politik masing-masing yakni MNC Group dimiliki Hary Tanoesoedibjo juga Ketua Umum Partai Perindo, dan Media Group dimiliki Surya Paloh yang juga Ketua Umum Partai Nasdem.

Media televisi khususnya memiliki peran strategis dalam membentuk opini dan mengonstruksi berbagai realitas sosial menjadi menarik perhatian khalayak, dikarenakan berbagai faktor yang melingkupinya dan dipertimbangkan. Wartawan, pemilik media, bahkan pemilik modal adalah aktor utama pelaku konstruksi realitas. Oleh karena itu, konten media merupakan cerminan dari pekerja yang ada di belakang media tersebut. Dengan demikian, seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Pada hakikatnya, berita adalah rekonstruksi atas suatu realitas yang ada dalam masyarakat yang mungkin tidak sama dan sebangun dengan apa yang direkonstruksi itu, yakni suatu realitas. Berita bukanlah refleksi atau distorsi dari realita yang sedang berada di luar sana.

Hal ini mengingatkan bahwa informasi yang disajikan televisi—yang kemudian menghasilkan isi sajian media—lebih ditentukan oleh para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini selalu terus-menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Sehingga yang perlu didiskusikan dalam kajian ini, tidak hanya bagaimana isi pemberitaan televisi memengaruhi *audience*-nya. Namun, kajian ini lebih memahami praktik-praktik politik redaksi sejumlah televisi dan pelaku ketika mengakses serta menegosiasikan berbagai kepentingannya berkaitan dengan kebijakan pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta 2017 di ruang redaksi televisi tersebut.



C. RAGAM KAJIAN YANG RELEVAN

Kajian di bidang media dan politik terkait politik redaksi dalam pemberitaan pada umumnya adalah kajian yang mencoba melihat adanya pengaruh dari produksi teks berita terhadap masyarakat dan hubungan serta dampaknya bagi masyarakat secara luas.

Terkait topik kajian semacam ini, ada beberapa hasil kajian yang pernah dilakukan dan memiliki persinggungan. Hasil kajian Disertasi di Pascasarjana UI (2002) yang dilakukan Ishadi SK, dengan judul “Praktik-Praktik Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV, dan Indosiar: Analisis Kritis Proses-Proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya Pemerintahan Soeharto” (Mei 1998). kajian ini fokus pada upaya penggambaran bagaimana bentuk wacana media yang terjadi sebelum dan sesudah Soeharto jatuh, dikaitkan dengan proses produksi berita dan tarik-menarik kepentingan berbagai pihak yang memengaruhi sistem kerja di ruang pemberitaan televisi dilihat dari sisi ekonomi politik. Metodologi yang digunakan dalam kajian ini adalah paradigm kritis yang terdapat dalam dimensi ontologis, aksiologis, dan metodologis.

Hasil kajian mengungkapkan bahwa proses produksi yang terjadi di ruang berita di ketiga stasiun tersebut sepanjang Mei 1998 diwarnai dan dilatarbelakangi oleh konstalasi ekonomi politik antar pelbagai elemen yang terlibat di dalamnya khususnya para jurnalis dan pemilik media.

Perbedaan mencolok dengan kajian yang penulis lakukan terlihat dari fokus kajian yang mengarahkan pada kajian hierarki pengaruh faktor ideologi, faktor rutinitas media, faktor ekstra media, faktor individual, dan faktor organisasi terkait intervensi ekonomi dan politik di ruang redaksi dalam politik kebijakan pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 di redaksi iNews TV dan Metro TV.

Hasil kajian disertasi di Pascasarjana UNPAD (2013) yang dilakukan oleh Juni Wati Sri Rizki dengan judul “Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan (Kajian Ekonomi Politik Komunikasi Terhadap Kepemilikan Media dan Wacana Pembentukan Provinsi Tapanuli di Surat Kabar Harian Waspada dan Sinar Indonesia Baru).”



Hasil kajian ini menunjukkan terdapat perbedaan ideologi yang mendasar antara *Waspada* dengan *Sinar Indonesia Baru* (SIB) yang mendasari penolakan dan dukungannya terhadap pembentukan Provinsi Tapanuhi Waspada dan SIB menggunakan institusi medianya untuk menyuarakan kepentingan politik pemilik medianya. Keyakinan agama pemilik media memengaruhi pandangan kedua media. Kekuasaan ekonomi dan politik pemilik media menentukan arah pemberitaan.

Hasil kajian Michael Schudson (2002), yang berjudul "*The News Media as Political Institutions.*" *Departement of Communication, University of California, San Diego, La Jolla.* Hasil kajian ini menunjukkan bahwa ada tiga pendekatan utama dalam mengkaji media massa sebagai institusi politik. *Pertama*, pendekatan ekonomi politik media yang difokuskan pada bentuk kepemilikan media dan perilaku institusi media. Dalam hal ini Schudson mengidentifikasi bahwa perilaku institusi media di negara-negara yang relatif liberal berbeda dengan perilaku institusi media di negara-negara otoriter. *Kedua*, pendekatan yang menekankan kepada aspek organisasi sosial media. Pendekatan ini mengkaji hubungan antara isi berita dengan bentuk interaksi keseharian reporter dan sumber berita. Adapun pendekatan *ketiga*, memandang berita sebagai bentuk budaya. Dalam hal ini, sistem kepercayaan umum, asumsi, dan nilai sering kali tanpa disadari terkait dalam penulisan berita.

Hasil kajian William A. Gamson, David Croteau, William Hoyne dan Theodore Sasson (1992), yang berjudul "*Media Images and The Social Construction of Reality.*" Boston College, Chesnut Hill, Massachusetts, di mana kajian tersebut mengkaji beberapa hal: *Pertama*, berhubungan dengan ekonomi politik organisasi media yang memproduksi citra. Konsentrasi kepemilikan media dan kontrol terhadap industri media menyebabkan perbedaan isi pencitraan yang dibentuk. *Kedua*, berhubungan dengan kekuasaan dan pesan dalam pencitraan. Dan *ketiga*, berhubungan dengan peran pembaca dalam menegosiasikan makna yang dicitrakan oleh media. Pencitraan yang dihasilkan oleh media sesungguhnya tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh kekuatan dan pandangan para elite politik dan ekonomi yang menjalankan



praktik ini secara sistematis sehingga tampak sebagai sebuah proses yang alami dan netral. Kajian ini menunjukkan bahwa secara umum praktik media lebih banyak mempromosikan sikap apatis, dan sinis dibandingkan partisipasi aktif dari masyarakat.

Perbedaan kajian tersebut di atas dengan kajian yang sedang dilakukan penulis adalah upaya membandingkan hasil-hasil kajian beberapa orang ahli terhadap citra media dan konstruksi realitas sosial media di beberapa negara, sehingga penulis berhasil memetakan tiga komponen penting dalam pencitraan dan konstruksi realitas sosial yang mencakup ekonomi politik media, pesan media, dan pembaca media.

Sementara itu, selain hasil-hasil telaah dan kajian media dan politik, kajian tentang penggunaan media televisi untuk pencitraan politik juga bukanlah sesuatu yang baru. Tingginya sistem produksi penggunaan televisi dibanding media massa lainnya, membuat masalah penggunaan televisi untuk memperbaiki citra politik menjadi sebuah kajian yang menarik untuk terus diamati. Di Amerika Serikat misalnya, studi tentang kemenangan Presiden John F. Kennedy atas lawannya Richard Nixon di tahun 1960, selalu dikaitkan dengan keberhasilan sang presiden memopulerkan dirinya melalui televisi. Dalam bukunya Shirley Biagi (2010) yang berjudul *“Media Impact”*, dinyatakan bahwa berita-berita di televisi dan penampilan Kennedy pada saat debat kampanye berlangsung melalui televisi, telah membuat jutaan rakyat Amerika Serikat berbondong-bondong datang ke tempat pemungutan suara untuk memberikan pilihan mereka pada Kennedy.

Saat ini, hampir tidak ada, pencitraan partai politik atau tokoh politik yang mengikuti sebuah pemilihan jabatan politik yang tidak menggunakan media televisi. Karenanya, makin banyak kajian-kajian yang berkaitan dengan hal tersebut dilakukan banyak pakar komunikasi politik. Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. (2008) dalam bukunya *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*, menyatakan bahwa dampak dan manfaat media massa sudah sangat menjadi perhatian yang luas di kalangan penulis media massa. Tidak heran kiranya banyak teori-teori yang lahir dari pemanfaatan media massa, terutama televisi untuk



pencitraan partai politik maupun tokoh politik, seperti teori agenda setting, yang sudah dikenal luas hingga saat ini.

Di Indonesia, riset tentang pemanfaatan media televisi untuk pencitraan Partai Politik atau tokoh politik juga sudah menjadi kajian riset tersendiri. Meski hanya menyorot makna interaksi politik yang khas diperlihatkan anggota DPR, kajian Lely Arriane (2010) yang akhirnya dibukukan dengan judul "*Komunikasi Politik, Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*", juga mengangkat bagaimana keterlibatan televisi amat diperhitungkan para politisi untuk meningkatkan citra politiknya. Lebih jauh Lely (2010) menyorot bahwa sangat berbeda penampilan seorang politisi, ketika ada kamera dengan pada saat tidak ada kamera televisi. Hal itu jelas menunjukkan bahwa, kehadiran media televisi amat diperhitungkan untuk meningkatkan citra politisi tersebut.

Masih dalam kajian yang sama, Adman Nursal (2004) dalam bukunya "*Political Marketing*", secara tajam melihat pencitraan dalam sebuah langkah politik sudah menjadi kewajiban bagi seseorang yang ingin terjun dalam jabatan politik publik. Adman Nursal (2004) melihat bahwa penggunaan media televisi sudah amat luas dan harus diperhitungkan oleh para politisi untuk meraih dukungan dari masyarakat. Bahkan lebih jauh menurut Adman Nursal (2004), secara spesifik, melihat perlunya strategi yang tepat dalam penggunaan media televisi, sehingga punya dampak positif yang kuat untuk dapat sukses dalam sebuah pemilihan jabatan politik publik tertentu tersebut.

Beberapa kajian mengenai relasi media dan politik pada Pilkada DKI Jakarta 2017 telah dilakukan sebelumnya. Bahkan menjelang Pilkada sendiri Budiyo (2016) telah mengkaji peran media sosial dalam komunikasi politik dengan mengambil kasus Pilkada DKI Jakarta 2017. Hasil studinya menunjukkan bahwa facebook dapat digunakan untuk menyampaikan visi kandidat, dan khalayak bisa langsung merespons baik positif maupun negatif. Adapun Umar Halim dan Kurnia Dyah Jauhari (2019), ini menunjukkan bahwa teori Stimulus Respons teruji melalui hipotesis terpaan media memberikan kontribusi yang signifikan (R Square: 27,6%) untuk menaikkan tingkat partisipasi politik. Kajian ini juga mendapatkan



hasil bahwa media *online*, sosial media, dan aplikasi *chatting* lebih sering digunakan sebagai sumber informasi politik dibandingkan dengan media cetak, radio, dan majalah.

Sementara itu, kajian serupa juga dilakukan Juditha (2017), di mana hasil kajian menyimpulkan tema, marginalisasi dan prasangka yang mengarah pada ujaran kebencian tidak ditemukan dalam berita-berita di media *online*. Adapun *hatespeech* dalam isi komentar berita menunjukkan bahwa semua pasangan calon dikomentari oleh netizen. Namun tema komentar yang paling dominan mengarah pada kebencian terhadap agama dan SARA yang ditujukan kepada Ahok. Meski demikian komentar yang pro Ahok di ruang komentar jauh lebih tinggi. Komentar netizen juga banyak berisikan ujaran kebencian terhadap masing-masing pasangan calon dengan kata-kata yang tidak pantas, menghina, dan melecehkan.

Hasil penelusuran penulis, juga menyangkut bagaimana media televisi mengangkat citra kontestan pemilu, baik partai politik maupun para politisi menunjukkan banyak yang menyorot secara kritis, bagaimana media berperan dalam mengangkat citra partai politik atau politisi pada pemilu di era reformasi tersebut. Kajian kritis bahkan telah membuka bahwa, selain punya dampak positif, banyak dampak negatif akibat penggunaan media, terutama televisi yang amat massif dalam pencitraan partai politik atau politisi.

Penggunaan media massa, terutama televisi sebagai kegiatan politik tetap menjadi kajian yang menarik, karena di masa mendatang, makin banyak aktivitas tersebut dilakukan. Meski sekarang mulai berkembang aktifitas sosial media, namun penggunaan televisi, baik tidak berbayar maupun televisi berbayar, tetap menjadi media utama kunci sukses seseorang dalam sebuah pemilihan politik.





Bab 2

HAMPARAN KONSEPTUAL DAN TEORETIS

Di level kerangka teori, kajian menggunakan 5 (lima) teori utama yakni *pertama*, Teori Ruang Publik yang digagas oleh Jurgen Habermas pada tahun 1989, di mana ia menjelaskan bahwa ruang publik merupakan media untuk mengomunikasikan informasi dan juga pandangan. Sebagaimana yang tergambarkan di Inggris dan Perancis, masyarakat bertemu, ngobrol, berdiskusi tentang buku baru yang terbit atau karya seni yang baru diciptakan. Dalam keadaan masyarakat bertemu dan berdebat sesuatu secara kritis maka terbentuk apa yang disebut dengan masyarakat madani. Secara sederhana masyarakat madani bisa dipahami sebagai masyarakat yang berbagi minat, tujuan, dan nilai tanpa paksaan yang dalam teori dipertentangkan dengan konsep negara yang bersifat memaksa.

Kedua, Teori Hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Teori Hegemoni merupakan gagasan Antonio Gramsci (1891-1937) yang bersumber dari buku *Selection from Prison Notebooks*. Buku ini adalah catatan Gramsci selama dipenjara antara tahun 1929-1935. Teori hegemoni Antonio Gramsci menganalisis berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni, terlihat bahwa penulisan, kajian suatu masyarakat, dan media massa merupakan alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa.

Ketiga, Teori Ekonomi Politik Media yang dikemukakan Vincent Mosco (1996), di mana teori ini memberi pengertian ekonomi politik menjadi dua macam yakni pengertian sempit dan luas.

Basis teori ini memberikan narasi tentang, *pertama*, bahwa media itu di bawah kepentingan ekonomi (pemilik modal) yang akhirnya menempatkan isi media terintervensi dan dikendalikan olehnya. *Kedua*, bahwa media juga dikendalikan oleh kepentingan politik yang mencengkeram dalam produksi teks isi media yang menyetir kekuasaan. Teori ini menjadi pisau analisis dalam kajian ini dengan menempatkan perbedaan media yang terdapat kontestasi ekonomi dan politik di dalam proses produksi isi pesan media.

Keempat, Teori Konstruksi Sosial atas Realitas Media yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thommas Luckmann (1990) yang mengemukakan pandangannya bahwa realitas itu muncul dari sosial yang termediasi dari tiga faktor yang melingkupi yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Adapun yang kelima, Teori Hierarki Pengaruh Isi Pesan Media yang ditawarkan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996). Teori Hierarki Pengaruh Isi Pesan Media menjadi teori paling utama dalam kajian ini. Di mana kerangka teori ini berangkat dari media bukan merupakan realitas yang apa adanya. Tetapi, isi media merupakan konstruksi dari realitas. Basis teori ini dilihat dari lima faktor yang memengaruhi isi media yaitu: faktor individual, faktor rutinitas media, faktor organisasi, faktor ekstra media, dan faktor ideologi. Dengan teori ini, peneliti menganalisis isi pesan media televisi berupa iNews TV dan Metro TV terkait politik dalam kebijakan redaksi pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017.

A. TEORI RUANG PUBLIK (PUBLIC SPHERE THEORY)

Konsep ruang publik merupakan bagian vital dalam negara demokratis. Demokrasi dapat berjalan dengan baik jika dalam suatu negara terdapat ruang publik yang egaliter di mana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan menyampaikan idenya (Littlejohn, 2009). Dalam perkembangan demokrasi modern, egalitas mencakup seluruh individu warga negara dan tidak terfokus pada kelompok-kelompok kepentingan tertentu. Ragam ide dan gagasan berhak mendapat porsi yang sama di masyarakat. Dalam praktiknya, banyak upaya pembungkaman



yang dilakukan oleh kelompok-kelompok masyarakat, terutama yang mayoritas atas ide-ide yang mereka anggap bertentangan dengan nilai yang mereka anut, terutama ide yang berasal dari kelompok minoritas. Aneka ragam pembungkaman tersebut berlangsung di ruang publik, tempat di mana terjadi percakapan antara kelompok maupun individu masyarakat, baik yang minoritas maupun mayoritas.

Public sphere sendiri diperkenalkan oleh Jurgen Habermas, seorang filsuf dan sosiolog dari Jerman. Habermas lahir pada 18 Juni 1929 di Düsseldorf dan besar di Gummersbach, Jerman (Kuper, 1999). Habermas memutuskan untuk bekerja sama dengan Adorno dan Horkheimer karena ia meyakini bahwa kedua ilmuwan itu mampu membangun teori kritis mengenai masyarakat dari pandangan Marxis dengan lebih kreatif dan inovatif.

Kajian ini dimulai pasca-Holocaust di Jerman, di mana pada masa tersebut sedang terjadi perubahan politik di Jerman. Jerman pada masa itu sedang menuju masyarakat yang demokratis. Perubahan menuju Jerman yang lebih demokratis ini membutuhkan demokrasi yang memiliki legitimasi (Garnham, 2007). Habermas menilai bahwa demokrasi yang memiliki legitimasi tersebut tidak semata persoalan legitimasi oleh suara mayoritas, seperti yang umum diketahui sebagai demokrasi. Tetapi, lebih kepada adanya proses diskusi yang melalui pertimbangan dan alasan yang rasional.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Habermas pada tahun 1962 lewat bukunya "*The Structural Transformation of the Public Sphere*". Buku ini menggambarkan "transformasi dan kehancuran virtual rasionalitas ruang publik yang tengah berkembang pada abad ke-19 dan 20 di Inggris, Perancis, dan Jerman" (Johnson, 2006: 19). Dalam pandangan Habermas, ruang publik yang berkembang pesat pada masa itu seharusnya mampu mengedepankan proses rasional. Tetapi, dalam kenyataannya justru terjadi pengekanan kebebasan dan dominasi. Inilah yang kemudian disebut sebagai ruang publik borjuis. Ruang publik ini dikuasai oleh sekelompok borjuis yang justru kemudian seolah mengambil alih ruang publik dari negara dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen masyarakat lainnya.



Keberadaan *public sphere* ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak 1700-an. Masyarakat barat seperti Perancis dan Amerika mulai melakukan revolusi, di mana warga masyarakat biasa dilibatkan dalam berbagai proses diskusi publik dalam rangka pembuatan keputusan mengenai berbagai persoalan publik. Keberadaan warung-warung kopi di Inggris dan bar-bar di Perancis khususnya pada pra revolusi Perancis telah melahirkan masyarakat yang lebih melek terhadap berbagai persoalan kenegaraan di masa itu.

Hal ini tentu bertolak belakang dengan situasi *authoritarian* yang sebelumnya diterapkan. “Gagasan mengenai ruang publik menunjukkan kemajuan dari gagasan pencerahan yang mencoba membebaskan subjektivitas manusia dari batasan-batasan yang dibuat dalam tradisi otoritarian” (Pinter, 2004: 220). Dalam sistem otoritarian maupun feodal, warga negara tidak punya akses untuk pengambilan keputusan. Negara memutuskan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Seiring dengan perubahan sistem negara yang semakin liberal, maka kesetaraan menjadi poin penting yang harus dimiliki oleh setiap individu warga negara. tetapi, Habermas melihat bahwa pada periode tersebut ruang publik hanya dikuasai oleh kelompok-kelompok borjuis. Dengan kata lain, tidak seluruh elemen warga negara memiliki suara yang setara. Dalam artian pula, tidak ada ekuualitas pada warga negara. Untuk itulah kemudian Habermas merasa perlu untuk membuat konsep ruang publik yang lebih ideal untuk menciptakan kesetaraan ini. “Habermas ingin membuat maksud yang lebih eksplisit dari aturan normatif yang ideal dan dapat menggambarkan bagaimana ruang publik tersebut dapat berkontribusi sebagai kerangka yang esensial dalam masyarakat demokratis” (Johnson, 2006: 20). Dengan praktik ruang publik borjuis pada masa itu, keberadaan ruang publik berada dalam situasi yang berbahaya. Hal ini dikarenakan ruang publik justru memainkan peranan sentral dalam masyarakat yang semakin demokratis dan pembentukan opini publik. “Ruang publik merupakan ranah persepsi dan percakapan mengenai isu publik yang diproduksi dan menopang publik” (Bimber, 2003: 244).

Setiap aktor politik yang ingin terlibat dalam proses politik di



masyarakat pun dapat memperluas penyebaran informasi dengan lebih murah, dan terdesentralisasi. Terdesentralisasi dalam artian kepemilikan informasi tidak hanya terfokus pada sekelompok elite politik. Seperti yang disampaikan oleh Dahl:

“Teknologi informasi menawarkan beberapa kekayaan untuk mengurangi ketidaksetaraan dalam politik. Evolusi dalam teknologi informasi meningkatkan daya akses kepada informasi mengenai agenda politik, yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi publik. Teknologi baru juga meningkatkan peran penting warga negara untuk dapat berkontribusi pada proses politik. Teknologi komunikasi memperluas alur informasi dan komunikasi, yang membuat pemerintah lebih transparan, dan semakin transparan sebuah pemerintahan maka semakin kecil pula kepemilikan informasi yang hanya dimiliki oleh elite politik” (Bimber, 2003).

Menuju *public sphere* yang ideal melalui media televisi tentu bukannya tanpa usaha keras. Ada begitu banyak tantangan dalam mewujudkan ruang publik yang ideal. Terutama ketika masyarakat tidak cukup rasional dalam memberi argumentasi. Tetapi, “ketika warga masyarakat sudah memiliki keterampilan yang dibutuhkan, mereka dapat secara bebas memilih sendiri bagian dari pengetahuan yang mereka anggap penting, daripada bergantung pada pemerintah yang tradisional dan *supply* informasi dari media massa” (Van Dijk, 2006: 104).

Hal yang menjadi perhatian di sini adalah persoalan perluasan ide ataupun gagasan yang lebih bebas jika dibandingkan dengan media massa. Persebaran gagasan yang sebelumnya terorganisir oleh media massa, menjadi lebih bebas dan liar. “Proses mental individu, dan kesamaan dengan bentuk visual eksternal yang dapat dimanipulasi, diproduksi secara massal, dengan standar yang dibuat oleh masing-masing orang. Apa yang sebelumnya hanya sebuah proses mental, sebagai pernyataan khas dari individu, kemudian menjadi bagian dari ruang publik” (Manovich, 2001: 60).

B. TEORI HEGEMONI

Teori Hegemoni merupakan gagasan Antonio Gramsci (1891-1937) yang bersumber dari buku *Selection from Prison Notebooks*. Buku ini adalah catatan Gramsci selama dipenjara antara tahun



1929-1935. Teori hegemoni Antonio Gramsci menganalisis berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni, terlihat bahwa penulisan, kajian suatu masyarakat, dan media massa berupa alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa.

Hegemoni berasal bahasa Yunani, *egemonia* yang berarti penguasa atau pemimpin. Secara ringkas, pengertian hegemoni adalah bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok-kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa.

Antonio Gramsci membangun suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Media dapat menjadi sarana di mana satu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok lain. Proses bagaimana wacana mengenai gambaran masyarakat bawah bisa buruk di media berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Proses marginalisasi wacana itu berlangsung secara wajar, apa adanya, dan dihayati bersama. Khalayak tidak merasa dibodohi atau dimanipulasi oleh media. Konsep hegemoni menolong kita menjelaskan bagaimana proses ini berlangsung.

Hegemoni menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui para korbannya, sehingga upaya itu berhasil dan memengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan, nilai dan kepercayaan dapat dipertukarkan. Tetapi, berbeda dengan manipulasi atau indoktrinasi, hegemoni justru terlihat wajar, orang menerima sebagai kewajaran dan sukarela.

Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Media di sini dianggap secara tidak sengaja dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dipandang dominan itu disebarkan



dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsesus bersama. Sementara nilai atau wacana lain dipandang sebagai menyimpang. Misalnya, pemberitaan mengenai demonstrasi buruh, wacana yang dikembangkan sering kali perlunya pihak buruh musyawarah dan kerja sama dengan pihak perusahaan. Dominasi wacana semacam ini menyebabkan kalau buruh melakukan demonstrasi selalu dipandang tidak benar.

Di sini menggambarkan bagaimana proses hegemoni bekerja. Ia berjalan melalui suatu proses atau cara kerja yang tampak wajar. Dalam produksi berita, proses itu terjadi melalui cara yang halus, sehingga apa yang terjadi dan diberita oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, memang begitulah adanya, logis dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap itu sebagai suatu yang tidak perlu dipertanyakan.

Teori hegemoni Gramsci menekankan bahwa dalam lapangan sosial ada pertarungan untuk memperebutkan penerimaan publik. Karena pengalaman sosial kelompok subordinat (apakah oleh kelas, gender, ras, umur, dan sebagainya) berbeda dengan ideologi kelompok dominan untuk menyebarkan ideologi dan kebenarannya tersebut agar diterima, tanpa perlawanan. Salah satu kunci strategi kunci dalam hegemoni adalah nalar awam.

Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni, bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan dua cara, yaitu kekerasan dan persuasi (Simon, 2004: 9). Cara kekerasan (*represif/dominasi*) yang dilakukan kelas atas terhadap kelas bawah disebut dengan tindak dominasi, sedangkan cara persuasinya dilaksanakan dengan cara-cara halus, dengan maksud untuk menguasai guna melanggengkan dominasi. Perantara tindak dominasi ini dilakukan oleh para aparaturnegara seperti polisi, tentara, dan hakim.

Menurut Gramsci, faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya hegemoni adalah faktor ideologi dan politik yang diciptakan penguasa dalam memengaruhi, mengarahkan, dan membentuk pola pikir masyarakat. Faktor lainnya adalah pertama paksaan yang dialami masyarakat, sanksi yang diterapkan penguasa, hukuman yang menakutkan, kedua kebiasaan masyarakat



dalam mengikuti suatu hal yang baru dan ketiga kesadaran dan persetujuan dengan unsur-unsur dalam masyarakat.

Hegemoni digunakan untuk menunjukkan adanya kelas dominan yang mengarahkan “tidak hanya mengatur” masyarakat melalui pemaksaan kepemimpinan moral dan intelektual (Storey, 2003:172). Hegemoni di atur oleh mereka yang oleh Gramsci disebut “intelektual organik”. Mereka adalah tokoh moral dan intelektual yang secara dominan menentukan arah konflik, politik, dan wacana yang berkembang di masyarakat. Mereka bekerja untuk melanggengkan kekuasaan atas kelompok yang lemah. Dominasi “intelektual organik” diwujudkan melalui rekayasa bahasa sebagai sebuah kekuasaan. Melalui berbagai media bahasa ditunjukkan hadirnya kekuasaan dan pengaturan hegemoni tersebut. Berbagai kebijakan negara, misalnya, disampaikan dalam bahasa “untuk kepentingan bangsa di masa mendatang” atau “demi kemandirian bangsa” telah menghegemoni masyarakat untuk senantiasa menerima berbagai keputusan negara, yang merugikan sekalipun. Misalnya, hegemoni bahasa politik digunakan oleh para politisi untuk membantu bagaimana bahasa digunakan dalam persoalan-persoalan (1) siapa yang ingin berkuasa, (2) siapa yang ingin menjalankan kekuasaan, dan (3) siapa yang ingin memelihara kekuasaan (Beard, 2000:2).

Fungsi lain hegemoni yakni, menciptakan cara berpikir yang berasal dari wacana dominan, juga media yang berperan dalam penyebaran wacana dominan itu. Hegemoni digunakan untuk menunjukkan adanya kelas dominan yang mengarahkan tidak hanya mengatur masyarakat melalui pemaksaan kepemimpinan moral dan intelektual (Storey, 2003: 172).

Bahasa menjadi sarana penting untuk melayani fungsi hegemonik tertentu. Dalam konteks ini, tidak ada peluang dan ruang publik bagi agen masyarakat untuk berbuat lain di luar kerangka ideologi kelompok hegemonik.

Hegemoni di atur oleh mereka yang oleh Gramsci disebut “intelektual organik”. Mereka adalah tokoh moral dan intelektual yang secara dominan menentukan arah konflik, politik, dan wacana yang berkembang di masyarakat. Mereka bekerja untuk me-



langgengkan kekuasaan atas kelompok yang lemah. Dominasi “intelektual organik” diwujudkan melalui rekayasa bahasa sebagai sebuah kekuasaan. Melalui berbagai media bahasa ditunjukkan hadirnya kekuasaan dan pengaturan hegemoni tersebut. Berbagai kebijakan negara, misalnya, disampaikan dalam bahasa untuk kepentingan bangsa di masa mendatang, atau demi kemandirian bangsa, telah menghegemoni masyarakat untuk senantiasa menerima berbagai keputusan negara, yang merugikan sekalipun.

Seperti telah disinggung di atas bahwa teori hegemoni sangat berperan dalam pembacaan teks budaya populer secara kualitatif, khususnya terkait pembongkaran teks dan produksi teks media menurut metodologi semiotika sosial atau analisis wacana kritis.

Artinya, pembacaan hegemoni dalam teks media bisa dimulai dengan menganalisis artefak-artefak yang diperlihatkan situs-situs budaya populer (baca: media). Setelah itu, rupa hegemoni itu makin jelas dengan pengamatan langsung pada produksi teks budaya.

C. TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA

Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara materiel bagi pendirinya. Secara ekonomi politik menurut beberapa ahlinya seperti, Herman dan Chomsky (1988: 1-35) mengidentifikasi adanya kondisi dan situasi yang memengaruhi isi media, yakni; (1) ukuran, kepemilikan terpusat, dan orientasi profit media massa, (2) iklan sebagai sumber pemasukan utama bagi media massa, (3) sumber berita media massa, (4) respons negatif audiens terhadap pernyataan atau program media massa, dan (5) ideologi antikomunis sebagai mekanisme kontrol.

Adapun menurut Vincent Mosco, yang membedakan penger-



tian ekonomi politik menjadi dua macam: 1) pengertian sempit dan (2) luas (Mosco, 1996: 25-35). Lewat buku berjudul *The Political Economy of Communication*, Vincent Mosco melihat bahwa dalam pengertian yang luas, kajian ekonomi politik media berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial, artinya kontrol dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana agar bisa bertahan mereka harus mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol ini secara luas bersifat politik karena dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas.

Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Itu barangkali merupakan pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media. Makna akhir dari sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam *setting* kepemilikan (ekonomi) dan *setting* kekuasaan (politik). Wilayah ini barangkali adalah abstraksi yang paling *advanced*. Penelusuran dari taraf mikro (tekstual) tiba-tiba dihadapkan pada serangkaian konsep teoretik tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi ini, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni: a) komodifikasi (*commodification*), b) spasialisasi (*spatialization*), c) strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996: 139).

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility*-nya relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasa secara fisikal, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam



lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acap kali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh, diterbitkannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Undang-undang ini juga mensyaratkan agar ke depan tidak ada lagi televisi nasional yang siaran di daerah sebelum berjaringan dengan stasiun televisi lokal. Secara politis, kebijakan ini dijalankan untuk menjamin *diversity of content*, karena sepanjang stasiun televisi nasional masih beroperasi di daerah, maka muatan siarannya hanya didominasi oleh muatan dari “pusat”. Sementara di sisi lain, secara ekonomi diberlakukannya undang-undang ini adalah untuk memancing hadirnya media-media baru di tingkat lokal. Sehingga ke depan terjadi *diversity of ownership*. Ini berbeda dengan kondisi sekarang di mana kepemilikan media televisi tampaknya hanya dikuasai oleh sebagian kecil pemilik modal yang berbasis di pusat politik.

Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar-agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses di mana struktur



tur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens (Mosco, 1996: 212).

Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya (Dennis Mc Quail, 2000). Kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan ditutup. Bisnis media sangatlah menggiurkan.

Media memiliki kepentingan sendiri, maka pesan yang disampaikan juga diatur sedemikian rupa. Misalnya saja teknik profesional media melibatkan perepresentasian berita melalui penggunaan skema naratif dan denotatif berulang. Asumsi yang diciptakan dari perepresentasian tersebut berupa objektivitas, kebenaran dan pengetahuan tentang pemirsa untuk menyerap versi tertentu mengenai dunia. Maka dari itu, media terkadang membuat kita menjadi stereotip terhadap sesuatu karena banyak sekali aspek-aspek tertentu yang media seleksi sebagai hal yang menurut mereka layak untuk diberitakan, sementara ada juga beberapa aspek-aspek lainnya yang disisihkan karena tidak sesuai dengan skema naratif dan denotatif berulang. Pemberitaan media mengenai konflik antara politisi, kriminal melawan aparat atau sebaliknya (isu-isu negatif) pada umumnya dibuat agar cocok dengan skema.

Bagi media, menyampaikan berita atau informasi dengan cara ini berarti memberikan konsistensi dan menawarkan nilai yang sebelumnya memang ingin ditawarkan oleh media kepada khalayak. Perepresentasian dapat membuat perasaan khalayak yang membaca atau mendengarnya menjadi kuat dan kukuh serta berimajinasi secara visual dalam kehidupan sehari-hari.



D. TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL MEDIA

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Basrowi dan Sukidin, 2002: 194).

Sosiologi pengetahuan Berger dan Luckman adalah deviasi dari perspektif yang telah memperoleh “lahan subur” di dalam bidang filsafat maupun pemikiran sosial. Aliran fenomenologi mula pertama dikembangkan oleh Kant dan diteruskan oleh Hegel, Weber, Husserl dan Schutz hingga kemudian kepada Berger dan Luckman. tetapi, sebagai pohon pemikiran, fenomenologi telah mengalami pergulatan revisi. Dan sebagaimana kata Berger bahwa “posisi kami tidaklah muncul dari keadaan kosong (*ex nihilo*)”, jelas menggambarkan bagaimana keterpengaruhannya terhadap berbagai pemikiran sebelumnya. Jika Weber menggali masalah mengenai *interpretatif understanding* atau analisis pemahaman terhadap fenomena dunia sosial atau dunia kehidupan, Scheler dan Schutz menambah dengan konsep *life world* atau dunia kehidupan yang mengandung pengertian dunia atau semesta yang kecil, rumit dan lengkap terdiri atas lingkungan fisik, lingkungan sosial, interaksi antara manusia (*intersubjektivitas*) dan nilai-nilai yang dihayati. Ia adalah realitas orang biasa dengan dunianya. Di sisi lain, Manheim tertarik dengan persoalan ideologi, di mana ia melihat bahwa tidak ada pemikiran manusia yang tidak dipengaruhi oleh ideologi dan konteks sosialnya, maka dalam hal ini Berger memberikan arahan bahwa untuk menafsirkan gejala atau realitas di dalam kehidupan itu.

Usaha untuk membahas sosiologi pengetahuan secara teoretis dan sistematis melahirkan karya Berger dan Luckman yang tertuang dalam buku *The Social Construction of Reality, A Treatise*



in the Sociology of Knowledge (tafsiran sosial atas kenyataan, suatu risalah tentang sosiologi pengetahuan). Ada beberapa usaha yang dilakukan Berger untuk mengembalikan hakikat dan peranan sosiologi pengetahuan dalam kerangka pengembangan sosiologi.

Berger berpandangan bahwa sosiologi pengetahuan seharusnya memusatkan perhatian pada struktur dunia akal sehat (*common sense world*). Dalam hal ini, kenyataan sosial didekati dari berbagai pendekatan seperti pendekatan mitologis yang irasional, pendekatan filosofis yang moralitis, pendekatan praktis yang fungsional dan semua jenis pengetahuan itu membangun akal sehat. Pengetahuan masyarakat yang kompleks, selektif dan akseptual menyebabkan sosiologi pengetahuan perlu menyeleksi bentuk-bentuk pengetahuan yang mengisyaratkan adanya kenyataan sosial dan sosiologi pengetahuan harus mampu melihat pengetahuan dalam struktur kesadaran individual, serta dapat membedakan antara “pengetahuan” (urusan subjek dan objek) dan “kesadaran” (urusan subjek dengan dirinya).

Berger dan Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, sehingga sosiologi pengetahuan harus menganalisis proses terjadinya itu. Dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat itulah yang membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak terpisahkan dengan masyarakatnya. Waters mengatakan bahwa “*they start from the premise that human beings construct sosial reality in which subjectives process can become objectivied.*” (Mereka mulai dari pendapat bahwa manusia membangun kenyataan sosial di mana proses hubungan dapat menjadi tujuan yang pantas). Pemikiran inilah barangkali yang mendasari lahirnya teori sosiologi kontemporer “konstruksi sosial” (Basrowi dan Sukidin, 2002: 201).

Struktur kesadaran subjektif individu dalam sosiologi pengetahuan menempati posisi yang sama dalam memberikan penjelasan kenyataan sosial. Setiap individu menyerap bentuk tafsiran tentang kenyataan sosial secara terbatas, sebagai cermin dari dunia objektif. Dalam proses internalisasi, tiap individu berbeda-beda dalam dimensi penyerapan, ada yang lebih menyerap aspek ekstern, ada juga yang lebih menyerap bagian intern. Tidak setiap



individu dapat menjaga keseimbangan dalam penyerapan dimensi objektif dan dimensi kenyataan sosial itu. Kenyataan yang diterima individu dari lembaga sosial, menurut Berger, membutuhkan cara penjelasan dan pembenaran atas kekuasaan yang sedang dipegang dan dipraktikkan.

Dengan demikian, hubungan antara individu dengan institusinya adalah sebuah dialektika (intersubjektif) yang diekspresikan dengan tiga momen: *Society is human product. Society is an objective reality. Human is sosial product.* Dialektika ini dimediasikan oleh pengetahuan yang disandarkan atas memori pengalaman di satu sisi dan oleh peranan-peranan yang merepresentasikan individu dalam tatanan institusional (Waters, 1994: 35).

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Berger dan Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat. Manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan, yaitu:

1. Eksternalisasi

Merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (*Society is a human product*).



2. Objektivasi

Merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin menghadapi penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (*society is an objective reality*) atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

3. Internalisasi

Merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (*man is a social product*).

Eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi adalah dialektika yang berjalan simultan, artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan—hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian terdapat proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan—berada dalam diri atau kenyataan subjektif. Pemahaman realitas yang dianggap objektif pun terbentuk, melalui proses eksternalisasi dan objektivasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat dikatakan, setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya.

E. TEORI HIERARKI PENGARUH ISI PESAN MEDIA

Kajian ini lebih menitikberatkan pada proses pembuatan dan isi berita pada media massa, khususnya televisi. Perkembangan televisi dalam bidang penyebaran informasi itu, ternyata me-



nunjukkan pengaruhnya yang tidak kecil terhadap pemerintah dan masyarakat (Effendy, 2003: 7).

Salah satu teori terpenting yang digundalam kajian ini adalah Teori Hierarkhi Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese pada tahun 1996. Asumsi dari teori tersebut adalah bahwa isi media bukan merupakan realitas yang apa adanya. Tetapi, isi media merupakan konstruksi dari realitas. Shoemaker dan Reese mengungkapkan lima faktor yang memengaruhi isi media yakni: faktor individual, faktor rutinitas media, faktor organisasi, faktor ekstra media, dan faktor ideologi.

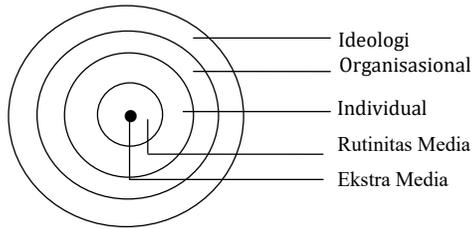
Pengaruh tersebut di atas tentu tidak terlepas dari sebuah kepentingan. Interest atau kepentingan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati sebuah pesan. Orang hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya (Effendy, 2003: 47).

Setiap media massa melakukan seleksi berita sebelum disebarluaskan ke khalayak. Berita-berita tersebut dipengaruhi sejumlah faktor baik yang bersifat intern maupun ekstern yang pada akhirnya memengaruhi proses seleksi berita itu sendiri. Gagasan-gagasan Shoemaker dan Reese dalam "*Mediating the Message*" bisa memberi titik terang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. Sikap politik pelaku media, menurut Shoemaker dan Reese, merupakan salah satu hal yang memengaruhi isi pemberitaan suatu media. Shoemaker dan Reese, dengan mengutip Stroud (2011), menjelaskan bahwa pengaruh politis dalam konten media lumrah terjadi, dan mudah ditemui pada berbagai media yang memiliki kecenderungan partisan. Shoemaker dan Reese menunjuk *Fox News*, *MSNBC* dan situs blog berita seperti *Huffington Post* dan *Big Government* (hlm. 42). Kecenderungan partisan ini sangat menentukan dalam bagaimana media tersebut menyeleksi konten dan mengarahkan apa yang menjadi corak politik dalam konten media tersebut.

Sikap politik hanya salah satu dari beberapa variabel yang dapat memengaruhi bagaimana suatu pesan disampaikan, atau dimediasi. Shoemaker dan Reese mengklasifikasikan lima level yang memiliki pengaruh (hierarki pengaruh) terhadap isi pem-



beritaan media massa. Mulai dari lingkaran terkecil, pada level individu pelaku media; praktik rutinitas; organisasi media; institusi sosial; hingga yang terakhir, sistem sosial. Masing-masing lingkaran tersebut menurut Shoemaker dan Reese memiliki karakter yang berbeda namun keseluruhannya membentuk sistem yang tak dipisahkan satu sama lain (hlm. 60).



LEVEL HIERARKI PENGARUH ISI PESAN MEDIA
(Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, 1996)

Pada level individu, selain sikap politik, terdapat beberapa variabel yang diidentifikasi Shoemaker dan Reese dapat memengaruhi mekanisme mediasi berita. Variabel *pertama*, adalah latar belakang dan karakteristik dari pelaku media (gender, etnis, orientasi seksual, kelas sosial dan latar belakang pribadi yang berkaitan dengan status sosial ekonomi, karier, serta pendidikan). *Kedua*, nilai-nilai dan kepercayaan yang dipegang oleh pelaku media, (misalnya agama: orientasi religius, sikap politik). *Ketiga*, adalah “peran” dan “bingkai etis” yang dipilih pelaku media dalam situasi tertentu.

Dalam dimensi terakhir di lapisan individu, mengutip Bernard Cohen (1963), Shoemaker dan Reese mengatakan bahwa, dalam mekanisme mediasi pesan, peran pelaku media terbagi menjadi dua, yaitu mereka yang memilih untuk “netral” atau sebagai “partisipan” dari peristiwa. Kajian Johnstone *et. al* (1972) mengatakan wartawan yang menganggap dirinya “netral” hanyalah sarana transmisi pesan belaka. Wartawan jenis ini menghindari peristiwa dengan materi yang belum diverifikasi dan lebih berkonsentrasi pada khalayak luas. Adapun wartawan “partisipan” lebih



memiliki semangat kritisisme serta melakukan penyelidikan atas berbagai klaim. Mereka tidak sekadar mendudukkan diri sebagai “perantara”. (Shoemaker dan Reese, 230-231).

Dalam bingkai etis, Shoemaker dan Reese mengutip hasil penelusuran atas esensi jurnalisme yang dilakukan oleh Kovach dan Rosentiel (2001). Kepercayaan pada bingkai etis, seperti elemen jurnalisme, sangat memengaruhi bagaimana seorang individu jurnalis memproduksi berita. Meski pada praktiknya terdapat beberapa hal yang masih dalam wilayah perdebatan, termasuk semakin merebaknya media daring, dengan kultur internet, yang membuat konsepsi etika jurnalisme yang dapat diterapkan secara umum dan universal semakin sulit dirumuskan (Shoemaker dan Reese, 234-235).

Level kedua yang memengaruhi isi media adalah rutinitas media. Rutinitas media terbentuk oleh tiga unsur yaitu; sumber berita (*suppliers*); organisasi media (*processor*); dan audiens (*customers*). Dalam pembentukan rutinitas media, tarik-menarik ketiga unsur tersebut merupakan sebuah respons praktis atas kebutuhan organisasi media.

Untuk mempertahankan eksistensinya, media harus menciptakan selisih antara biaya produksi berita dengan penjualannya. Dengan kata lain, menjaga keseimbangan antara proses produksi berita dengan pemasarannya. Upaya menciptakan pola yang sistematis dalam rangka mencapai keseimbangan, kemudian melahirkan “rutinitas media”, di mana organisasi media harus beradaptasi pada berbagai kendala yang dihadapi, dan rutinitaslah yang mengoptimalkan hubungan antara organisasi media dan lingkungannya (Shoemaker dan Reese, 167-168).

Level berikutnya adalah organisasi media. Organisasi menempati posisi yang sangat dominan dalam mekanisme mediasi pesan. Individu pekerja media dan rutinitas tunduk pada struktur dan kebijakan organisasi atau institusi yang merangkum mereka. Pemegang kekuasaan organisasi tertinggi suatu media dipegang oleh pemilik media, entah perseorangan atau korporasi. Kuasa organisasi ini dapat tampil, misalnya, melalui perekrutan editor, serta seleksi/promosi individu-individu yang dianggap



loyal untuk menempati posisi strategis dalam penentuan berita. Implikasi dari hal tersebut adalah terciptanya “swa-sensor”, penyensoran yang dilakukan oleh awak media mereka sendiri (Shoemaker dan Reese, 163). Pada titik ini, isu “otonomi” atau independensi yang seharusnya dimiliki jurnalis menjadi relevan.

Lingkaran yang menjadi level keempat dari hierarki pengaruh mediasi pesan adalah institusi sosial, yang bekerja dari luar organisasi media. Media adalah bagian dari institusi sosial yang terhubung dengan kelembagaan sosial lain yang memiliki kuasa tertentu. Relasi tersebut secara tidak langsung memengaruhi proses mediasi pesan. Shoemaker dan Reese meminjam argumen Manuel Castells bahwa media adalah ruang yang terlembaga secara umum, dengan logika dan organisasi yang dipengaruhi oleh struktur politik.

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami apa yang memengaruhi media dalam kelembagaan sosial. *Pertama*, melalui Teori Institusionalis, yang mendudukan sebagai salah satu aktor politik. Melalui teori ini dapat mendeteksi relasi media dengan aktor-aktor politik yang lain. *Kedua*, melalui *Field Theory*, yang melihat praktik kerja media, jurnalisme, sebagai hasil dari negosiasi kultural dan ekonomis dengan *field-field* yang lain. Dalam perspektif ini, media didudukan dalam struktur, jaring-jaring yang lebih besar (lihat Shoemaker dan Reese: 99-103). Kedua pendekatan tersebut, membantu saat kita harus mendeteksi posisi media sebagai bagian dari jaring-jaring kekuasaan institusi-institusi sosial.

Level kelima, terluar dalam hierarki pengaruh, adalah sistem sosial. Shoemaker dan Reese meletakkan sistem sosial sebagai struktur yang menghubungkan antara masyarakat secara umum dengan institusi yang dicipta oleh masyarakat itu sendiri. Sistem sosial sangat luas. Shoemaker dan Reese sendiri menyederhanakannya dalam empat subsistem: ideologi, ekonomi, politik, dan kultural (Shoemaker dan Reese, 69-74). Keempat wilayah tersebut berada dalam wilayah paling makro dan kadang sulit untuk dideteksi. Kadang kita cenderung menganggap sesuatu yang umum, lumrah saja terjadi, sesuatu yang secara hegemonik



kita terima sebagai kewajaran, *taken for granted* (Shoemaker dan Reese, 94).

Kerangka teoretik yang berusaha dibangun Shoemaker dan Reese, menurut pembacaan, memiliki pengaruh yang sangat besar dari teori Strukturasi Anthony Giddens. Shoemaker dan Reese tidak hanya melihat individualitas (atau dalam terminologi Giddens; “agensi”) sebagai sebuah subjek otonom yang dapat memengaruhi mekanisme mediasi pesan atau berita dengan bebasnya. Namun, individu tersebut juga tunduk pada lingkaran, pada hierarki sosial yang lebih besar, yaitu sistem sosial (dalam bahasa Giddens, sebagai “struktur” yang terlebih dahulu ada). Lapisan-lapisan yang menjadi penengah antara level paling makro dan mikro barangkali dekat pada praktik “strukturasi” ala Giddens yang terjadi di lingkungan media (Giddens, 1984).

F. KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi merupakan aktivitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk di dunia, terutama manusia. Karenanya, tidak salah apabila dikatakan bahwa sejarah komunikasi sama tuanya dengan sejarah umat manusia dan terus ada sampai akhir masa. Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak punya arti atau bahkan manusia tidak dapat bertahan lama.

Harold Laswell (1972) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, dengan model komunikasinya, memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan: “*who says to whom in what channel with what effect.*” Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.

Astrid S. Susanto (1983: 37) menyatakan bahwa proses komunikasi banyak disebut-sebut sebagai asal-muasal dari hampir semua permasalahan dalam organisasi atau badan usaha serta manajemen, tetapi pada umumnya kurang dipahami. Sebaliknya cukup



disadari bahwa komunikasi yang efektif merupakan dasar utama untuk mencapai tujuan organisasi, walaupun komunikasi tetap merupakan masalah besar bagi organisasi.

Politik secara definitif, penulis kemukakan beberapa pendapat para sarjana politik, sebagai bahan pijakan di antaranya:

- a. David Easton and J. Denis dalam judul *“Children in The Political System”* menyatakan bahwa: *“Political as a process those developmental processes through, which person acquire political orientation and patterns of behavior”* (dalam Sumarno, 1989:8).
- b. Definisi lainnya dari Ossip K. Fletheim yang menyatakan bahwa: *“ilmu politik adalah ilmu sosial yang khusus mempelajari sifat dan tujuan dari negara sejauh negara merupakan organisasi kekuasaan, beserta sifat dan tujuan dari gejala-gejala kekuasaan lain yang tidak resmi, yang dapat memengaruhi negara”* (dalam Sumarno, 1989: 8).

Kalau kita cermati dari definisi tersebut, kita dapat simpulkan bahwa yang menjadi objek ilmu politik adalah negara sebagai suatu persekutuan hidup atau institusi yang mempunyai kekuasaan untuk mengatur warga negaranya dalam mencapai tujuan dan dan kesejahteraan bersama.

Sementara itu, seorang ahli politik kontemporer, Harold Lasswell (dalam Robert Dahl, terj., 1985: 12), merumuskan *“ilmu politik, sebagai ilmu yang empiris, yaitu studi tentang pembentukan dan pembagian kekuasaan.”* Adapun aksi politik sebagai suatu perbuatan yang dilakukan dalam persepektif kekuasaan.”

Suka atau tidak suka, pada hakikatnya, tidak seorang pun yang berada penuh di luar jangkauan suatu jenis sistem politik. Seorang penduduk mendapatkan politik dalam pemerintahan negara, kota, sekolah, kampus, asosiasi, perserikatan buruh, partai politik, perkumpulan warga negara, dan organisasi lainnya. Setiap orang, dalam cara tertentu pasti terlibat dalam suatu sistem politik. Demikian pula adanya, perempuan mempunyai hak untuk terlibat secara aktif maupun pasif dalam sistem politik. Jika politik tidak dapat dihindari, maka demikian pula dengan konsekuensi yang ditimbulkannya.



Cukup banyak pernyataan para ahli yang menunjukkan kedekatan komunikasi dengan politik. Sebagaimana ditulis Nasution (1990:23) dengan mengambil pendapat dari Galnoor (1980) misalnya, mengatakan bahwa “tanpa komunikasi, tidak ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada politik.” Pernyataan lain datang dari Pye (1963), bahwa “tanpa suatu jaringan (komunikasi) yang mampu memperbesar (*enlarging*) dan melipatgandakan (*magnifying*) ucapan-ucapan dan pilihan-pilihan individual, maka di situ tidak ada suatu politik yang dapat merentangkan suatu bangsa.”

Komunikasi politik, oleh Blake dan Haroldsen (dalam Nasution, 1990: 23) digolongkan sebagai salah satu bentuk (*form*) komunikasi di samping sembilan bentuk yang lain, yaitu: *komunikasi intra-pribadi*, *komunikasi antarpribadi*, *komunikasi organisasional*, *rumor*, *komunikasi massa*, *komunikasi medio media massa*, *telekomunikasi*, dan *komunikasi non-verbal*.

Ada yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai *segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan dengan komunikasi (organisasi, kelompok, media mssa, dan saluran-saluran khusus) dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada sistem yang dimaksud* (Fagen dalam Nasution, 1990: 24).

Menurut Mueller (dalam Nasution, 1990: 24) merumuskan komunikasi politik sebagai “hasil yang bersifat politik (*political outcomes*) dari kelas sosial. “Berbeda halnya dengan Galdnoor (dalam Nasution, 1990: 24) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial di mana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran.”

Rumusan Galdnoor tersebut sejalan dengan pendekatan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990: 24) yang menempatkan komunikasi sebagai suatu fungsi politik bersama-sama dengan fungsi lainnya (artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen) yang terdapat dalam suatu sistem politik. Bahkan dikemukakan



pula bahwa komunikasi merupakan prasyarat (*prerequisite*) yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain tadi. Menurut Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990: 24):

“Komunikasi politik merupakan suatu fungsi sistem yang mendasar (*basic function of the system*) dengan konsekuensi yang banyak untuk pemeliharaan ataupun perubahan dalam kebudayaan politik. Seseorang tentunya dapat mengasumsikan bahwa semua perubahan penting dalam sistem politik menyangkut perubahan dalam pola-pola komunikasi, dan biasanya baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat. Semua proses sosialisasi misalnya, merupakan proses komunikasi, meskipun komunikasi tidak harus selalu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*). Sama halnya, koordinasi dan pengendalian individu dalam peran-peran organisasional yang berbeda memerlukan pengkomunikasian informasi. Jadi, menegakkan suatu pola-pola sosialisasi baru dan membangun organisasi-organisasi baru membutuhkan perubahan dalam penampilan komunikasi.”

Michael Rush dan Philip Althoff (dalam Maran, 2001: 158) mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Menurut Maran (2001: 159) proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Komunikasi politik menjadi penting karena merupakan suatu elemen yang dinamis dan yang menentukan sosialisasi politik dan partisipasi politik. Pola-pola komunikasi politik, komunikasi pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap yang dikembangkan oleh suatu negara menentukan bentuk sosialisasi politik yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan. Dalam hal ini komunikasi politik menentukan corak perilaku insan politik.

Dari sudut rujukan ilmiah (*reference*), pemikiran dari analisis Richard R. Fagen dalam bukunya *Political and Communication* (1996), Fagen berusaha menggambarkan relevansi bidang kajian ilmu politik dan komunikasi. Hal tersebut terlihat dari gambaran analisis yang disajikan, membicarakan peristiwa-peristiwa politik yang berdimensi komunikasi. Kemudian juga rujukan yang digunakan dalam melihat politik dan komunikasi masih memakai kerangka



dasar (*framework*) dari Harold D. Lasswell (1948), yaitu: *Who says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect* (Fagen dalam Hasrullah, 2001: 26).

Dengan formulasi klasik dari Lasswell ini, secara langsung juga dilihatnya bahwa problem-problem komunikasi politik dapat dianalisis dengan menggunakan kerangka dasar ini. Dan pendekatan yang dilakukan tentunya dilihat secara mekanistik, apakah itu konsep pengaruh ataukah kekuasaan.

Perkembangan lebih jauh dari disiplin ilmu komunikasi politik, seperti pandangan dari studi mendalam Nimmo (1977), mengungkapkan yaitu; *Political communication as a field of inquiry which focuses on research and theory building of scholars from many disciplines. The disciplines, over the years, have included mass communication, speech communication, political science, journalism, psychology, sociology, and other as well* (Mansfield and Weaver, 1982: 605).

Dari pandangan di atas terungkap, bahwa disiplin ilmu yang digunakan dalam komunikasi politik sangat multidisipliner sifatnya, sehingga dalam pengkajian yang dinamis tentunya membutuhkan paradigma yang luas dari berbagai disiplin ilmu.

Kemudian dari pendekatan yang multi disipliner, walaupun studi ini dalam kenyataannya hanyalah bersifat interdipliner. tetapi, studi ini di dalam menjelaskan fenomena-fenomena yang diamati, ia tidak hanya menggunakan cara tersendiri, melainkan tetap menggunakan cara yang lebih sesuai dan mengikuti gejala-gejala yang ada (Harsono Suwardi dalam Hasrullah, 2001: 26).

Adanya beberapa penjelasan di atas, tentunya pula bahwa komunikasi politik dalam melakukan pendekatan selalu berusaha merumuskan teori atau kajian yang sesuai dengan fenomena-fenomena yang dihadapinya. Di sisi lain, dengan adanya pendekatan yang multi disipliner, komunikasi politik berkembang secara dinamis dalam menemukan dirinya sebagai disiplin ilmu yang mengalami perkembangan begitu pesat, seiring dengan kemajuan yang dihadapi dalam lingkungan teori dan dan kajian (Hasrullah, 2001: 27).

Komunikasi politik dalam perkembangannya harus dapat



menjelaskan proses komunikasi yang telah dirumuskan oleh Lasswell (1948) (Mansfield dan Weaver, 1982:605) lebih khususnya lagi disiplin ilmu komunikasi politik dari berbagai pengkajian literatur secara periodik, buku-buku, dan literatur yang populer diarahkan kepada: 1). *Political communicator*, 2). *Political massage*, 3). *The media of political communication*, 4). *The political audience*, 5). *Methods in the study of political* (Mansfield dan Weaver, 1982:605).

Dengan demikian, adanya pembidangan pembahasan komunikasi politik, sepatutnya juga pengkajian dan kajian diarahkan pada arah tersebut, sehingga dalam perkembangan yang dinamis tidak terlepas dari kerangka proses komunikasi.

Sementara itu, perlu juga kiranya kita memperhatikan konsep dan gagasan yang dilontarkan A. Muis tentang pengkajian komunikasi politik supaya tetap tidak kehilangan jati dirinya yang bersifat multidisipliner, maka komunikasi politik merujuk kepada pesan-pesan (*massage*) sebagai objek formalnya. Sehingga titik berat konsepnya terletak pada ilmu komunikasi dan bukan pada ilmu politik. Pada hakikatnya komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik (A. Muis dalam Hasrullah, 2001: 27).

Penegasan A. Muis tentang komunikasi politik ini adalah menandakan bahwa simbol-simbol politik bermakna apabila dilihat dari interpretasi makna yang dihasilkan melalui proses komunikasi. Jadi titik pandang dari interaksi simbol-simbol politik mengalami proses makna yang dikandung dalam simbol tersebut. Proses makna tersebut hanya bisa diartikan apabila kita dapat merumuskannya dalam batasan komunikasi politik.

Ini pula sesungguhnya yang terjadi pada konsep komunikasi politik dalam kajian ilmu politik yang memberikan batasan ilmu komunikasi politik. Di antaranya ilmuwan politik Gabriel Almond, mengungkapkan bahwa komunikasi politik telah dikategorikan sebagai satu dari empat fungsi *input* dalam sistem politik (Gabriel Almond dalam Hasrullah, 2001:28). Lebih lanjut mereka memakai pendekatan komunikasi politik sebagai penyebab bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik (Gabriel Almond dalam Hasrullah, 2001:28). Dari sudut pandang Almond, tentunya bisa dipahami



bahwa komunikasi politik dilihatnya sebagai penghubung antara satu fungsi dengan fungsi *input* dalam sistem politik dan hasil dari melaksanakan fungsi tersebut menghasilkan *output*, dan mereka juga melihatnya untuk bekerjanya suatu sistem khususnya dalam kriteria *input function* dibutuhkan berfungsinya komunikasi.

Lebih lanjut, Almond menganalisis komunikasi politik dititik-beratkan pada saluran (medium) dalam merumuskan komunikasi politik dan tentunya proses input-output dilihat dari pendekatan sistem, sehingga dalam ilustrasi dan contoh yang diberikan mereka mengibaratkan komunikasi politik dilihatnya dari sirkulasi darah yang mengalir dalam tubuh manusia.

Konsep komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik bagi seorang kandidat atau kebijaksanaan politik (Bambang Setiawan, 1991: 5). Begitu juga konsep komunikasi politik yang ditawarkan Dan Nimmo dalam bukunya *Political Communication and Public Opinion in America* (1978), ia melihat politik, seperti komunikasi yaitu sebagai suatu proses, dan seperti komunikasi yaitu sebagai politik yang melibatkan pembicaraan (Dan Nimmo, 1978). Lebih jauh Nimmo menekankan bahwa komunikasi politik bukan saja pembicaraan dalam arti sempit seperti kata-kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang inklusif, yang meliputi segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang ditulis dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian. Dari uraian Nimmo, makna konsep yang dapat kita tangkap, bahwa komunikasi politik berusaha menempatkan (*setting*) maknanya sebagai proses komunikasi yang terjadi pada setiap interaksi politik. Dan tentunya pula, Nimmo berusaha menggambarkan secara inklusif bahwa adanya makna interaksi yang bermuatan politik pada akhirnya berawal dan berakhir dengan adanya proses komunikasi.

Sementara itu, dalam mengembangkan dan menggunakan konsep komunikasi dalam ruang lingkup pengaruh dan kekuasaan untuk menganalisis kerangka rujukan yang sama, maka yang perlu dipertimbangkan secara proporsional adalah kita berusaha membedakan subjeknya—apakah itu subjek empirik



ataukah normatif. Dua subjek tersebut sukar dibedakan dalam pengkajian selanjutnya, apakah itu untuk kajian ataukah untuk pengembangan teori. Jadi, sukarnya membedakan dua subjek tersebut menyebabkan setiap proses komunikasi politik (*event-event*) hanya dilihatnya sebagai realitas politik (dimensi empirik) (Richard R. Fagen dalam Hasrullah, 2001: 30). Padahal, sebagai suatu kajian ilmiah harus didudukkan pada subjek normatif, sehingga serangkaian peristiwa-peristiwa politik dimensinya tentu juga melibatkan proses komunikasi yang saling terkait atau kontekstual.

Tetapi menurut Hasrullah (2001:30), dalam menerima dan menggeneralisasikan teori-teori dasar politik terhadap komunikasi, tidak dapat dimungkiri para ilmuwan politik dan komunikasi mempunyai tingkat kesulitan dalam menempatkan batas-batas dua subjek tersebut. Sehingga pendekatan yang dapat dilakukan antara ilmu komunikasi dan ilmu politik, yaitu proses yang dilihatnya adalah proses komunikasi guna memahami secara utuh.

Di sisi lain, kuatnya pengaruh disiplin ilmu politik dalam perkembangan komunikasi politik sebagai suatu kajian ilmiah, hal ini disebabkan pada awalnya untuk menjelaskan peristiwa politik. Apalagi membicarakan tentang artikulasi politik, kepentingan kelompok, pemilihan umum, pemilihan presiden, dan mungkin sampai pada kebebasan pers. Semua hal tersebut membutuhkan *interdependensi* antara disiplin ilmu politik dan disiplin ilmu komunikasi. Yang jelas, formula klasik yang ditawarkan oleh Harold Lasswell secara jujur kita harus akui masih bernuansa politik, karena dia adalah ahli di bidang politik.

Oleh karena itu, apabila menyimak konsep komunikasi politik yang ditawarkan Dan Nimmo cukup fleksibel dalam memandang komunikasi politik secara utuh. Dari pemikiran mereka cukup dinamis dalam melihat konteks pengembangan komunikasi politik terhadap kemajuan disiplin ilmu sosial khususnya pada disiplin ilmu komunikasi dan politik. Dan tentunya pula, pemikiran Dan Nimmo yang berdimensi luas tersebut juga mengisyaratkan bahwa sifat interdisipliner yang dikembangkan dalam komunikasi politik memungkinkan disiplin ilmu tersebut tidak terpaku hanya



pada dua paradigma (komunikasi dan politik) yang selalu menjadi perdebatan yang tanpa akhir. Dengan adanya batasan konsep komunikasi politik dari Dan Nimmo kita perlu mengkaji dari subjek normatif dan empirik sehingga pengembangan kajian dan teori dapat mengikuti fenomena-fenomena yang muncul dalam masyarakat.

a. Proses Komunikasi Politik

Seperti bentuk-bentuk komunikasi yang lain, komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian *pesan-pesan* tertentu yang berasal dari sumber (selaku pihak yang memprakarsai komunikasi) kepada *khalayak*, dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah tertntu pula. Unsur-unsur tersebutlah yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik dalam suatu masyarakat (Nasution, 1990: 42). Sekalipun keluaran (*output*) komunikasi politik pada akhirnya ditentukan oleh semua unsur tersebut secara keseluruhan, namun suatu analisis yang tersendiri terhadap masing-masing unsur perlu juga dilakukan.

Analisis yang dimaksud berguna untuk mengenali lebih jauh mengenai peran setiap unsur agar pemahaman yang menyeluruh terhadap proses komunikasi politik dapat dicapai lebih baik.

b. Komunikator dalam Komunikasi Politik

Sebagaimana halnya dengan peristiwa komunikasi yang lain, komunikator yang dimaksud yaitu pihak yang memprakarsai (yang bertindak sebagai sumber) penyampaian pesan kepada pihak lain. Komunikator, yang juga disebut *source*, *encoder*, *sender*, atau *actor*, menurut Blake dan Haroldsen (dalam Nasution, 1990: 43), mencerminkan pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi.

Komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu-individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan beberapa atau banyak orang (kolektif). Dengan begitu, jika seorang tokoh atau pejabat ataupun rakyat biasa bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik,



maka dalam beberapa hal ia dapat dilihat sebagai sumber individual (*individual source*). Sedang pada kesempatan yang lain, memang secara jelas dapat dibedakan bahwa meskipun seseorang individu yang berbicara, tetapi ia menjurubicarai suatu lembaga atau organisasi, maka pada saat itu dapat dipandang sebagai *collective source* atau sumber kolektif (Nasution, 1990: 43).

Menurut pandangan umum, pembangunan politik memang meliputi kegiatan perluasan partisipasi massa, tetapi sangat perlu membedakan kondisi-kondisi yang memungkinkan adanya perluasan tersebut. Dari sudut sejarah, di negara-negara barat dimensi pembangunan politik erat bertalian dengan perluasan hak pilih dan pengikutsertaan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat di dalam proses politik. Proses partisipasi massa ini berarti penyebarluasan pengambilan keputusan, di mana partisipasi tersebut berpengaruh pula terhadap masalah pilihan dan keputusan (Afan Gaffar, 1989:42).

c. Pola-pola Komunikasi Politik

Komunikasi politik bukanlah suatu bentuk komunikasi yang spesifik dan terpisah dari model komunikasi sosial. Karena pola dasarnya yang sama, di mana terjadi pola komunikasi vertikal dan pola komunikasi horizontal, di samping pola komunikasi formal dan pola komunikasi informal.

Bagi Maran (2001:163), penting untuk diperhatikan bahwa tanpa komunikasi politik yang efektif, maka aktivitas politik kehilangan bentuk. Untuk itu sumber pesan, misalnya seorang calon legislatif dituntut untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada para pendukungnya dan masyarakat luas. Di samping itu, calon yang bersangkutan pun harus tahu saluran atau sarana penyampaian informasi yang tepat. Dengan demikian, dia pun boleh berharap untuk memperoleh umpan balik yang tepat pula.

Ditambahkan Maran (2001:164) bagi seorang elite politik, sumber informasi politiknya meliputi rekan kerjanya di kantor, para pejabat administratif, sekutu-sekutu politiknya, media massa, kontak-kontak periodik dengan anggota masyarakat



lain, misalnya melalui kegiatan kampanye pemilihan umum, kunjungan ke berbagai daerah, dan lain-lain. Para pendengar-nya terdiri dari berbagai kalangan masyarakat.

Jika sistem politik dan tokoh-tokoh politik tanggap atas semua tuntutan dan berkembang di tengah-tengah masyarakat dan berupaya untuk memprosesnya secara efektif, maka niscaya dukungan diperoleh dari semua lapisan masyarakat, golongan maupun perorangan yang berperan dalam sistem politik.

Artinya secara umum dapat dikatbahwa tuntutan menghasilkan kebijaksanaan ataupun tujuan-tujuan sistem politik, sedangkan dukungan seperti barang dan pelayanan, kepatuhan dan diferensial-diferensial menyediakan segala macam sumber yang mempermudah sistem menggali, mengatur, dan membagi-bagikan semua yang dihasilkannya. Atau dengan kata lain, dukungan mempermudah sistem untuk mencapai tujuan-tujuannya.

G. MEDIA DAN POLITIK PEMBERITAAN

Seperti yang sudah dipahami bahwa media massa memiliki peran penting bagi negara dan masyarakat. Kehadiran media di-tengah relasi keduanya dapat menciptakan keseimbangan dengan adanya *sharing* informasi dan aspirasi. Dalam posisi ini, media menjadi ruang yang potensial dalam menegakkan demokrasi. Namun kadang kala media cenderung digunakan sebagai alat politik, sebagaimana yang terjadi di Indonesia saat ini.

Asumsi utama dalam kajian demokrasi adalah, semakin *press independent* dengan semakin besar kebebasan yang dimiliki, maka memberi kontribusi positif pada perubahan politik, mendukung transisi demokrasi dan meruntuhkan rezim yang otoritarian. Dengan kata lain, media dapat memainkan peranan yang sangat besar khususnya pada saat babak politik dalam transisi, karena media dapat bertindak sebagai agen perubahan. Neumann menjelaskan bahwa kebebasan memegang peranan penting di Asia Tenggara, khususnya dalam proses liberalisasi politik yang berhubungan dengan munculnya pers yang lebih terbuka dan kritis



(Neumann, 1998). Lalu, apa fungsi yang ditunjukkan oleh media sebagai institusi politik? Salah satu fungsi yang telah dirancang oleh Soeharto dan elite negara dalam negara berkembang adalah, mempromosikan ideologi nasional dan melegitimasi proses pembangunan. Dalam menjalankan fungsi ini, pers adalah sebagai sebuah agen stabilitas, yang bertugas membantu melestarikan tatanan sosial politik. Fungsi ini umumnya berkaitan dengan istilah *development journalism*. Fungsi kedua adalah memonitor tatanan politik pada masa damai, melakukan *checks and balances*.

Dalam bab yang berjudul *why don't we call journalists political actors?*, Cook (1998:4) mengemukakan beberapa hal: *Pertama*, para jurnalis telah bekerja keras untuk mendorong masyarakat agar tidak berpikir bahwa mereka (jurnalis) merupakan aktor politik. Mereka sangat berhasil dalam upaya ini, sehingga mereka pun sepertinya sangat yakin dengan hal ini. *Kedua*, studi mengenai komunikasi politik berkembang di tengah-tengah sebuah tradisi yang menekankan efek media, dan disiplin ilmu yang terkait dengan studi politik tentang media berita pun telah pula menyembunyikan implikasi dari kegiatan mereka. Pada umumnya, ketika pakar politik merasa nyaman dengan melihat kontribusi politik dari media, maka mereka menjadi kurang memiliki keinginan untuk melihat media berita sebagai sebuah institusi. Dengan kata lain, para jurnalis telah berhasil untuk meyakinkan kalangan akademisi, bahwa mereka bukan aktor politik, dan para peneliti yang membahas tentang studi politik maupun media telah melalaikan hal ini.

Sebenarnya sudah sejak dahulu media massa telah menjadi alat untuk menyalurkan aspirasi politik. Dari zaman demokrasi liberal dan Orde Baru fenomena politik pada media tampak dengan diwadahi oleh kebijakan. Tidak kalah dengan itu, di era Reformasi, di mana media diharapkan menjadi ruang publik, pun tidak luput dari adanya desain politik yang bermain atas media tersebut. Menurut Masduki (2017: 162-163), olahraga, penyiaran, dan politik menikmati model hubungan simbiotik di dunia masyarakat yang sangat memengaruhi kepercayaan terhadap kebijakan penyiaran, pemirsa, dan keberlanjutan kelembagaan. Media menjadi tempat



yang paling ampuh untuk menggalang kekuatan bagi pemiliknya, yang tidak lain adalah aktor atau pesaing-pesaing di arena politik. Sangat jelas berbagai tayangan iNews TV dan Metro TV misalnya, mengandung unsur-unsur politik yang mewarnai isu-isu media yang diangkatnya. Alhasil, media tidak lagi bebas nilai atau telah terkooptasi oleh adanya kepentingan tertentu dari pemilik media.

Media sebagai alat politik lumrah terjadi justru pada negara yang menganut paham demokrasi. Namun hal yang penting dicermati adalah demokrasi tidak hanya dimaknai secara minimal, seperti saat pemilihan wakil-wakil rakyat (pemilu). Dalam argumen—untuk lebih mengakrabkan pemantik—demokrasi yang lebih luas, menempatkan media sebagai ruang publik untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Di samping, juga berperan sebagai ruang mempertanggungjawabkan amanah rakyat oleh perwakilan rakyat. Jadi instrumentasi politik yang diperankan media, telah membuat media menjadi aktor politik lain yang memiliki keberpihakan, tergantung pada nilai yang diusungnya, berpihak pada rakyat atau kepentingan tertentu. Meskipun demikian, media seharusnya dapat membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan masukan dan kritik bagi keberlangsungan demokrasi.

Media massa dalam bentuk televisi, adalah ruang publik yang telah diatur oleh negara dalam konstitusi. Media televisi menggunakan basis material udara dan gelombang elektromagnetis untuk menjalankan misinya. Sementara udara dan frekuensinya berkaitan dengan hajat hidup orang banyak yang diatur negara. Dengan alasan ini, media televisi seharusnya terbebas dari dominasi pihak tertentu dalam penggunaannya sebagai ruang publik. Dapat dilihat kondisi media televisi di Indonesia justru terjadi sebaliknya. Media televisi didominasi oleh pihak tertentu yang mampu memberi akomodasi materiel yang besar untuk mengambil durasi waktu yang lebih lama. Baik pada televisi lokal maupun televisi nasional, gejala ini seolah berlangsung tanpa ada kritik, adanya pelanggaran terkait penyimpangan ruang publik. Padahal mekanisme ini telah melanggar kepentingan publik dalam memanfaatkan ruang publik secara adil.

Saat ini sudah sangat jarang televisi menyiarkan hal-hal



yang berkaitan dengan hak-hak politik warga negara, atau yang mampu mengarusutamakan demokrasi melalui media. Yang marak bermunculan di media justru wacana-wacana yang saling kontroversi yang membingungkan publik, bahkan menciptakan pembodohan publik. Media lebih penting mewacana apa yang menjadi keinginan pemilik media (modal), daripada menjadi ruang publik yang netral. Politik ruang publik tersebut berlangsung didukung oleh kekuatan modal dan kekuatan politik sehingga tidak ada yang berani melontarkan kritikan. Lalu hal ini kemudian bertambah parah dengan kurangnya sensitivitas kultural masyarakat dalam menanggapi dinamika politik media yang sedang berlangsung.

Aktivitas jurnalistik melahirkan produk tulisan, salah satunya berupa pemberitaan. Nimmo (1989: 247) mengartikan berita sebagai proses menegosiasikan laporan yang bermakna tentang kejadian, yang mencakup simbolisasi (1) kejadian sebagai peristiwa; (2) peristiwa sebagai sesuatu yang bernilai; dan (3) peristiwa bernilai berita sebagai kisah berita. Posisi jurnalis kemudian menjadi komunikator yang menciptakan konstruksi yang bermakna tentang peristiwa yang terjadi dengan melakukan negosiasi dengan segenap peserta peristiwa dan khalayak yang menaruh perhatian terhadap informasinya. Dengan kata lain, jurnalis memilih, memaknai dan mengolah informasi sebagaimana dibayangkan serta dibutuhkan oleh khalayak. Oleh jurnalis peristiwa yang bernilai diolah menjadi kisah berita, oleh karena peristiwa itu sendiri sebenarnya adalah suatu kisah atau memiliki kisahnya sendiri.

Secara sederhananya, berita dapat disimpulkan dalam 3 hal, yaitu berita berbasis pada fakta peristiwa; peristiwa berita haruslah peristiwa yang memiliki nilai berita; dan laporan peristiwa itu disampaikan kepada khalayak luas. Berita ditulis berdasarkan pada fakta-fakta suatu peristiwa, bukan berasal dari pikiran, opini atau pendapat sang jurnalis. Wartawan hanya berfungsi untuk melaporkan fakta-fakta dengan berupaya menghindari munculnya opini pribadi dalam pemberitaannya agar kebenaran fakta tidak menjadi bias. Pada dasarnya semua peristiwa dapat ditulis menjadi berita, tetapi karena tidak semua peristiwa dapat ditampung dalam



media. Oleh karena itu, wartawan dan media melakukan seleksi terhadap peristiwa yang layak dan tidak layak dijadikan berita. Kelayakan ini sangat tergantung pada banyak faktor, tetapi yang paling utama adalah bahwa peristiwa tersebut menarik minat luas khalayak, iniyang disebut sebagai nilai berita. Di antara nilai berita tersebut adalah ketepatan waktu atau aktualitas; besar/luasnya dampak peristiwa; kedekatan (*proximity*); kontroversi atau konflik; tokoh penting atau figur publik, topik pembicaraan; dan keganjilan atau keanehan (Potter, 2006:5-6).

Dari sisi tema, peristiwa-peristiwa politik termasuk memiliki nilai berita yang tinggi, sehingga peristiwa politik hampir selalu menjadi perhatian media massa dan masyarakat umum. Menurut Hamad (2004:1), hal ini karena ada dua faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, politik dewasa ini berada pada era mediasi (*politics in the age of mediation*), yaitu interaksi politik antara elite politik dengan khalayak membutuhkan media massa sebagai mediator yang mempertemukan artikulasi masing-masing pihak. *Kedua*, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa tersebut merupakan peristiwa politik itu bersifat rutin belaka.

Berita politik pada dasarnya sama saja dengan berita yang lainnya dalam hal teknik pengumpulan data dan kajiannya. Namun berita politik memiliki sisi strategis dibandingkan berita mengenai tema lain. Pemberitaan politik menjadi sarana komunikasi politik dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu peristiwa politik. Dalam komunikasi politik, lembaga pemerintah, lembaga kepartaian, media interpersonal, media organisasi dan pers menjadi media komunikasi politik yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik.

Dewasa ini pers atau media massa menduduki posisi strategis untuk mengantarkan pesan-pesan politik kepada khalayak massa secara terorganisasi. Politikus yang mencalonkan diri untuk menjadi pejabat menggunakan secara luas berbagai media massa untuk tujuan persuasif. Pun setelah menjadi pejabat, media massa juga efektif untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dengan



warga negara (Nimmo, 1989: 244). Dan sebaliknya, berita politik menjadi media bagi anggota masyarakat atau pihak pers sendiri untuk menyampaikan pesan politik kepada pelaku politik, baik dukungan maupun kritik. Hal ini karena media massa secara prinsipil memegang amanat sebagai anjing penjaga (*watchdog*) yakni pemantau independen terhadap kekuasaan dan penyambung lidah yang tertindas (Kovach, 2006: 143).

Berita politik, sebagaimana media komunikasi politik lainnya, oleh pelaku komunikasi baik politikus maupun wartawan sendiri ditujukan bagi pembentukan opini publik (*public opinion*), sikap khalayak terhadap isu politik yang dikomunikasikan. Dalam rangka pembentukan opini publik ini, suatu pemberitaan dilakukan dalam tiga ranah kegiatan sekaligus, yaitu: menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*); melaksanakan strategi pengemasan berita (*framing strategies*); dan melakukan agenda media (*agenda setting function*).

Berita politik berkaitan dengan pembentukan opini maka pemakaian simbol-simbol politik dilakukan agar sesuai dengan opini yang hendak dikembangkan, demikian juga strategi pengemasan pesan melakukan seleksi fakta untuk mendukung opini tersebut. Adapun fungsi agenda *setting* adalah penentu bagi media dalam membentuk opini publik di tengah masyarakat (Hamad, 2004: 4).

Upaya membangun opini publik ini dengan sendirinya menjadikan pemberitaan politik berpotensi mengalami bias realitas. Realitas yang ditunjukkan oleh media sudah merupakan realitas bentukan atau realitas rekayasa yang dibuat dalam dapur redaksi yang dipenuhi dengan pesanan-pesanan internal dari jejaring elemen media seperti pemilik media (*own media organization*), jurnalis (*profession or craft*), situasi sosial-politik-budaya (*society*), dan khalayak (*the audience*) (McQuail, 1989:159).

Para jurnalis yang mencari, mengumpulkan bahan liputan dan menuliskannya dalam bentuk berita politik sering kali kesulitan untuk menjaga objektivitas pemberitaannya. Hal ini disebabkan baik oleh karena proses redaksi yang melibatkan 3 ranah kegiatan dalam dapur redaksi (*newsroom*), maupun pengaruh-pengaruh



dari luar ruang dapur redaksi yang menarik ulur antara idealisme dan pragmatisme, antara profesional dengan pesanan. *Newsroom* bukanlah suatu ruang yang hampa, netral, dan hanya menyalurkan informasi apa adanya, melainkan suatu proses yang rumit dan berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi proses terciptanya suatu berita. Shoemaker dan Reese yang dikutip oleh Sudiyo (2001: 7-10) menyebutkan lima faktor, yaitu *pertama*, faktor individual seperti latar belakang pendidikan, agama, gender, intres politik, dan sebagainya; *kedua*, rutinitas media yang mencakup mekanisme dan prosedur standar kajian berita oleh media; *ketiga*, level organisasi yakni komponen institusi media yang memiliki peran dan kepentingan dalam produksi berita; *keempat*, level ekstramedia yakni faktor luar media seperti narasumber, negara, iklan, pasar dan sebagainya; dan *kelima*, level ideologi berupa cara pandang dan kerangka berpikir serta sikap dalam menghadapi fenomena.

Di sinilah tantangan bagi wartawan untuk memegang prinsip dan etika pemberitaan sehingga mampu menjalankan fungsi pokoknya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan yang tepat dalam mengambil keputusan politiknya.

H. RELASI MEDIA DAN KEKUASAAN

Media dipandang sebagai spion dari kekuasaan negara, atau sebut saja sebagai aktor yang melayani negara (*servant of the state*). Kaitannya yang erat dengan kontrol dan sensor negara, dan pemahaman tentang bagaimana aspek media berfungsi dalam titik waktu tertentu, juga kecenderungannya untuk terlalu berpusat pada negara (*state-centric*). Media pada dasarnya memiliki karakter yang bermacam-macam dan jamak, terlihat dari kenyataan bahwa media cetak sering meliput tentang isu-isu politik. Seiring dengan kekuasaan negara yang semakin melemah di seluruh dunia, sensor dari negara menjadi semakin melemah pula. Upaya untuk memengaruhi muatan dan nada dari publikasi pemberitaan menjadi tidak selalu berkaitan dengan negara, namun oleh politisi



oposisi, petinggi militer, pihak publik, pelobi, perusahaan, dan kelompok non-pemerintah, dan pihak lain, semuanya terlibat di sini. Hal menarik untuk menjelaskan tentang konsep peran politik dari media adalah bab yang ditulis oleh pengamat Jepang, Susan Pharr, yang mengemukakan adanya 4 (empat) pandangan yang saling berlawanan, yaitu: *pertama*, media sebagai penonton (*spectator*); *kedua*, sebagai penjaga (*watchdog*); *ketiga*, sebagai pelayan (*servant*); dan *keempat*, sebagai penipu (*trickster*). Pharr memandang media sebagai penipu, sebuah kosakata yang dibuatnya sendiri. Menurutnya, penipu merupakan partisipan aktif dalam proses politik. Dampak utama dari peran penipu sebagai pembangun komunitas. Label penipu kemudian berubah menjadi kosa kata yang positif, yaitu mencerminkan perilaku media yang penuh dengan kebaikan (Pharr, 1996: 24-36).

Media menjadi perpanjangan tangan kepentingan penguasa, bahasa politik bermakna ganda untuk tujuan penghalusan maupun untuk kepentingan memperdayakan warga negara, keduanya adalah bagian dari politik hegemoni sebagai syarat untuk mengukuhkan kuasa penguasa. Kuasa bahasa melalui penggunaan media menjadi pilihan politiknya. Bahasa yang bermakna ganda yang hampir menguasai isi media massa menjadi alat meminggirkan dan mengapolitisasi warga untuk menjauh dari arena politik formal. Dengan tujuan melestarikan kuasa dari elite politik (pemegang kuasa). Perlawanan-perlawanan politik warga untuk menyuarakan aspirasi politiknya tetap tak merubah kondisi sistem politik represif saat itu. Fenomena dalam era transisi saat ini, media memiliki ruang yang lebih besar. Tetapi dibalik itu semua, ada keunikannya. Karena sistem politik Indonesia berada dalam pusaran globalisasi, eksistensi media tak luput dari apa yang ada dalam pendirian kaum hegemonian, menempatkan kebudayaan global yang bersifat tunggal sebagai watak kapitalisme yang monolitik (struktur modal kapitalistik), sehingga seluruh ekspresi kebudayaan termasuk ekspresi simboliknya mengacu pada ekspresi dominan atas nama pasar, dan media tidak berfungsi sebagai representasi maupun rekonstruksi realitas sosial politik, melainkan lebih dari itu.

Asumsi yang mendasari adalah, *pertama* media adalah sebuah



institusi dan aktor politik yang memiliki hak-hak. *Kedua*, media dapat memainkan berbagai peran politik, di antaranya mendukung proses transisi demokrasi, dan melakukan oposisi. Sebagaimana disinyalir oleh Cook, bahwa hal ini telah menjadi perhatian penting pada masyarakat Barat, di mana para jurnalis telah berhasil mendorong masyarakat untuk tidak melihat mereka sebagai aktor politik, sedangkan para pakar politik juga telah gagal untuk mengenali media sebagai sebuah institusi politik (Cook, 1998: 4). Jika memercayai media sebagai aktor politik, maka peran macam apa yang dimainkannya? Dalam negara berkembang seperti Indonesia, pemusatan peranan politik media telah diakui. negara telah sering menekankan pentingnya pers dalam proses *nation building*.

Informasi yang disajikan televisi yang kemudian menghasilkan isi sajian media lebih ditentukan oleh para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini selalu terus-menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Sehingga yang perlu didiskusikan dalam kajian ini, bukan bagaimana isi sajian acara televisi memengaruhi *audience*-nya. Namun, kajian ini lebih memahami praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika mengakses dan menegosiasikan berbagai kepentingannya berkaitan dengan sajian acara televisi tersebut.

Untuk itulah, pendekatan yang lebih memusatkan perhatian pada subjek pelaku tindakan menurut peneliti lebih menentukan, mengarahkan, dan menciptakan proses komunikasi tersebut. Beniger dan Gusek (1995: 217-248) menyebutkan bahwa pengkajian terhadap perkembangan media saat ini telah mengalami pergeseran. Keberadaan media terutama televisi saat ini tidak lagi merupakan hasil dari suatu sistem monolitik yang seragam. Bungin (2006) juga mengatakan bahwa pendekatan behavioral lebih memadai untuk mengkaji perkembangan media saat ini. Ia berkembang dari pendekatan interaksionisme simbolik yang menganggap bahwa struktur sosial tercipta dari interaksi, dan pengetahuan dapat ditemukan melalui metode interpretasi.

Tarik-menarik antara aturan normatif dan pragmatik bergerak dari satu situasi ke situasi lain secara terus-menerus. Gerak situasi



tersebut bermakna jika ditafsirkan dan didefinisikan. Dan, proses penafsiran tersebut menjadi perantara antara kecenderungan bertindak dengan tindakan itu sendiri, jika kemudian di antara para pelaku yang terlibat, mendefinisikan tindakannya secara berbeda-beda dalam tindakan sosialnya karena perbedaan posisi mereka dalam situasi tersebut. Sebaliknya, jika di antara para pelaku mampu mendefinisikan tindakannya dalam situasi yang sama, maka hal itu lebih disebabkan adanya persamaan penafsiran, bukan karena struktur organisasi tersebut mampu menentukan dan mengatur tindakan para pelaku (Goffman, 1974).

Sementara menurut Bourdieu (1977), tarik-menarik antara pengetahuan dengan tindak sosial merupakan kegiatan reflektif dan reproduktif. Ia merupakan habitus yang bekerja, baik antara relasi-relasi sosial yang objektif dan interpretasi-interpretasi subjektif, baik antara struktur kognitif (ide) dan realitas sosial (tindakan), maupun antara struktural maupun kultural. Sebab habitus, menurut Bourdieu (1977), merupakan struktur subjektif atau skema-skema interpretatif yang bekerja secara tersirat yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial. Habitus merupakan disposisi yang dapat berubah-ubah berdasarkan situasi yang dihadapi, dan membuat setiap pelaku bereaksi secara efisien dalam semua aspek kehidupannya, yang bekerja tanpa disadari dan nonreflektif (Bourdieu, 1984).

Tersajikannya sebuah acara televisi tersebut pada dasarnya melibatkan kepentingan sejumlah institusi. Sebut saja, rumah produksi, lembaga survei penonton, biro iklan, atau perusahaan yang ingin mempromosikan merek dagangannya. Bahkan, Partai Politik, ormas, organisasi keagamaan yang mengatasmakan mewakili *audience*, juga berkepentingan merespons program acara televisi tersebut. Untuk itulah, Fairclough (1995) menyebut proses tersajinya program acara televisi ini sebagai "*hegemonic struggle*" (pertarungan hegemoni), sedangkan Fiske (1987) mengistilahkannya sebagai "*an arena for struggle for meaning*" (arena pertarungan makna), juga Littlejohn (1996) menyebutnya sebagai



“*a struggle among ideologies*” (sebuah pertarungan di antara ideologi).

Media penyiaran televisi pada dasarnya merupakan sumber pengetahuan populer bagi kita untuk saling berhubungan dalam wilayah yang tidak terbatas. televisi menjadi bagian dari, “prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial yang kita gunakan untuk memersepsi ‘realitas’ kehidupan orang lain, dan secara imajiner mengkonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam “keseluruhan dunia” yang masuk akal bagi kita” (Hall, 1977: 140).

Demikian juga menurut Graeme Turner (1991:128-129), sajian acara televisi pada dasarnya mengakomodasi praktik sosial, yang senantiasa memproduksi representasi realitas sosial. Sebagai sajian acara televisi mampu memproduksi representasi realitas sosial, maka ia telah melibatkan interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku. Interaksi dan negosiasi itu, bekerja melalui tiga tahap, yakni, tahap pra-penayangan, penayangan, maupun pasca-penayangan. Pada tahap pra-penayangan misalnya, melibatkan rumah produksi. Dalam rumah produksi ini di dalamnya terdapat para pelaku yang masing-masing mempunyai kepentingan, seperti pemimpin redaksi, produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, koordinator liputan, bagian dokumentasi, bagian editor, bagian visual dan *quality control*, sekretaris redaksi dan tim peliput berita, bahkan juga narasumber berita. Baik pelaku yang mewakili rumah produksi maupun narasumber, pada dasarnya juga mempunyai kepentingan masing-masing.

Adapun pada tahap pasca-penayangan, juga melibatkan kepentingan sejumlah institusi dan individu. Sebut saja, Partai Politik, organisasi masyarakat, organisasi keagamaan, atau lainnya. Dari sinilah, proses tarik-menarik kepentingan baik politik, ekonomi, maupun kepentingan yang lain di antara para pelaku tindakan yang memproduksi dan yang merespons sajian acara televisi terlihat. Proses tarik-menarik kepentingan tersebut bisa berbentuk kerja sama atau bahkan berupa konflik (McQuail, 2000).

Tarik-menarik kepentingan itulah yang membentuk politik



informasi media televisi. Katakanlah, ketika isi siaran televisi di antaranya berupa tayangan program berita dikuasai pemegang ekonomi politik informasi (*political-economy of information*), maka informasi menjadi alat kepentingan para subjek pelaku media untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Para penguasa ekonomi ini kemudian berperan menjadi perumus realitas (*definer of reality*). Artinya, ideologi atau kepentingan para subjek pelaku media menelusup melalui tayangan yang diproduksi dan direproduksi. Apalagi, tayangan yang diproduksi dan direproduksi stasiun televisi tersebut merupakan salah satu teks utama televisi. Sebagai salah satu teks, tayangan televisi bukan hasil rangkaian realitas, melainkan representasi yang terseleksi dan terkonstruksi serta menjadi bagian yang turut membentuk realitas (Barker, 2000; Bennet, 1982; Berger dan Luckman, 1990; dan Piliang, 2005).

Terseleksi dan terkonstruksinya realitas tersebut, ditentukan oleh pengetahuan dan tindakan para subjek pelaku tindakan yang terlibat dalam media. Dengan demikian, kenyataan subjektif yang berasal dari pengetahuan dan tindakan subjek pelaku media lebih mewarnai sajian acara televisi. Di sisi lain, para pelaku media secara subjektif juga dapat mengubah kategori persepsi dan apresiasi yang mengendalikan berbagai pandangannya tentang realitas sosial melalui tayangan acara televisi tersebut (Severin & Tankard, 2005 dan Kottak, 1990).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tersajikannya program pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 pada dasarnya lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku dalam rangka berinteraksi dan bernegosiasi dengan pelaku yang lain. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, sejumlah pelaku melalui relasi-relasi yang ada bersaing, berjuang, dan saling mengalahkan, yang secara langsung maupun tak langsung menandai bekerja dan berkontestasinya kekuasaan. Istilah kekuasaan dalam hal ini secara sederhana bisa diartikan sebagai kemampuan individu atau institusi untuk mengendalikan, memengaruhi, dan membuat pelaku yang lain melakukan sesuatu (Saifuddin, 2005: 360-361). Atau dengan kata lain, bekerja dan berkontestasinya kekuasaan



dalam hal ini tidak dilihat sebagai gambaran yang menampilkan para kontestan dalam konstelasi yang statis (Pradipto, 2007). Ia lebih dilihat sebagai proses interaksi dan negosiasi yang di dalamnya kekuasaan bekerja dan berpengaruh dalam konteks tertentu.

Kajian ini ingin melihat proses bekerjanya kekuasaan dalam sajian acara televisi berupa pemberitaan. Seperti yang telah diuraikan di atas, sajian acara televisi program pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 pada dasarnya memuat makna kultural yang secara subjektif ditandai oleh pengetahuan dan tindakan para pelaku yang terlibat. Pengetahuan dipahami sebagai representasi gagasan (*ide*) para pelaku, sedangkan bentuk-bentuk tindakan dapat dilihat melalui interaksi dan negosiasi (*praktik-praktik sosial*) para pelaku. Sebagai representasi gagasan para pelaku, maka pengetahuan tidak bersifat universal, selalu mengambil perspektif, berubah-ubah, dan terikat dalam rezim-rezim kekuasaan (Barker, 2003). Adapun menyangkut proses pembentukannya, pengetahuan bekerja ketika interaksi dan negosiasi para pelaku diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus. Atau dengan kata lain, proses pembentukan pengetahuan lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku yang terpol. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, kemudian bisa ditemukan cara bekerjanya kekuasaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bekerjanya kekuasaan lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dalam rangka proses pembentukan pengetahuan masing-masing. Dalam proses pembentukan pengetahuan yang ditandai oleh praktik-praktik sosial tersebut, sejumlah pelaku berkontestasi dan mengekspresikan tindakannya dalam bentuk saling mendukung, saling berjuang, saling bersaing, dan bahkan saling menghancurkan (Foucault, 2000). Maka, berkaitan dengan istilah kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi pada dasarnya menunjuk pada penggambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan di antara para pelaku dalam rangka proses pembentukan pengetahuan tentang suatu sajian acara televisi.

Seperti yang telah disinggung terdahulu, kajian ini lebih cen-



derung untuk melihat kekuasaan sebagai relasi yang menyebar dan bergerak di antara sejumlah posisi. Sebagai konsekuensi bahwa kekuasaan bekerja berdasarkan relasi yang terorganisasi, maka kekuasaan dipahami sebagai sesuatu gambaran jalinan yang tidak tunggal, tidak homogen, dan tidak utuh. Ia merupakan jalinan yang kompleks di antara sejumlah interaksi dan peristiwa yang menjadi “perantara” kekuasaan tersebut.

Kekuasaan dipahami sebagai proses pembentukan pengetahuan yang memproduksi suatu wacana (diskursus), bekerja melalui praktik-praktik sosial dalam ruang lingkup tertentu di mana terdapat sejumlah posisi yang secara strategis saling berkaitan dan saling berkontestasi. Kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi, pada dasarnya menunjuk pada penggambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan saling menghancurkan dari sejumlah pelaku dalam sajian acara televisi. Kontestasi juga dapat dipahami sebagai bekerjanya kekuasaan di antara posisi-posisi yang berperan bagi tersajikannya program tayangan. Relasi-relasi antar-posisi yang kemudian menandai bekerjanya kekuasaan dapat dikembalikan pada para pelaku yang menduduki posisi-posisi tersebut. Mereka kemudian dapat diposisikan sebagai subjek yang melakukan tindakan dan menjadi representasi dari posisi-posisi yang terlibat secara terus-menerus dalam relasi-relasi sosial yang memproduksi dan mereproduksi sajian acara televisi. Yaitu, relasi-relasi di antara rumah produksi, stasiun televisi, pemasang iklan, penyurvei penonton, dan pemegang regulasi siaran televisi.

Berkaitan dengan bekerjanya kekuasaan dalam proses tersajikannya program pemberitaan Pilkada DKI Jakarta, meliputi (1) ekspresi kekuasaan melalui teknologi pengaturan, (2) kekuasaan sebagai proses pembentukan pengetahuan, dan (3) kekuasaan sebagai produksi wacana yang dijadikan politik pemberitaan media dan menandai reproduksi kekuasaan. Diskusi ketiga hal tersebut adalah untuk menandai bahwa kekuasaan bersifat produktif. Sifat produktif tersebut tecermin dari konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku yang tercipta melalui

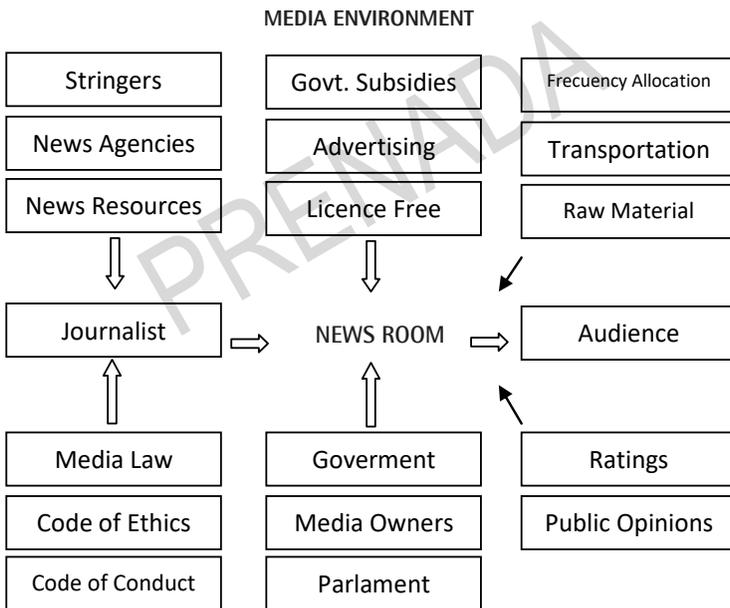


praktik-praktik sosial membentuk relasi-relasi antara satu pelaku dengan pelaku yang lain.

I. JURNALISTIK DALAM RUANG REDAKSI BERITA

Ishadi SK (2014:4) memberi gambaran adanya perubahan media yang membuat visi, misi, struktur, dan prosedur operasional di ruang redaksi berita berubah secara signifikan. Matriks berikut menggambarkan posisi ruang redaksi berita dalam konstelasi pengaruh eksternal dan ketergantungan yang berakibat dalam proses produksi dan sistem produksi berita di ruang redaksi berita media cetak, radio, dan televisi.

SKEMA 2.1. LINGKUNGAN RUANG REDAKSI MEDIA



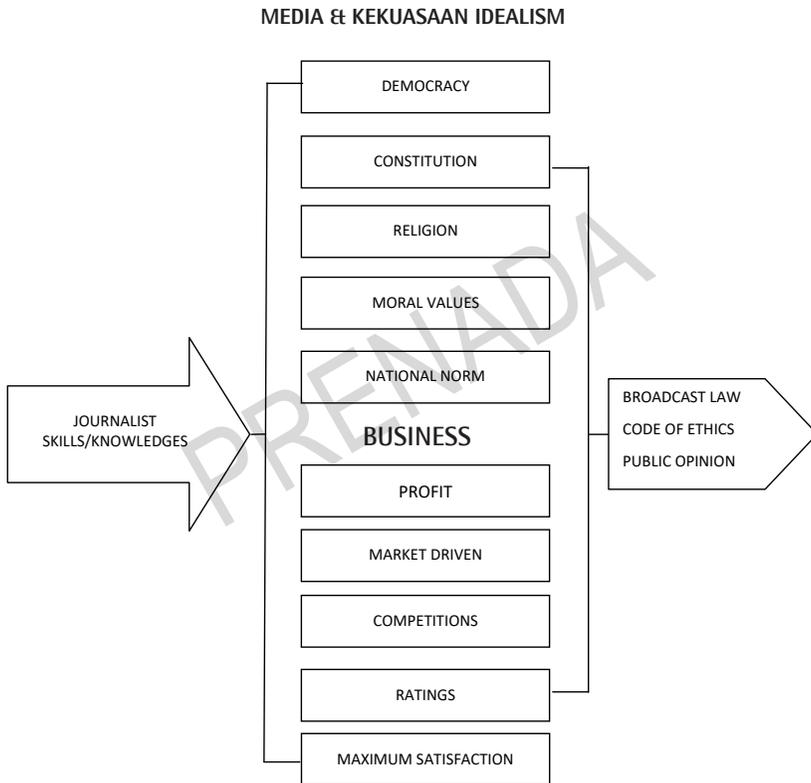
Sumber: Ishadi SK. 1997.

Tergambar betapa jurnalis dalam proses produksi di ruang redaksi berita secara langsung dipengaruhi oleh dua komponen besar. Komponen pertama, pemasok berita membantu jurnalis memperoleh berita serta memasok berita yang ditemukannya



sendiri dari kantor berita, internet, *stringer*, maupun agen berita yang lain. Komponen kedua adalah norma dan peraturan perundangan. Sementara itu dalam memproduksi berita di ruang redaksi berita, jurnalis secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh berbagai institusi serta agensi yang terdiri atas kelompok pemilik media sekaligus pemberi bantuan kapital maupun *operation and production cost*.

SKEMA 2.2. RELASI MEDIA DAN KEKUASAAN



Sumber : Ishadi SK, 1998.

Pada prinsipnya ruang redaksi berita sangat tergantung pada lembaga-lembaga yang menguasai *hardware* untuk penyampaian produk berita, seperti transmisi untuk radio dan televisi, transportasi untuk media cetak dan agen-agen penjualan koran serta majalah. Ruang berita sendiri sangat memelihara hubungan de-



ngan khalayaknya melalui biro iklan, pemasang iklan, dan lembaga pendapat umum (Ishadi SK, 2014: 5).

Pada akhirnya jurnalis sekarang ini harus bekerja dalam dua tekanan yang saling bertentangan secara kuat. Di satu sisi adalah tekanan hati nurani yang tecermin dalam semangat idealisme. Semangat inilah yang mendorong untuk menyampaikan fakta secara jujur dan objektif. Tekanan satunya adalah kenyataan bahwa media adalah entitas bisnis serta industri yang tergantung pada semangat bisnis yang kuat. Semangat bisnis mendorongnya untuk menyusun agenda dan mengonstruksi sedemikian rupa realitas yang diperolehnya sehingga menarik untuk ditawarkan ke pasar (*market driven orientation*). Belum lagi media juga sering kali terintervensi dengan kepentingan politik pragmatis dengan meleburkan diri dalam arus kekuasaan di partai politik. Tak jarang pemilik media juga sekaligus elite partai politik bahkan dalam posisi pucuk pimpinan sebuah partai politik.

Jika dikaitkan dengan kajian ini, maka jelas bahwa pencitraan Partai Politik yang dilakukan melalui pemberitaan yang ada di media televisi, merupakan langkah strategis untuk bisa menjadikan Partai Politik maupun pasangan calon dalam pilkada yang bersangkutan masuk dalam isu-isu strategis seperti yang diberitakan oleh media. Artinya, semakin banyak ditampilkan berita-berita bagus tentang suatu partai politik semakin dekat partai-partai politik tersebut pada para pemilihnya. Permasalahannya adalah tinggal bagaimana mengemas isu atau aktivitas partai politik hingga dibicarakan atau menjadi *agenda setting* dari media massa. Hal tersebut menjadi lebih mudah, jika partai politik tersebut punya akses kepemilikan pada media massa, termasuk stasiun televisi swasta nasional.

J. WACANA MEDIA, IDEOLOGI DAN HEGEMONI

Dalam penjelasan sebelumnya, media selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu.



Pendapat Golding dan Murdock (Currant dan Guravitch ed., 1991) menunjukkan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi dan sistem produksi teks. Kerangka teoretis semacam ini adalah kerangka teoretis yang senada dikembangkan oleh Norman Fairclough. Perbedaan analisis Golding dan Murdock jika dibandingkan dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough terletak pada wilayah analisis teks, produksi dan sistem produksi sebagai kajian tersendiri. Fairclough mempunyai kerangka teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Dari konteks perspektif analisis di atas maka teks ditafsirkan.

Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan alternasi atau peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif (teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya) dengan tatanan wacana (genre dan jenis pewacanaan).

Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan sistem produksi. Fairclough melihat bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks.

Wacana untuk sistem produksi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut pandang macam apa. Oleh sebab itu, wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih



ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktik wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pemaduan genre dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan sistem produksi teks. Selain itu, analisis ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Pemaknaan dan makna tidak *an sich* ada dalam teks atau wacana itu sendiri (John Fiske, 1988: 143-144). Hal ini bisa dijelaskan bahwa ketika kita membaca teks, maka makna tidak kita temukan dalam teks yang bersangkutan. Yang kita temukan adalah pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru mendapat makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi kultural di mana berita tersebut hadir. Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh para awak media, dalam hal ini oleh para wartawan. Itu berarti bahwa para awak media menempatkan peristiwa ke dalam peta makna. Identifikasi sosial, kategorisasi, dan kontekstualisasi dari peristiwa adalah proses penting di mana peristiwa itu dibuat bermakna bagi khalayak.

Maka tidak mengherankan bahwa para awak media dalam konteks pemberitaan teks media selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman awak media terhadap suatu proses produksi media sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan peta ideologi pada setiap awak media, dalam hal ini adalah wartawan.

Dalam konteks ini, menarik apabila menyimak pendapat Daniel Hallin mengenai peta ideologi dalam seluruh konstelasi pemahaman suatu teks. Dia berpendapat bahwa dunia jurnalis dibagi dalam tiga bidang ideologi, yaitu bidang penyimpangan, bidang kontroversi dan bidang konsensus. Bidang-bidang dalam pemetaan ideologis ini memengaruhi bagaimana para awak media dan media massa membingkai dan menyeleksi suatu peristiwa untuk dijadikan berita media. Dalam konteks pemetaan ideologis tersebut juga dapat terlihat proses dinamika perilaku dan realitas yang sama bisa dijelaskan secara berbeda. Hal tersebut



bisa dilakukan karena realitas yang sama tersebut dijelaskan dalam kerangka yang berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna diproduksi dalam situasi yang dinamis. Pembaca dan pembuat makna yang mencoba untuk memaknai suatu teks tertentu terjalin dalam lingkaran relasi dengan sistem nilai yang lebih besar. Sistem nilai yang lebih besar itu adalah ideologi.

Istilah ideologi sendiri adalah istilah yang banyak dipakai atau digunakan khususnya dalam lingkungan ilmu sosial. Hanya memang ironinya adalah terminologi ideologi menjadi istilah yang mempunyai ketidakjelasan arti. Hanya memang dalam perdebatan ilmu sosial kontemporer, debat ideologi banyak mengambil wacana yang dikembangkan oleh Gramsci. Gramsci menyatakan adanya 2 wilayah analisis yang bisa difungsikan sebagai sarana evaluatif hubungan antagonistik antara kaum borjuis dengan kelas pekerja. Hubungan antagonistik klasik ini pada akhirnya menjadi penentu pandangan analisa kultur dan ideologi yang diletakkan dalam perspektif teori Marxis kritis. Tradisi awal Marxisme melihat bahwa hubungan kultural dan ideologi antara kelas dominan dengan kelas subordinat bukan menjadi hal yang pokok. Tradisi Marxis awal lebih melihat perjuangan untuk “hegemoni” moral, kultur, intelektual dan kepemimpinan politik.

Secara umum dapat dikatakan bahwa ideologi mempunyai dua pengertian yang berbeda. Pengertian dalam tataran positif menyatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas pandangan dunia (*world-view, weltanschauung*) yang menyatakan sistem nilai kelompok atau komunitas sosial tertentu untuk melegitimasi kepentingannya. Sementara itu, pengertian dalam tataran negatif menyatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Dalam arti, bahwa ideologi merupakan sarana manipulatif dan *deceptive* pemahaman manusia mengenai realitas sosial (Karl Mannheim, 1991).

Dalam perkembangan ilmu sosial, terminologi ideologi mengalami banyak pemaknaan. Tapi secara ringkas, ideologi dapat dilihat dalam tiga ranah acuan pokok. *Pertama*, ideologi sebagai realitas yang bermakna netral. Artinya, ideologi dimaknai sebagai keseluruhan sistem berpikir, nilai dan sikap dasar rohani suatu



kelompok sosial dan komunitas kebudayaan tertentu.

Kedua, ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Pengertian ideologi sebagai kesadaran palsu menyatakan bahwa ideologi merupakan sistem berpikir yang sudah terdistorsi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Ideologi dalam pengertian ini adalah sarana kelas atau kelompok sosial tertentu untuk mensahkan atau melegitimasi asal-sumber dan praksis kekuasaan secara tidak wajar. Dalam pengertian ini, makna ideologi justru bernilai negatif. Artinya, ideologi merupakan perangkat *claim* yang tidak wajar atau sebuah teori yang tidak berorientasi pada nilai kebenaran, melainkan sudah mengambil sikap berpihak pada kepentingan tertentu.

Ketiga, ideologi sebagai sistem keyakinan yang tidak rasional. Artinya, bahwa ideologi merupakan hanya sekadar rangkaian sistem kepercayaan dan keyakinan subjektif (*belief system*). Konsekuensinya adalah ideologi tidak membuka kemungkinan pertanggungjawaban rasional dan objektif (Magnis, 1992: 230-231).

Sementara itu, kita bisa melihat ideologi mempunyai tiga ragam perwujudannya. *Pertama*, ideologi dalam arti penuh. Ragam ideologi dalam arti penuh bermakna bahwa ideologi merupakan ajaran, pandangan dunia, filsafat sejarah yang memerlukan tujuan-tujuan dan norma sosial politik—yang diklaim sebagai kebenaran mutlak yang tidak boleh dipertanyakan lagi serta sekaligus sudah mapan dan harus dituruti secara penuh—paripurna. Ideologi arti penuh berarti ideologi yang mempunyai status moral absolut dan menuntut ketaatan mutlak. Ragam ideologi tertutup ini diambil dari konsiderasi elite yang harus dipacu, dipropaganda dan dipublikasikan (Franz Magnis, 2000: 232-235).

Ragam selanjutnya adalah ragam ideologi yang terbuka. Ideologi terbuka lebih merupakan cita-cita etika politik yang terbuka pada pluralitas operasionalisasi tindakkonkretnya. Justru cita-cita atau nilai tersebut menjamin kebebasan masyarakat untuk melaksanakan cita-cita tersebut. Dalam ideologi terbuka, cita-cita dilaksanakan tanpa ada paksaan.

Terakhir, ideologi implisit. Ideologi implisit adalah keyakinan atau sistem nilai hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat



yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun implisit, ideologi tersebut diyakini dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, merasa, berpikir bahkan bermasyarakat.

Tetapi hal penting dalam pembahasan tulisan ini adalah konsep ideologi yang dikemukakan oleh Louis Althusser. Althusser melihat ideologi sebagai dialektika yang dicirikan dengan kekuasaan yang dominan (Eriyanto, 2001:98). Ideologi dalam perspektif ini dilihat secara lebih jauh. Ideologi dilihat sebagai praksis sosial. Argumentasi ideologi sebagai praksis didasarkan pada asumsi bahwa negara mempunyai dua hakiki yang tidak terpisahkan, yaitu represif dan ideologis. Dua hakikat ini berkaitan erat dengan cara keberadaan negara sebagai alat perjuangan kelas.

Bahasan penting lainnya dalam tema ideologi Althusser adalah soal subjek. Ideologi membutuhkan subjek. Subjek membutuhkan ideologi. Ideologi merupakan hasil rumusan dari subjek-subjek tertentu. Keberlakuan nilai ideologi menuntut adanya subjek-subjek pelaku.

Tidak dapat dimungkiri bahwa ideologi menciptakan subjek. Artinya, bahwa ideologi menempatkan individu bukan hanya dalam posisi dalam relasi sosial tapi juga hubungan antara individu dengan relasi sosial tersebut (Diane Mac Donell, 1987: 37). Dalam hal ini, Stuart Hal juga mencoba memberikan makna ideologi sebagai sebuah kesatuan interpretatif. *Pertama*, ideologi tidak terdiri dari konsep yang terpisah dan terisolasi secara sosial. Ideologi mengartikulasikan elemen atau unsur yang berbeda menuju perbedaan makna. *Kedua*, statuta ideologis selalu dibuat secara individual tapi ideologi sendiri tidak selalu produk kesadaran individual. Hal ini berarti bahwa ideologi sudah ada sebelum individu ada. Ideologi bersifat aktif dalam masyarakat. Proses transformasi ideologi merupakan proses kolektif. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. *Ketiga*, ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis.



K. PARADIGMA KRITIS

Paradigma kritis pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi kajiannya. Fakta menyatakan bahwa paradigma kritis yang diinspirasi dari teori kritis tidak bisa melepaskan diri dari warisan Marxisme dalam seluruh filosofi pengetahuannya. Teori kritis pada satu pihak merupakan salah satu aliran ilmu sosial yang berbasis pada ide-ide Karl Marx dan Engels (Denzin, 2000: 279-280).

Pengaruh idea Marxisme-neo Marxisme dan teori kritis memengaruhi filsafat pengetahuan dari paradigma kritis. Asumsi realitas yang dikemukakan oleh paradigma adalah asumsi realitas yang tidak netral, namun dipengaruhi dan terikat oleh nilai serta kekuatan ekonomi, politik, dan sosial. Oleh sebab itu, proyek utama dari paradigma kritis adalah pembebasan nilai dominasi dari kelompok yang ditindas. Hal ini memengaruhi bagaimana paradigma kritis mencoba membedah realitas dalam kajian ilmiah, termasuk di dalamnya kajian atau analisis kritis tentang teks media. Ada beberapa karakteristik utama dalam seluruh filsafat pengetahuan paradigma kritis yang bisa dilihat secara jelas.

Ciri pertama adalah ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas. Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik, dan ekonomi. Dalam pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial (Eriyanto, 2001: 3-46).

Ciri kedua adalah ciri tujuan kajian paradigma kritis. Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Dengan demikian tujuan kajian paradigma kritis adalah mengubah dunia yang tidak seimbang. Dengan demikian, seorang peneliti dalam paradigma kritis mungkin sangat terlibat dalam proses negasi relasi sosial yang nyata, membongkar mitos, menunjukkan bagaimana seharusnya dunia berada (Newman, 2000: 75-87; Denzin, 2000: 163-186).



Ciri ketiga adalah ciri titik perhatian kajian paradigma kritis. Titik perhatian kajian paradigma kritis mengandaikan realitas yang dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Ini berarti bahwa ada hubungan yang erat antara peneliti dengan objek yang diteliti. Setidaknya peneliti ditempatkan dalam situasi bahwa ini menjadi aktivis, pembela atau aktor intelektual di balik proses transformasi sosial. Dari proses tersebut, dapat dikatakan bahwa etika dan pilihan moral bahkan suatu keberpihakan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari analisis kajian yang dibuat.

Karakteristik keempat dari paradigma kritis adalah pendasaran diri paradigma kritis mengenai cara dan metodologi kajiannya. Paradigma kritis dalam hal ini menekankan penafsiran peneliti pada objek kajiannya. Hal ini berarti ada proses dialogal dalam seluruh kajian kritis. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan terjadi.

Dengan demikian, karakteristik keempat ini menempatkan penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap gejala, dalam hal ini media massa berikut teks yang diproduksinya. Maka, dalam paradigma kritis, kajian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000: 63-87).

Dalam konteks karakteristik yang keempat ini, kajian paradigma kritis mengutamakan juga analisis yang menyeluruh, kontekstual dan multilevel. Hal ini berarti bahwa kajian kritis menekankan soal *historical situatedness* dalam seluruh kejadian sosial yang ada (Denzin, 2000: 170).

Perkembangan teori kritis semakin jelas ketika sekolah Frankfurt menjadi motor penggerak teori tersebut. Selain bahwa sekolah Frankfurt bersentuhan dengan perkembangan ilmu sosial kritis pada waktu itu, sekolah tersebut juga merefleksikan peran media massa pada masyarakat waktu itu. Tentu saja, konteks Jerman pada waktu itu juga sangat dipengaruhi oleh sejarah Jerman pada waktu pemerintahan Hitler (Nazi).

Dalam perkembangan selanjutnya, sekolah Frankfurt juga menyatakan bahwa ternyata media bisa menjadi alat pemerintah



untuk mengontrol publik, dalam arti tertentu media bisa menjadi bagian dari *ideological state apparatus* (Littlejohn, 2002: 213). Dalam hal tertentu, media bukan adalah realitas yang netral dan bebas kepentingan, tetapi media massa justru menjadi realitas yang rentan dikuasai oleh kelompok yang lebih dominan dan berkuasa (Rogers, 1994: 102-125).

Asumsi dasar dalam paradigma kritis berkaitan dengan ketegangan di atas adalah keyakinan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Ini berarti paradigma kritis melihat adanya “realitas” di balik kontrol komunikasi masyarakat. Masalahnya siapa yang mempunyai kekuatan kontrol tersebut? Mengapa mengontrol? Ada kepentingan apa? Dengan beberapa kalimat pertanyaan itu, terlihat bahwa teori kritis melihat adanya proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat. Hal ini menyatakan bahwa proses penyebaran dan aktivitas komunikasi massa juga sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan.

Proses pemberitaan tidak bisa dipisahkan dengan proses politik yang berlangsung dan akumulasi modal yang dimanfaatkan sebagai sumber daya. Ini merupakan proses *interplay*, di mana proses ekonomi politik dalam media membentuk dan dibentuk melalui proses produksi, distribusi dan sistem produksi media itu. Ini berarti bahwa apa yang terlihat pada permukaan realitas belum tentu menjawab masalah yang ada. Apa yang tampak dari permukaan harian belum tentu mewakili kebenaran realitas itu sendiri. Teori kritis pada akhirnya selalu mengajarkan kecurigaan dan cenderung selalu mempertanyakan realitas yang ditemui, termasuk di dalamnya teks media itu sendiri.

Paradigma kritis tidak cukup puas pada jawaban, pola, struktur, simbol dan makna yang tersedia. Perlu ada pemaknaan yang lebih komprehensif dan kritis atas media yang ada. Beberapa keyakinan teori kritis menjadi acuan awal pemahaman kita terhadap studi teks media dalam konteks paradigma kritis.

Teori kritis melihat bahwa media tidak lepas kepentingan, terutama sarat kepentingan kaum pemilik modal, negara atau ke-



lompok yang menindas lainnya. Dalam artian ini, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Konsekuensi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat pada dirinya bias atau terdistorsi.

Selanjutnya, teorikritis melihat bahwa media adalah pembentuk kesadaran. Representasi yang dilakukan oleh media dalam sebuah struktur masyarakat lebih dipahami sebagai media yang mampu memberikan konteks pengaruh kesadaran (*manufactured consent*). Dengan demikian, media menjadi pengaruh untuk mereproduksi dan mendefinisikan status atau memapankan keabsahan struktur tertentu. Inilah sebabnya, media dalam kapasitasnya sebagai agen sosial sering mengandaikan juga praksis sosial dan politik.

Pendefinisian dan reproduksi realitas yang dihasilkan oleh media massa tidak hanya dilihat sebagai akumulasi fakta atau realitas itu sendiri. Reproduksi realitas melalui media merupakan representasi tarik ulur ideologi atau sistem nilai yang mempunyai kepentingan yang berbeda satu sama lain. Dalam hal ini, media tidak hanya memainkan perannya hanya sekadar instrumen pasif yang tidak dinamis dalam proses rekonstruksi budaya tapi media massa tetap menjadi realitas sosial yang dinamis.

Reproduksi realitas dalam media pada dasarnya dan umumnya sangat dipengaruhi oleh bahasa (Littlejohn, 2002:210-211), simbolisasi pemaknaan dan politik penandaan. Bahasa di samping sebagai realitas sosial, tetap bisa dilihat sebagai sebuah sistem penandaan. Sistem penandaan dalam arti bahwa bahasa atau suatu realitas yang ingin menandai realitas lainnya (peristiwa atau pengalaman hidup manusia).

Dengan demikian, sebuah realitas dapat ditandai secara berbeda pada peristiwa yang sama. Atau, dapat dikatakan bahwa pemaknaan yang tidak sama bisa dilekatkan kepada peristiwa yang sama. Masalah terjadi ketika suatu makna yang ditafsirkan dan dikonstruksi ulang oleh kelompok tertentu dari peristiwa yang sama tersebut cenderung mendominasi penafsiran. Bagaimana mungkin sebuah makna tertentu bisa lebih unggul dan lebih diterima dibandingkan pemaknaan lainnya?

Mengapa pemaknaan lain di luar pemaknaan yang sudah



ditentukan justru dimarginalisasikan? Dengan kata lain, bahwa sesungguhnya ketika kita melihat proses bahasa dan pemaknaan, sebetulnya kita juga melihat ranah atau wilayah pertarungan sosial (Stuart Hall, 1982: 80). Pertarungan sosial tersebut lebih konkret terbentuk dalam sebuah wacana serta terartikulasikan dalam proses pembentukan dan praksis bahasa.

Kedua, bahasa dalam konteks wacana terutama dalam konteks wacana komunikasi-sebetulnya mencakup pengiriman pesan dari sistem saraf satu orang kepada yang lain, dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna sama dengan yang ada dalam benak si pengirim (Tubs & Moss, 1994: 66). Pesan verbal selalu memakai kata. Kata selalu merujuk pada keberadaan sebuah bahasa. Ini berarti kita sepakat bahwa kita menggunakan simbol bahasa dalam aktivitas komunikasi.

Dalam perkembangan ilmu komunikasi modern, bahasa adalah kombinasi kata yang diatur dan dikelola secara sistematis dan logis sehingga bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, kata merupakan bagian integral dari keseluruhan simbol yang dibuat oleh suatu kelompok tertentu. Jadi, kata selalu bersifat simbolik. Simbol dapat diartikan sebagai realitas yang mewakili atau merepresentasikan idea, pikiran, gagasan, perasaan, benda atau tindak manusia yang dilakukan secara arbitrer, konvensional dan representatif-intrepretif. Oleh sebab itu, tidak ada hubungan yang berlaku secara alamiah dan selalu bersifat koresponden antara simbol dengan realitas yang disimbolkan.

Ketiga, politik penandaan lebih banyak bermakna pada soal bagaimana praksis sosial pembentukan makna, kontrol dan penentuan suatu makna tertentu. Peran media massa dalam praksis sosial penentuan tanda dan makna tidak melepaskan diri dari proses kompetisi ideologi. Relasi dominasi dan kompetisi ideologis tidak hanya berproses pada tataran aparatur kelompok dominan saja tapi juga melalui produksi dan reproduksi kekuasaan yang berada dalam ruang budaya tempat di mana makna hidup disusun. Pada proses inilah, terungkap bahwa produksi-konstruksi realitas menghubungkan dimensi politik wacana dengan dimensi politik ruang (M.Shapiro, 1992: 1-6). Hal ini disebabkan bahwa hanya dalam



ruang tertentu saja praksis wacana yang lahir dari sejarah dominasi dan kompetisi kultur yang panjang hingga dimenangkannya kompetisi oleh kekuatan paling dominan dan hegemonis yang pada gilirannya menentukan rekayasa politik wacana.

Dapat dikatakan bahwa pendekatan kritis pada dasarnya banyak dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx. Dan bisa dikatakan bahwa gagasan-gagasan pemikiran Marx ini merupakan gerakan Post Pencerahan, kebalikan dari zaman Pencerahan di abad ke-18 yang dipandang titik kluminasi rasionalisme barat yang yakin dengan individualisme dan kebebasan universal (*positivisme*).

Max Horkheimer dan rekan-rekannya di Mazhab Frankfurt menjadikan pemikiran Marx sebagai landasan mereka dalam mengkaji gejala, kasus dan permasalahan yang ada di masyarakat. Mereka dapat dikatakan sebagai pengintepretasi pemikiran Marx dan sedikit memodifikasinya sesuai dengan kajian mereka. Karena Marx sendiri misalnya tidak menyinggung secara langsung atau barangkali sedikit membahas bagaimana peran dan posisi media massa dan ranah komunikasi secara langsung.

Selain Horkheimer, banyak lagi para pendiri pendekatan kritis ini. Misalnya Antonio Gramsci yang terkenal dengan istilah "Hegemoni"-nya yang menunjuk pada sebuah konsep yang melihat bahwa pada dasarnya kekuatan bahasa menjadi sebuah kekuatan yang dapat memelihara kekuasaan suatu kelompok atas kelompok lain, media massa juga menjadi sebuah media efektif dalam memelihara kekuasaan tersebut. Lain lagi dengan Louis Althusser yang menawarkan istilah "*Ideological State Aparatus*", "*Repressive State Aparatus*" di mana pemikiran ini melihat bahwa media massa hingga militer berkontribusi besar pada pengendalian gagasan sebuah masyarakat oleh orang yang berkuasa. Penerus dari Horkheimer, Adorno hingga Althusser adalah Juergen Habermas.

Inti pendekatan kritis ini pada dasarnya sebagai kritik terhadap positivisme. Mereka menunjukkan bahwa positivisme itu sangat bermasalah, karena pandangannya adalah bagaimana penerapan metode ilmu-ilmu alam pada ilmu-ilmu sosial tidak lain dari saintisme dan ideologi, bahkan pendekatan kritis menilai positivisme hanya meng-kontemplasikan" masyarakat,



positivisme melestarikan *status quo* konfigurasi masyarakat yang ada (Budi Hardiman, 2007: 24). Jadi, bagi pendekatan kritis, setiap kajian harus memperoleh pengetahuan tentang *das sein* (apa yang ada) dan bukan *das sollen* (apa yang seharusnya ada). Sehingga yang terjadi pengetahuan tidak mendorong pada perubahan yang lebih baik, namun hanya menyalin data sosial tersebut.

Selain itu ada pendapat dari Hegel, di mana baginya pengetahuan tidak diperoleh dalam posisi sebagai subjek-objek di mana objek dianggap sebagai sesuatu yang terpisah dari, dan berposisi dengan, manusia yang mempunyai pengetahuan. Untuk mengetahui dunia, manusia harus membuat dunia menjadi miliknya sendiri (Hegel dalam Erich Formm, 1969).

Pada ilmu komunikasi khususnya pada kajian media dan budaya. Pendekatan kritis pada umumnya selalu melihat dalam konteks yang luas, tidak hanya pada sebuah level saja, namun juga mengeksplorasi level lain yang ikut berperan dalam sebuah peristiwa. Dalam kajian media misalnya, pendekatan ini tidak hanya melihat bagaimana proses kerja wartawan ke lapangan dan membuat berita untuk diterbitkan. Namun juga melihat bagaimana konteks atau suasana sosial, politik, budaya hingga ekonomi saat berita itu dibuat. Bahkan juga mengeksplorasi siapa yang menjadi narasumbernya, kenapa harus dia menjadi narasumbernya, kenapa narasumber A lebih banyak dimuat daripada Narasumber B. Ruang redaksi sebuah media juga menjadi sorotan, siapa pemiliknya, ideologi apa yang dianut media massa tersebut bahkan bisa saja bagaimana sistem remunerasi gaji karyawan di media tersebut.

Dalam kajian ini, penting kiranya memberikan penjelasan terkait paradigma kajian yang digunakan nantinya. Selanjutnya Guba dan Lincoln (2009: 129-135), mengelompokkan paradigma yang terkait dengan struktur dan susunan kajian kualitatif, yakni positivisme, post-positivisme, konstruktivisme dan teori kritis. Berbagai perbedaan di antara paradigma memiliki implikasi yang signifikan dan penting pada level praktis, sehari-hari dan empiris. Paradigma kritis melihat bahwa baik paradigma positivisme maupun paradigma konstruktivisme tidak peka terhadap proses produksi dan reproduksi makna karena kedua paradigma ini



mengabaikan unsur kekuasaan dan kepentingan dalam setiap praktik wacana. Oleh sebab itu, alih-alih mengkaji ketepatan bahasa menurut tradisi positivisme atau proses penafsiran sebagaimana tradisi konstruktivisme, paradigma kritis justru melihat pengaruh kehadiran kepentingan dan jejaring kekuasaan dalam proses produksi dan reproduksi makna. Analisis wacana kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Jadi pandangan kritis merupakan suatu paradigma berpikir yang melihat wacana sebagai politik pemaknaan dan meruprepresentasi ideologi suatu kelompok atau golongan.

Masih dalam pandangan Guba dan Lincoln (2009: 128), setiap paradigma apapun hanya mewakili pandangan yang matang dan canggih dari para pengikutnya untuk menjawab tiga pertanyaan pokok tersebut di atas, dan tidak ada konstruksi yang benar atau menjadi benar tanpa menimbulkan perdebatan. Oleh karena itu, hendaknya para pengikut harus lebih bersandar pada sifat ke-pahaman dan kemanfaatan daripada pembuktian dalam mempertahankan posisi mereka.

Untuk menjawab pertanyaan kajian, peneliti menggunakan paradigma kritis. Tujuan penggunaan paradigma kritis dalam kajian ini adalah untuk mengkritisi ideologi yang melatarbelakangi sebuah wacana dengan jalan menelanjangi asumsi-asumsi kebenaran yang sering kali sudah menjadi *common sense* dalam masyarakat. Hal senada, dalam pandangan Ibnu Hamad (2004: 43), paradigm kritis adalah paradigma yang menaruh perhatian terhadap pembongkaran aspek-aspek yang tersembunyi di balik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukannya kritik dan perubahan (*critique and transformation*) terhadap struktur sosial, yang dalam hal ini berkenaan dengan apa yang telah dilakukan oleh televisi-televisi dalam mengkonstruksikan berita-berita politik dalam momen Pilkada DKI Jakarta.

Adapun paradigma kritis menurut Denzin dan Lincoln (1990: 110) secara ontologism mengedepankan aspek realism kesejarahan, yaitu realitas yang sebenarnya dipertajam oleh nilai sosial, politik, cultural, dan ekonomi yang mengkristal terus-menerus pada suatu



era. Paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas “semu” yang telah terbentuk oleh berbagai kekuatan sosial, ekonomi, politik yang telah mengkristal dalam proses sejarah.

Pandangan di atas sejalan dengan pemikiran Agus Salim (2006: 103-104) yang menyatakan bahwa criteria kualitas kajian dengan paradigm kritikal adalah teori kritis, didasarkan pada anggapan pandangan bahwa realitas sangat tergantung situasi kesejarahannya artinya realitas yang ada sangat dipengaruhi konteks sejarah di mana realitas itu berlangsung. Teori kritis berpandangan bahwa unsur kebenaran melekat pada *historical situatedness of the inquiry*, keterpautan antara tindak kajian dengan situasi historis yang melingkupi. kajian tidak dapat terlepas dari konteks tertentu, semisal situasi sosial, politik, kebudayaan, ekonomi, etnis maupun gender.

Secara epistemologis paradigm kritis menunjukkan hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat transaksi/subjektif dan dihubungkan oleh nilai-nilai tertentu, karena itu, pemahaman terhadap realitas pada dasarnya *value mediated findings*. Paradigma kritis juga memiliki nilai aksiologis, yang tidak bebas nilai, sehingga mengandung unsur keberpihakan peneliti dalam emansipasi. Sementara secara metodologis, paradigm kritis harus bersifat dialogis dan dialektis antara teori dan praktis yang bertujuan untuk memperkecil kesalahan pengertian sehingga menimbulkan kesadaran sejati. Peneliti menempatkan diri sebagai aktivis/partisipan yang melakukan analisis secara komprehensif dan kontekstual pada berbagai level. Paradigma kritis digunakan dengan asumsi adanya kecurigaan peneliti terhadap apa yang diteliti.

Tentunya apa yang dikemukakan Denzin dan Hamad di atas, adalah sejalan dengan upaya dan tujuan kajian ini yang membongkar aspek yang tersembunyi di balik kebijakan pemberitaan politik dalam mengkonstruksikan dan merepresentasikan berbagai kepentingan sosial, politik, ekonomi, dan politik itu sendiri dalam momentum Pilkada DKI Jakarta 2017 di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV.

Pendekatan kritis merupakan sebuah pendekatan yang dikem-



bangkan oleh *Frankfurt School* yang salah satu tokohnya adalah Horkheimer yang memiliki perhatian khusus terhadap perkembangan ilmu sosial dan menulis tentang perbedaan teori kritik dan teori tradisional. Menurut Horkheimer (dalam Sindhunata, 1992: 79-92), kritik sebagai sebuah teori dibangun karena teori tradisional dianggap gagal sebagai teori emansipatoris. Teori kritis dibangun dengan tujuan memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari masyarakat irasional dengan demikian dapat memberikan kesadaran untuk pembangunan masyarakat rasional tempat manusia dapat memuaskan semua kebutuhan dan kemampuannya.

Teori kritis bisa menjadi teori emansipatoris karena beberapa alasan. *Pertama*, teori kritik merupakan teori yang kritis terhadap masyarakat ekonomi. *Kedua*, teori kritis berpikir secara historis. *Ketiga*, teori kritis tidak memisahkan antara teori dan praksis. Teori kritis tidak pernah membiarkan fakta objektif berada di luar dirinya secara lahiriah. Realitas objektif berada dalam kontrol subjek, realitas tidak berdiri sebagai fakta yang sudah dipengaruhi subjek (Horkheimer, dalam Sindhunata, 1992:80).

Dalam kajian ini, tidak memungkinkan melaksanakan tuntutan partisipatif dalam melakukan pengamatan terlibat (*participatory observation*), mengingat objek yang dikaji dalam kajian ini adalah kebijakan pemberitaan politik pada Pilkada DKI Jakarta 2017 yang sudah berlangsung, bukan proses ketika produksi, sehingga tidak mungkin melakukan observasi partisipan aktif. Maka sebagai penggantinya dilakukan analisis multi-level, sambil mengambil posisi sebagai aktivis atau partisipan dalam proses transformasi sosial, penulis melakukan analisis secara komprehensif, kontekstual dan dalam berbagai tingkatan (*multi-level analysis*) dan *multi-level methods* yang megacu pada model pemikiran Fairclough guna memenuhi tuntutan metodologis paradigma kritis itu.

Mengikuti aturan metodologis paradigma kritis secara *multi-level methods*, maka tuntutan tiga kriteria kualitas kajian jenis ini juga diharapkan dapat terpenuhi. *Pertama*, kriteria berkenaan dengan *historical-situatedness*. Sebuah kajian yang baik adalah memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, politik,



etnik, dan juga gender. *Kedua*, kajian yang baik menurut paradigma kritis adalah yang berhasil menghindarkan diri dari hal-hal yang seharusnya tidak masuk ke dalamnya, baik karena ketidaktahuan maupun kesalah-pengertian. *Ketiga*, menurut paradigma kritis, hasil kajian harus mampu mendorong perubahan sosial. Karena ilmu, dalam pandangan aliran kritis, seperti diungkapkan Hor-kheimer, bersifat emansipatoris.

Penggunaan paradigm kritis dalam kajian ini diarahkan pada upaya untuk membuktikan bahwa di balik wacana mengenai pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta 2017, terdapat kepentingan ideologis, politis, dan ekonomis. Bahwasannya tayangan program acara berita televisi yang dimaksud dalam kajian ini syarat dengan kepentingan-kepentingan yang bersifat ideologis yang dipengaruhi oleh konteks kesejarahan saat tayangan itu diproduksi.

L. ANALISIS WACANA KRITIS

Pada akhirnya dalam kajian ini mendeskripsikan secara sistematis berbagai fakta yang ditemukan dalam teks berita tentang realitas kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV dalam konstruksi proses-proses produksi teks berita. Setelah data teks diteliti dan dipahami, untuk mengungkapkan proses konstruksi terhadap realitas ketiga televisi tersebut, maka tahap selanjutnya adalah perlu mengungkap sikap dan pandangan redaksi televisi terhadap berita yang diproduksi. Untuk menemukan pengaruh dan keterkaitan yang berhubungan dengan proses produksi teks berita, peneliti juga melakukan pendalaman data kepada pihak ketiga di luar redaksi televisi yang dinilai representatif.

Oleh karena tidak hanya memahami dan mengungkap teks apa adanya, tetapi juga membongkar makna dibalik teks tersebut secara kritis dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) yang didasari paradigma kritis Norman Fairclough. Fairclough (1995:93), melihat analisis wacana dapat dilakukan dengan dua perspektif, yaitu perspektif *communication events* dan *the order of discourse*. Pada *communicative events*



memiliki sifat *particular*, suatu peristiwa komunikasi yang spesifik seperti acara televisi. Di mana dalam perspektif *communicative events*, *critical discourse analysis* adalah analisis hubungan antara tiga dimensi: teks (*texts*), praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosial budaya (*sociocultural practice*).

Model analisis wacana kritis yang ditawarkan Norman Fairclough didasarkan pada pertanyaan besar, bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga Fairclough mengombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan (Fairclough, 1995 dalam Eriyanto, 2012: 285).

Fairclough yang membagi analisis wacana dalam tiga dimensi yaitu; teks (*texts*), praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosial budaya (*sociocultural practice*). Teks disini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Fairclough juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. *Pertama*, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologi tertentu. *Kedua*, relasi, merujuk ada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara wartawan dengan pembaca, seperti apa teks yang disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. *Ketiga*, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan. Sementara *discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan sistem produksi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja dan rutinitas dalam menghasilkan berita. Teks



berita diproduksi dalam cara yang spesifik dengan rutinitas dan pola kerja yang telah terstruktur di mana laporan wartawan di lapangan, atau dari sumber berita yang ditulis jurnalis lainnya. Adapun *sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi media, atau budaya media tertentu yang berpengaruh terhadap berita yang dihasilkannya (Eriyanto, 2012: 287-289).

Melalui model ini, Fairclough ingin menegaskan bahwa wacana media sesungguhnya adalah suatu bidang yang kompleks. Apa yang muncul dalam teks yang kita teliti dan bedah sesungguhnya adalah bagian akhir dari suatu proses yang kompleks dari berbagai kekuatan, aturan, regulasi, dan negosiasi yang menghasilkan fakta tertentu. Proses yang kompleks itu paling tidak terjadi di dua sisi. *Pertama*, dalam ruang redaksi dan institusi media bersangkutan yang melibatkan banyak kepentingan individu, ideologi wartawan bersangkutan, tuntutan profesi jurnalistik, selera khalayak, sampai pengiklan. *Kedua*, dalam struktur masyarakat di mana kelompok-kelompok dominan yang dalam masyarakat saling bertarung agar pemaknaan mereka atas suatu peristiwa lebih diterima oleh khalayak (Eriyanto, 2012: 327-328).

Kajian ini bertumpu pada pendekatan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis-CDA*) modelnya Norman Fairclough yang menggabungkan tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Bahasa sebagai manifest dari teks dilihat sebagai proses dialektika dengan struktur sosial sebagai analisis dipusatkan pada bagaimana bahasa terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dalam konteks sosial tertentu. Analisis data kajian ini dilakukan dalam tiga level, yaitu mikro, meso dan makro dengan mengacu pada Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis-CDA*) dengan modelnya Norman Fairclough. *Pertama*, analisis teks atau analisis mikro (proses produksi) berfokus pada pendeskripsian mengenai teks, yaitu dengan cara menganalisis teks yang berfokus pada isi teks, lokasi, sikap dan



tindakan tokoh dan sebagainya, untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan representasi teks. *Kedua*, analisis *discourse practice* atau analisis meso (proses interpretasi) berfokus pada dua aspek, yaitu produksi teks dan sistem produksi teks. *Ketiga*, analisis *sociocultural practice* atau analisis makro (proses wacana), berfokus pada hubungan antara wacana dengan fenomena atau konteks sosial di mana teks dibuat.

Teks dianalisis secara linguistik kritis, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Fairclough juga memasukkan kohorensi dan kohesivitas, bagaimana antara kata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian, semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut: *Pertama*, ideasional yang merujuk pada referensi tertentu, yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologi tertentu. *Kedua*, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara wartawan dengan pembicara/pemirsa, seperti apakah tekad disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. *Ketiga*, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas penulis dan pembaca/pemirsa serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan. *Discourse Practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan sistem produksi teks. Produksi teks cerita semacam ini berbeda dengan ketika seorang penyair menghasilkan teks puisi, yang umumnya dihasilkan dalam suatu proses yang personal. sistem produksi juga dihasilkan secara personal ketika seseorang mengonsumsi teks (seperti ketika menikmati teks). Dimensi *Sociocultural Practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks dan konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas lagi adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu (Darma, 2009:89).

Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis-CDA*) dengan modelnya Norman Fairclough ini terdapat tiga tahap analisis, yaitu: *pertama*, *description (text analysis)*, yakni menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. *Kedua*, *interpretation*, yakni



menafsirkan teks yang dihubungkan dengan praktik wacana yang dilakukan. *Ketiga, explanation*, yakni mencari penjelasan atas hasil penafsiran yang dilakukan pada tahap kedua. Pertimbangan untuk melakukan analisis data dengan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis-CDA*), karena analisis data tersebut dapat digunakan untuk menyelidiki bagaimana melalui wacana kelompok sosial saling bertarung dan mengajukan klaim atau versinya masing-masing.

Dalam konteks kajian ini, pada *level micro* yaitu pada *level teks* yang digunakan metode analisis wacana Norman Fairclough. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana kedua media televisi terteliti mengemas realitas kontestasi politik pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017, merepresentasikan realitasnya ke permukaan, memaknai dan menuliskannya. Pada *level meso*, yaitu pada tataran *discourse practice*, digunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interviewing*) dan terbuka terhadap awak redaksi yang berhubungan dan bertanggung jawab dengan pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai informan kuncinya (*key informan*).

Sementara pada *level makro* terkait dengan *sociocultural practice*, digunakan observasi dan studi literatur serta diskusi kelompok (*focus group discussion*). Pada tataran makro mencoba melihat konteks global ekonomi politik media, hierarki pengaruh isi pesan media, dan hegemoni pemilik media berperan terutama bagaimana pengaruh konteks tersebut pada peristiwa politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Wawancara mendalam dengan pihak terkait juga dilakukan untuk mengonfirmasi adanya faktor-faktor sosial budaya politik yang dipertimbangkan tatkala memproduksi berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.



PRENADA



Bab 3

POTRET INEWS TV DAN METRO TV

Terpilihnya dua stasiun televisi iNews TV dan Metro TV dengan cara *purposive sampling* dalam penelitian ini, telah peneliti uraikan dalam bab-bab terdahulu. Esensi dari pemberitaan teks wacana berita politik pilkada DKI Jakarta 2017 yang dilaporkan redaksi iNews TV dan Metro TV paling tidak berdasarkan tiga alasan, yaitu untuk memenuhi tujuan politik keredaksian kedua media televisi nasional di atas, untuk memenuhi kebutuhan informasi politik pilkada langsung bagi khalayak, dan untuk membangun opini publik upaya memengaruhi pilihan politik khalayak. Tujuan iNews TV dan Metro TV dalam memberitakan teks wacana berita politik pilkada DKI Jakarta tentunya bermacam-macam, seperti layaknya media lain, tentu mementingkan tercapainya tujuan politis, yaitu memperoleh imbalan akses kekuasaan dengan berafiliasi dan upaya memenangkan kontestasi politik bagi pasangan calon yang didukungnya. Dan tentu juga mementingkan tercapainya tujuan ekonomis, yaitu tercapainya *rating* program acara yang tinggi demi mendapatkan iklan yang besar. Sehingga tidak heran bila informasi dan program acara yang disampaikan sengaja dipilih yang berdaya jual tinggi. Tidak dipedulikan apakah informasi dan program acara tersebut bernilai positif ataukah negatif bagi pemirsa, diserahkan kembali kepada pemirsa.

Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan sejarah dan orientasi masing-masing kedua media televisi baik iNews TV maupun Metro TV yang menjadi objek penelitian. Dengan menguraikan visi dan misi iNews TV dan Metro TV akan tergambar tujuan memberitakan.

A. PROFIL INEWS TV

iNews (kependekan dari *Indonesia News*, sebelumnya bernama SUN TV dan Sindo TV) adalah stasiun televisi swasta yang fokus pada konten berita selama 24 jam di Indonesia milik Media Nusantara Citra. PT Media Nusantara Citra Tbk. (IDX: MNCN) atau lebih dikenal dengan nama MNC Media atau MNC saja merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada 17 Juni 1997 dengan nama PT Panca Andika Mandiri, dan dimiliki oleh Sutjiati, M. Tahir, Chairil Amri dan Yenny Kandou (40-40-10-10%). Pada 17 Oktober 2001, saham pemilik lama dialihkan kepada PT Bimantara Citra Tbk sebesar 99%. PT Panca sendiri kemudian memiliki saham di dua perusahaan afiliasi Bimantara: PT Global Informasi Bermutu (70%) dan PT Citra International Finance and Investment Corporation (dalam Bimantara Bagi Dividen Rp 20 per Lembar Saham).

Kemudian, pada 12 September 2002 nama perusahaan diubah menjadi PT Media Nusantara Citra (dalam prospektus MNC 2007), dan mulai pada tahun 2003-2004, MNC melakukan perluasan bisnis di bidang media, dengan mengambil alih kepemilikan RCTI (dari induknya, Bimantara dan PT Bukit Cahaya Makmur), TPI (dari PT Berkah Karya Bersama pada 2006), Trijaya FM, Radio Dangdut TPI dan ARH Global Radio. Selain itu, MNC juga memperluas lingkungannya ke media cetak dengan Harian Seputar Indonesia (sekarang dikenal sebagai Koran Sindo), Majalah TRUST (sekarang bernama Sindo Weekly), Tabloid Genie, Realita, Mom and Kiddie, serta membuat situs berita Okezone.com.

Pada tanggal 22 Juni 2007, perusahaan resmi mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini, mayoritas saham digenggam oleh Global Mediacom (d.h. Bimantara Citra) dengan porsi saham sekitar 65,12% dan masyarakat sekitar 34,9% (dalam Indonesia Stock Exchange: Profil Perusahaan Media Nusantara Citra Tbk). Saham MNC terhitung likuid dan memiliki tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun (dalam Berita Pasar Modal).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, MNC bergerak dibidang perdagangan umum,



pembangunan, perindustrian, pertanian, pengangkutan, percetakan, multimedia melalui perangkat satelit dan perangkat telekomunikasi lainnya, jasa dan investasi. Bisnis utama perseroan saat ini adalah media. Sumber pendapatan terbesar MNCN berasal dari empat media televisi nasional yaitu RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews. Keempat stasiun televisi nasional tersebut menawarkan acara beragam seperti film-film *box office*, acara olahraga, pencarian bakat, *reality show*, acara musik, berita dan *infotainment*.

MNC memiliki anak perusahaan (dalam Laporan Keuangan Q3 MNC 2020) yang cukup banyak dari berbagai bidang dalam satu holding meliputi; 1) **bidang penyiaran televisi** seperti PT Rajawali Citra televisi Indonesia (RCTI), PT RCTI Satu, PT RCTI Dua, PT RCTI Tiga, PT RCTI Empat, PT RCTI Lima, PT RCTI Enam, PT RCTI Tujuh, PT RCTI Delapan, PT RCTI Sembilan, PT RCTI Sepuluh, PT RCTI Sebelas, PT RCTI Duabelas, PT RCTI Tigabelas, PT RCTI Empatbelas, PT RCTI Limabelas Aceh, PT RCTI Enambelas, PT RCTI Gorontalo Sulawesi Barat, PT MNC televisi Indonesia (MNCTV), PT TPI Satu, PT TPI Dua, PT TPI Tiga, PT TPI Empat, PT TPI Lima, PT TPI Enam, PT TPI Tujuh, PT TPI Delapan, PT TPI Sembilan, PT TPI Sepuluh, PT TPI Sebelas, PT TPI Lintas Ambon, PT TPI Lintas Babel, PT TPI Lintas Bengkulu, PT TPI Lintas Jember, PT TPI Lintas Kalteng, PT TPI Lintas NTB, PT Global Informasi Bermutu (GTV), PT GTV Satu, PT GTV Dua, PT GTV Tiga, PT GTV Empat, PT GTV Lima, PT GTV Enam, PT GTV Tujuh, PT GTV Delapan, PT GTV Sembilan, PT GTV Sepuluh, PT GTV Aceh, PT GTV Ambon, PT GTV Babel, PT GTV Balikpapan, PT GTV Batam, PT GTV Bengkulu, PT GTV Cirebon, PT GTV Garut, PT GTV Jember, PT GTV Kendari, PT GTV Kupang, PT GTV Madiun, PT GTV Mataram, PT GTV Palangkaraya, PT GTV Palu, PT GTV Purwokerto, PT GTV Sukabumi, PT GTV Sumedang, PT GTV Tegal, PT MNC televisi Network (iNews), PT Deli Media televisi, PT Global Telekomunikasi Terpadu, PT Media Semesta Sumatera, PT Media Semesta Bangka, PT Media Semesta Lampung, PT Media Semesta Jakarta, PT Media Semesta Jabar, PT Media Semesta Matahari, PT Media Semesta Bali, PT Media Semesta Nusa, PT Media Semesta Kalimantan, PT Media Semesta Sulawesi, PT Media Semesta Makassar, PT Media Semesta Permata, PT Tivi Bursa Indonesia (IDX Channel), PT Semesta Aceh televisi, PT Semesta



Alam televisi, PT Semesta Bumi televisi, PT Semesta Esa televisi, PT Semesta Indah televisi, PT Semesta Kalimantan televisi, PT Semesta Matahari televisi, PT Semesta Mutiara televisi, PT Semesta Permata televisi, PT Semesta Pesona televisi, PT Semesta Sulawesi televisi, PT Semesta Sumatera televisi, PT Semesta televisi Jakarta, PT Lampung Media televisi, PT Indonesia Musik televisi, PT Visi Citra Mitra Mulia, PT Bali Music Channel, PT Sun televisi Makassar, PT Manado Semesta televisi; **bidang Radio** seperti PT MNC Networks (MNC Radio Networks), PT Radio Trijaya Shakti (MNC Trijaya FM), PT Radio Prapanca Buana Suara, PT Radio Mancasuara, PT Radio Swara Caraka Ria, PT Radio Efkindo, PT Radio Tjakra Awigra, PT Radio Arief Rahman Hakim (Global Radio Jakarta), PT Mediawisata Sariasih (Global Radio Bandung), PT Radio Sabda Sosok Sohor (V Radio), dan PT Radio Suara Monalisa (RDI); 2) **bidang media cetak dan online** seperti PT MNI Global, PT MNI Publishing, PT MNI Entertainment (Just for Kids, HighEnd), PT MNC Portal Indonesia (MNC Portal); (PT MNC Okezone Networks/Okezone.com, PT Media Nusantara Informasi/Koran Sindo); (PT Media Nusantara Dinamis/Sindonews.com, PT Manado Nusantara Informasi), PT iNews Digital Indonesia (iNews.id); 3) **bidang Konten** seperti PT MNC Studios International Tbk, PT Mediate Indonesia (PT Multi Media Integrasi), PT MNC Pictures (PT MNC Indonesia Realti), PT Star Media Nusantara: PT Sinar Cipta Musikindo, PT MNC Records (Hits Records), PT Suara Mas Abadi (Star Hits), PT Swara Bintang Abadi; PT MNC Infotainment Indonesia (Star Pro), PT MNC Film Indonesia, PT Asia Media Productions, PT MNC Lisensi Internasional, PT Blockbuster Media Visual, PT MNC Digital Indonesia (RCTI+), PT MNC Metube Indonesia (d.h. meTube); 4) **bidang lainnya** seperti MNC International Middle East Limited, Linktone International Limited, MNC Innoform Pte Ltd, PT MNC Media Utama (dalam Corporate structure).

iNews TV adalah jaringan televisi local terbesar di Indonesia. Mengawali perjalanan hidupnya pertama kali diluncurkan dengan nama SUN TV pada tanggal, 5 Maret 2008. Siaran perdana SUN TV semula hanya dapat dilihat secara terrestrial di beberapa jaringan televisi lokal di Indonesia serta melalui Indovision, Oke Vision, dan Top TV. Seiring berjalannya waktu perubahan demi perubahan



dilakukan sejak tanggal 26 September 2011, SUN TV berubah namanya menjadi SINDOTV yang merupakan perwujudan dari sinergi SINDO Media, bersamadengan SINDO Radio (Trijaya FM), Koran SINDO Media, serta portalsindonews.com. Pada tanggal 23 September 2014 secara resmi Menteri Komunikasi dan Informatika RI memberikan izin stasiun jaringan bagi SINDOTV. Kemudian pada tanggal 6 April 2015, SINDOTV berubah menjadi iNewsTV yang merupakan singkatan dari Indonesia News televisi. INewsTV merupakan televisi nasional yang memiliki jaringan televisi lokal terbanyak di seluruh Indonesia. Dengan didukung jaringan yang luas ini, iNewsTV dipastikan akan mengangkat dan menonjolkan konten lokal dari masing-masing daerah. iNewsTV akan menjadi stasiun televisi yang mengumpulkan program-program berita dan informasi yang cepat, akurat, informatif, mendidik, serta menginspirasi.

Diluncurkan pada 5 Maret 2008, awalnya SUN TV hanya dapat disaksikan melalui televisi berlangganan Indovision, OkeVision, dan Top TV (sekarang semuanya dikenal sebagai MNC Vision) (dalam Profil Kami, tanggal 2017-11-16). Dalam perkembangannya, SUN TV kemudian mengudara secara terestrial sebagai televisi lokal setelah membangun beberapa stasiun relai di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang disiarkan melalui stasiun televisi yang berbasis di Tangerang bernama TV3, yang awalnya hanya menayangkan infomersial di sela-sela waktu kosong. Sementara induknya, SUN TV tetap menayangkan programnya untuk pemirsa di Indovision, OkeVision, dan Top TV. SUN TV juga merupakan televisi lokal di Indonesia pertama yang mengudara selama 24 jam tanpa henti. Namun, pada tahun 2011, TV3 melepaskan diri dari SUN TV dan kemudian diambilalih kepemilikannya oleh CTV Banten.



LOGO SINDO TV (26 SEPTEMBER 2011-6 APRIL 2015)



Pada tanggal 26 September 2011, SUN TV berubah nama menjadi **Sindo TV** yang merupakan bagian dari sinergi Sindo Media bersama Sindo Trijaya FM dan Sindonews.com. 3 tahun kemudian, tepatnya pada 23 September 2014, secara resmi Menteri Komunikasi dan Informatika RI memberikan izin stasiun jaringan bagi Sindo TV. Kemudian pada tanggal 15 Desember 2014, Sindo TV resmi diluncurkan sebagai televisi nasional dalam acara *Soft Launching Luar Biasa!* (dalam SindoTV, televisi Nasional Berjaringan Terbesar. Sindonews.com.13 Januari 2015).



LOGO INEWS TV (6 APRIL 2015–31 OKTOBER 2017)

SindoTV secara resmi mengubah namanya menjadi **iNews** dalam rangka acara setelah mengadakan ajang penghargaan *iNewsmaker Awards* yang dilaksanakan pada tanggal 6 April 2015 (dalam “iNews TV Resmi Berkibar Gantikan Sindo TV”. Sindonews.com. 7 April 2015). Selain itu, televisi lokal yang berada di bawah jaringan televisi ini turut berganti nama menjadi iNews. Untuk wilayah Kalimantan Timur, Kaltim TV berubah nama menjadi iNews Tenggara pada 2019.

Pada tanggal 6 April 2015 hingga 30 November 2016, iNews menempatkan logo *on air*-nya di pojok kanan atas dan iNews dalam menyiarkan acara siaran langsung pertandingan olahraga lagi. Pada tanggal 1 Desember 2016, iNews memindahkan logo *on air*-nya dari posisi yang sebelumnya di pojok kanan atas ke pojok kiri atas, menyesuaikan dengan logo RCTI, MNCTV dan Global TV yang letak logonya selalu di pojok kiri atas. Pada tanggal 31 Oktober 2017, kata **TV** pada logo iNews dihilangkan bertepatan dengan acara *Metamorfosa iNews*.

Hadirnya iNews TV sebagai televisi berita tentu akan semakin meramaikan persaingan antar televisi yang memiliki genre yang sama seperti TV One, Metro TV dan Kompas TV. Bagi para pemirsa televisi yang suka dengan berbagai info tentu semakin memiliki pilihan dengan adanya iNews tv ini.



B. VISI MISI INEWS TV

Menyelenggarakan media yang menjadi dasar untuk memberi bingkai/makna bersumber dari visi dan misi perusahaan penyiaran. Setiap media mempunyai pegangan (panduan) *news value*-nyasendiri-sendiri, yang secara periodik ditinjau untuk disesuaikan dengan perubahan dan tuntutan masyarakat, sejalan dengan prinsip media *news that they want to use*. Semua wartawan, jurnalis dan awak media yang berkerja di dalamnya perlu paham dan berpegang pada panduan itu. Berpegang pada panduan, nilai berita dan kemampuan wartawan/jurnalis menilai (membuat *judgment*) secara profesional, tersaji berita yang memiliki *news value* tinggi dan bermakna.

Dari sinilah visi dan misi iNews TV dirumuskan dan diwujudkan dalam penyelenggaraan lembaga penyiaran televisi swasta nasional. Adapun **Visi** dari iNews TV adalah menjadi sebuah televisi nasional dengan konsep lokal berjaringan yang menayangkan program-program referensi, memberikan informasi dan inspirasi yang kaya akan ragam konten lokal, nasional maupun internasional. Adapun **Misi** iNews TV adalah menyajikan informasi yang cepat, tepercaya dan berimbang; meningkatkan potensi daerah dengan menyajikan informasi dan hiburan lokal yang lengkap dan beragam; memberikan pembelajaran dan inspirasi kehidupan; Turut serta dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan nasional; Menggerakkan ekonomi masyarakat melalui berbagai informasi yang memberikan stimulasi dan peluang berusaha.

C. JANGKAUAN SIARAN

Berikut ini adalah transmisi iNews dan stasiun afliasinya (sejak berlakunya UU Penyiaran, stasiun TV harus membangun stasiun TV afliasi di daerah-daerah/bersiaran secara berjaringan dengan stasiun lokal). Data dikutip dari data Izin Penyelenggaraan Penyiaran Kominfo[6] dan data dari laporan keuangan MNC Media (dalam Laporan Keuangan Q2 MNC 2020).



TABEL 3.1. JANGKAUAN SIARAN TELEVISI JARINGAN INEWS TV

Nama Jaringan	Daerah	Frekuensi Analog (PAL)	Frekuensi Digital (DVB-T2) [8]
PT MNC televisi Network	Pusat Jaringan	-	-
PT Mataram Gapura televisi	Magelang, Salatiga, Temanggung dan sebagian Yogyakarta	54 UHF	
	Pekanbaru	57 UHF	
PT Semesta Aceh televisi	Banda Aceh	40 UHF	45 UHF
	Sabang	50 UHF	45 UHF
PT Cipta Puja Mandiri	Lhokseumawe	30 UHF	44 UHF
PT Semesta Sumatera televisi	Tenggarong, Samarinda, Balikpapan	35 UHF	33 UHF
	Jambi	56 UHF	
PT Atiga televisi Cianjur	Sukabumi	28 UHF	41 UHF
PT Urban televisi	Batam, Tanjung Balai Karimun	61 UHF	44 UHF
	Purwokerto, Banyumas, Purbalingga, Kebumen, Cilacap	29 UHF	
PT Semesta Kalimantan televisi	Palangkaraya	55 UHF	
PT Semesta Mutiara televisi	Masohi	52 UHF	
	Merauke	22 UHF	
PT Matahari Yogya televisi	Ambon	58 UHF	
	Yogyakarta, Wonosari, Solo, Sleman, Wates		41 UHF
PT Semesta Esa televisi	Mataram	36 UHF	
PT Semesta Nusa televisi	Manokwari	24 UHF	
	Kupang	56 UHF	
PT Semesta Sulawesi televisi	Kendari	44 UHF	
	Gorontalo	56 UHF	
PT Semesta Bumi televisi	Batusangkar, Tanah Datar	25 UHF	
PT Semesta Indah televisi	Pematangsiantar	60 UHF	
	Ternate	24 UHF	
PT Semesta Alam televisi	Bengkulu	53 UHF	
	Sungai Liat, Pangkal Pinang	47 UHF	
PT Lampung Mega televisi	Kota Agung, Bandar Lampung, Kota Metro	50 UHF	
PT Manado Semesta televisi	Manado	26 UHF	
PT Bali Music Channel	Denpasar, Singaraja	53 UHF	
PT Sun televisi Banjarmasin	Pelaihari, Banjarmasin	50 UHF	47 UHF
	Jayapura	51 UHF	
PT Sun televisi Makassar	Takalar, Makassar, Maros, Sungguminasa dan Pangkajene	51 UHF	



Nama Jaringan	Daerah	Frekuensi Analog (PAL)	Frekuensi Digital (DVB-T2) [8]
PT Semesta Pesona televisi	Tarakan, Tanjung Selor	47 UHF	44 UHF
	Mamuju	34 UHF	
PT Deli Media televisi	Medan	45 UHF	42 UHF
PT Minang Media televisi Sumbar	Padang, Pariaman, Bukittinggi, Padang Panjang	31 UHF	
PT televisi Panji Gemilang Persada Palembang	Palembang	44 UHF	
PT Media Syahid Komunika	Tasikmalaya	<i>off air</i> (52 UHF)	
PT Dian Vision televisi Indramayu	Majalengka	60 UHF	
	Cirebon, Indramayu		25 UHF
	Garut		38 UHF
PT Kapuas Citra televisi	Pontianak	45 UHF	
PT televisi Elang Medika Internasional	Surabaya, Lamongan, Gresik, Mojokerto, Pasuruan, Bangkalan	62 UHF	41 UHF
	Pamekasan, Sumenep		
	Kediri		
	Madiun		
	Tuban, Bojonegoro		
PT Media Utama televisi	Malang	52 UHF	
PT Lingkaran Muda Generasi Creative	Lubuklinggau	53 UHF	
PT Nabire televisi	Nabire	22 UHF	
PT Pass televisi	Payakumbuh	36 UHF	
PT Cenderawasih televisi	Biak	26 UHF	
PT Bayu Palu Prima televisi	Palu	45 UHF	

Sumber: Laporan Keuangan Q2 MNC 2020.

D. PROGRAM ACARA

Berita meliputi nasional; 1) **iNews (acara televisi)**; Pagi, Siang, Sore, Malam, *Room, Prime*, Terkini; 2) Realita. Selain program berita nasional, beberapa jaringan **iNews** juga menayangkan berita lokal yang ditayangkan setiap Senin sampai Sabtu pukul 09.30 **WIB** seperti iNews Jabar (*program berita lokal iNews Bandung*), iNews Jateng (*program berita lokal iNews Semarang dan Solo*), iNews Jatim (*program berita lokal iNews Surabaya*), iNews Bali (*program*



berita lokal **iNews Bali**), iNews Kalbar (program berita lokal **iNews Pontianak**), iNews Sulsel (program berita lokal **iNews Makassar**), iNews Sumut (program berita lokal **iNews Medan**), iNews Batam (program berita lokal **iNews Batam**), iNews Sumbar (program berita lokal **iNews Padang**), iNews Sumsel (program berita lokal **iNews Palembang**), iNews Lampung (program berita lokal **iNews Lampung**), iNews Aceh (program berita lokal **iNews Aceh**), iNews Kendari (program berita lokal **iNews Kendari**), iNews Gorontalo (program berita lokal **iNews Gorontalo**), iNews Jambi (program berita lokal **iNews Jambi**), iNews Manado (program berita lokal **iNews Manado**), iNews Kaltim (program berita lokal **iNews Tenggarong**), iNews Mataram (program berita lokal **iNews Mataram**), dan iNews Jogja (program berita lokal **iNews Magelang**). Di samping itu, ada outlet acara berita iNews yang juga tayang di stasiun TV milik MNC Media lainnya, seperti **Seputar iNews**, ditayangkan di **RCTI** (menggantikan **Seputar Indonesia**), **Lintas iNews**, ditayangkan di **MNCTV** (menggantikan **Lintas**), **Buletin iNews**, ditayangkan di **GTV** (menggantikan **Buletin Indonesia**).

Adapun untuk majalah berita seperti Top Files, Top Files on the Weekend, Top Hi-Lite, Bizz Update, Pride of Indonesia, The Untold Story, dan Asal Muasal. Gelar wicara seperti Hotman Paris Show, Ngobrol Bareng Gus Miftah, dan iBreak (hanya tersedia di luar Jabodetabek dan Banten). Infotainment misalnya Intens Reborn, iSeleb, dan **Silet** (tayangan ulang, bersama **RCTI**). Investigasi seperti Modus, Indonesia Border, GPS, dan Police Story. Hiburan misalnya **Berpacu dalam Melodi**. Olahraga seperti **Bola Voli Proliga** (2017 hingga sekarang) (mulai 2020 tayang bersama web-app RCTI+), **Pesta Olahraga Asia Tenggara (2019 dan 2021**, bersama **RCTI, MNCTV, GTV**, web-app RCTI+, dan **TVRI**), **AFC** (hingga 2024, bersama RCTI, MNCTV, dan web-app RCTI+)[1][2]. **Kualifikasi Piala Dunia FIFA 2022** (mulai ronde ketiga) (bersama **RCTI**), **Piala Asia** (hanya menayangkan pertandingan pada turnamen/ putaran final hingga **2015** (sebagai SINDOtv hingga 2015) dan kembali untuk terakhir kalinya pada **2023**, pada **2019** hanya menayangkan *highlights*), **AFF Suzuki Cup** (2016, 2018, dan 2021,



bersama **RCTI**), **ONE Championship** (siaran langsung dan tunda pada 2015-2017, kembali tayang hanya untuk siaran ulang pada 2020-sekarang) (siaran langsung dan tunda bersama **RCTI** (2015-17), **SCTV** (hanya siaran tunda mulai 2018), dan **Vidio** (mulai 2018), serta siaran ulang (mulai 2020) bersama **GTV** dan **NET.**), Pertarungan tinju perwakilan dari Indonesia seperti **Daud Jordan**, **Ongen Saknosiwi**, dan lainnya (bersama RCTI dan web-app RCTI+). Religi misalnya Islam Cahaya Hati Indonesia, Kristen *Worship from Home*.

E. DAFTAR DIREKTUR UTAMA DAN DIREKSI

DAFTAR DIREKTUR UTAMA

No.	Nama	Awal jabatan	Akhir jabatan
1	Arief Suditomo	2008	2010
2	Syafriil Nasution	2010	2013
3	Priscilla Diana Airin	2013	2016
4	Rizal Yusacc	2016	2017
5	David Fernando Audy	2017	2021
6	Rafael Utomo (Plt.)	2021	sekarang

DIREKSI SAAT INI

Nama	Jabatan
Hary Tanoesoedibjo	Komisaris Utama
Rafael Utomo (Plt.)	Direktur Utama
Apreyvita Dyah Wulansari	Direktur Pemberitaan
Sulaeman Sakib	Direktur Program dan Akuisisi
Surya Hadiwinata	Direktur Penjualan dan Pemasaran
Rafael Utomo	Direktur Keuangan
Rachmat Djunaedi	Direktur Teknis
Yadi Hendriana	Pemimpin Redaksi

Slogan utama

Sebagai SUN TV

- Kebanggaan Milik Anda (2008-2011)

Sebagai Sindo TV

- Referensi Indonesia (2011-2014)



- Luar Biasa! (2014-2015)

Sebagai iNews

- *Inspiring & Informative* (2015-sekarang)

1. iNews (Acara televisi)

iNews adalah program berita yang disiarkan di stasiun televisi iNews menggantikan program berita Sindo (acara televisi) mulai 6 April 2015. Program berita iNews bersiaran selama tiga jam setengah hingga empat jam setiap harinya melalui program berita iNews Pagi, iNews Siang, iNews Sore, iNews Malam, iNews Terkini, iNews World, iNews Room, Special Report, dan Breaking News.

Dilakukan pada hari Selasa, 31 Oktober 2017 tepatnya sejak sekitar pukul 19:58 WIB, Telah bermetamorfosis, Dengan perubahan tersebut total program berita iNews mengudara menjadi 26-29 jam setiap hari. Program berita iNews yang tayang di iNews sekira 17 jam sehari adalah RCTI, MNCTV dan GTV masing-masing selama 3-4 jam per hari. Program iNews menggantikan program berita Seputar Indonesia di RCTI menjadi Seputar iNews, di MNCTV dari sebelumnya Lintas (Pagi, Siang, Petang dan Malam) menjadi Lintas iNews (Pagi, Siang, Petang dan Malam) dan program berita Buletin Indonesia di GTV menjadi Buletin iNews. iNews disiapkan gedung iNews Center seluas 60.000 m² dengan fasilitas 15 studio High Definition dengan teknologi tercanggih. iNews juga meluncurkan portal berita iNews.id untuk melengkapi program iNews. Portal berita tersebut akan berisi berbagai informasi terkini dengan berita nasional maupun berita-berita daerah dengan jaringan yang kuat yang dimiliki iNews di daerah. iNews merupakan gabungan dari 60 lebih TV lokal menjadi 1 TV nasional yang menayangkan berita nasional dan daerah dengan lingkup jangkauan 90% secara nasional. Program outlet acara berita iNews yang juga tayang di Seputar iNews (RCTI), Lintas iNews (MNCTV) dan Buletin iNews (GTV) dalam acara *Metamorfosa iNews*.



2. Penyiar

Adapun penyiar saat ini adalah Pramesywaru Sendjaya, Gede Satria, Loviana Dian, Anisha Dasuki, Abraham Silaban, Stefani Patricia, Mirfa Suri, Syafaati Suryo, Aprilia Putri, Davie Pratama, Bernadetha Ginting, Arlista Hadhi, Wilson Purba, Fazillah Kharunisa, Salsabila Syaira, Fandi Hasib, dan Latief Siregar.

F. PROFIL METRO TV

Metro TV dengan nama PT Media televisi Indonesia. Yang berdiri sejak Senin, 25 Oktober 1999 dan beralamat di Jl Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Kebon Jeruk Jakarta. Merek & Logo terdaftar.



Metro TV (televisi Berita) merupakan televisi berita pertama yang berdiri di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 25 November 2000. Selain itu, Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group milik dari Surya Paloh yang juga memiliki harian *Media Indonesia* dan *Lampung Post*. Surya Paloh yang dahulu dikenal sebagai salah satu politisi partai Golkar, namun saat ini menjadi Ketua Umum Partai Nasdem besutannya sendiri. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers tepatnya dengan mendirikan surat kabar prioritas (Izay Biografi, “Sejarah Metro TV”, dalam <http://www.izaybiografi.com/2017/02/sejarahmetro-tv.html/>). Akan tetapi, dianggap terlalu berani maka media ini dicekal oleh pemerintahan pada tanggal 29 Juni 1987. Surya paloh mengambil alih Media Indonesia yang saat ini tercatat sebagai surat kabar terbesar setelah Kompas pada tahun 1898. Setelah itu Surya Paloh membangun sebuah televisi berita yang seiring waktu mengikuti perkembangan teknologi yang dari media cetak ke media elektronik.

Didirikannya Metro TV ini bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain menayangkan



berita, Metro TV juga menayangkan berbagai program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni, dan juga kebudayaan yang bertujuan mencerdaskan bangsa. Dalam presentase Metro TV ini memang lebih banyak menayangkan berita, di mana 70% berita (news) dan 30% program nonberita (*non-news*) yang edukatif. Metro TV ini sendiri memiliki visi yaitu, untuk menjadi stasiun televisi di Indonesia yang berbeda dengan stasiun televisi yang lainnya. Dan, menjadi televisi nomor satu dalam program beritanya, serta menyajikan program hiburan dan juga gaya hidup yang berkualitas. Serta memberikan konsep unik dalam beriklan untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan. Adapun misi yang dimiliki stasiun televisi ini adalah, untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan juga etika. Selain itu, untuk memberikan nilai tambah ke industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas (Yanda Dedot, "Sejarah Awal Stasiun Metro TV", dalam <http://yandadedot.bolgsport.co.id/2012/04/sejarah-awal-metro-tv/>).

Dan yang terakhir adalah, Metro TV ini dapat mencapai kemajuannya yang signifikan dengan membangun dan menambah aset, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan para karyawannya dan juga menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham. Metro TV ini dapat ditangkap secara teresterial di 280 kota, dan tersebar di seluruh Indonesia. Dan, dipancarkan dari 52 transmisi. Sama dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, pada tahap awal tantangan terbesar bagi perusahaan ini adalah kebutuhan untuk membangun infrastruktur, fasilitas dan tim, semua dalam skala waktu yang pendek dari sembilan bulan. Perusahaan ini telah membawa gelombang yang baru dari gaya hidup dan kualitas program hiburan yang alternatif untuk melengkapi dominasinya di sektor industri. Produksi yang canggih dan bergaya dari Metro TV ini yang telah memberikan kehidupan baru kedalam industri pertelevisian, bahkan para



khalayak umum sangat senang menikmati acara-acara yang disuguhkan oleh Metro TV. Karena, hanya televisi ini yang berbeda dengan televisi-televisi lainnya yang ada di Indonesia. Pada tahun 2006 visi dari perusahaan ini adalah mencapai peringkat nomor satu untuk kualitas dan pengiriman berita serta tingkat loyalitas yang sangat tinggi dan kedua khalayak umum dan pengiklanan. Perusahaan ini juga mengambil tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham dan karyawan yang serius. Dan, meskipun konsisten dalam berkendara ke depan untuk mencapai tingkat yang signifikan pertumbuhan, keuntungan, untuk meningkatkan aset, kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan Metro TV tetaplah penting. Siaran Metro TV dapat ditangkap melalui televisi kabel diseluruh Indonesia, dengan melalui satelit palapa 2 ke seluruh negara-negara ASEAN, termasuk di Hongkong, China Selatan, India, Taiwan, Makau, Papua New Guinea, dan sebagian Australia, dan juga Jepang. Metro TV juga memiliki 19 buah mobil satelit untuk dapat menayangkan secara *live* kejadian-kejadian yang berlangsung di tempat. Dan, peralatan tersebut berupa 12 buah mobil SNG (*Satelit News Gathering*) dan 7 buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*).

Secara keseluruhan untuk selalu tampil ke depan sebagai televisi terbaik yang mampu mengatasi gejolak pasar, perhatian Metro TV sangatlah dicurahkan kepada. Dan, strategi dari Metro TV sendiri adalah: Peningkatan dan pendayagunaan sarana operasi dan teknologi sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi pemilik pesawat televisi. 1) Penyajian program yang menarik dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan pemirsa baik berupa hiburan, pengetahuan, informasi aktual dan akurat, serta pengembangan kreativitas untuk melahirkan program-program acara baru yang menarik, memuaskan pemirsa dan dapat dipertanggungjawabkan. 2) Pemasaran iklan yang menunjang biaya operasional dengan tetap memperhatikan kepentingan masyarakat luas. 3) Peningkatan peran, kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, melalui program pelatihan dan pemeliharaan motivasi kerja karyawan melalui berbagai perlindungan dan kesejahteraan. 4) Pengembangan usaha yang



tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat baik berupa penyajian program hiburan, informasi dan pengetahuan serta program-program sosial. Adapun untuk target pemirsa dari Metro TV sendiri yaitu, di mana Metro TV merupakan jaringan TV swasta nasional pertama di Indonesia yang menyajikan tayangan berita sebagai tayangan utama dalam penyiarannya, dengan rata-rata sekitar 70% tayangannya bersifat berita (*news*) dan memiliki presentase 30% tayangan nonberita (*non-news*). Sasaran pemirsa Metro TV adalah semua lapisan masyarakat yang membutuhkan informasi berita yang hangat yang sedang menjadi pemberitaan di masyarakat. Metro TV memusatkan upayanya pada peningkatan kualitas produksi lokal, sementara di saat yang sama secara selektif memperoleh hak untuk menyiarkan *content* asing, yang diyakini Metro TV sesuai dengan selera lokal.

G. VISI DAN MISI METROTV

Sesungguhnya penyelenggaraan media yang menjadi dasar untuk memberi bingkai/makna itu bersumber dari visi dan misi perusahaan penyiaran. Setiap media mempunyai pegangan (panduan) *news value*-nya sendiri-sendiri, yang secara periodik ditinjau untuk disesuaikan dengan perubahan dan tuntutan masyarakat, sejalan dengan prinsip media *news that they want to use*. Semua wartawan, jurnalis dan awak media yang berkerja di dalamnya perlu paham dan berpegang pada panduan itu. Berpegang pada panduan, nilai berita dan kemampuan wartawan/jurnalis menilai (membuat *judgment*) secara profesional, tersaji berita yang memiliki *news value* tinggi dan bermakna.

Visi Metro TV adalah untuk menjadi sebuah stasiun televisi yang Indonesia berbeda dengan peringkat nomor satu untuk beritanya, menawarkan kualitas dan program hiburan gaya hidup. Memberikan kesempatan periklanan unik dan mencapai kesetiaan dengan pemirsa dan pengiklan. Adapun **Misi** Metro TV meliputi: Untuk merangsang dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara menuju suasana demokratis, untuk unggul dalam persaingan global, dengan penghargaan yang tinggi moral



dan etika; Untuk menambahkan kehadiran berharga untuk industri televisi dengan menyediakan perspektif baru, dengan meningkatkan cara informasi yang disajikan dan dengan menawarkan alternatif hiburan berkualitas; dan untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang signifikan dengan mengembangkan dan meningkatkan aset, untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan karyawan, dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham.

1. Program Unggulan MetroTV

■ Metro Pagi

Metro Pagi adalah program berita utama di pagi hari yang disiarkan oleh Metro TV. Metro Pagi yang mengudara pertama kali di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah MetroTV pada tanggal 2 April 2001 dan memiliki kekhasan tertentu karena dibawakan sekaligus oleh 3 penyiar berita, yakni dua orang (pria dan wanita) sebagai penyiar berita utama dan seorang penyiar berita olahraga. Metro Pagi diproduksi Redaksi Metro TV menyusul kesuksesan program Metro Hari Ini, Metro Malam dan Metro Siang, dan dirancang khusus untuk memenuhi keperluan pemirsa terhadap berita di pagi hari. Metro Pagi mengudara setiap hari pukul 04.30-07.00 WIB.

■ Metro Siang

Metro Siang adalah program berita utama siang hari yang disiarkan oleh Metro TV. Metro Siang yang mengudara pertama kali siaran perdana di stasiun Televisi berita pertama di Indonesia adalah Metro TV pada tanggal 26 November 2000. Metro Siang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pemirsa sebagai pengantar makan siang dan istirahat siang pemirsa. Metro Siang yang disiarkan di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah Metro TV yang ditayangkan setiap hari mulai pada pukul 11:05-13.00 WIB.

■ World News

Artikel ini berisi tentang program berita yang ditayangkan



di Metro TV. Untuk program berita dari American Broadcasting Company, lihat ABC World News. World News adalah program berita yang ditayangkan di Metro TV. Program ini mengulas tentang berita mancanegara selama 30 menit mulai pukul 04:30-05:00 WIB. Program berita dunia tersebut telah sukses melakukan wawancara terhadap berbagai pemimpin dunia seperti Tony Blair dan Mahmood Ahmadinejad. Dalam penayangan setiap program, berita ini mengambil berita dari CNN, Al Jazeera, KBS World, TV Tokyo, TV Asahi, CCTV, TF1, BBC News, Australian Broadcasting Company, ABC News, CBS News, NBC News, Fox News Channel, BBC America, TV3, STAR News, Euronews, Televisa, dan lain-lain.

■ **Metro Hari Ini**

Metro Hari Ini adalah program berita utama sore hari di Metro TV, yang mengudara pada pukul 17:05 sampai 19:00 WIB.



Acara yang sekarang ditayangkan meliputi 1) Berita; **Headline News, Metro Pagi Primetime, Editorial Media Indonesia** mulai tanggal 1 Maret 2021, berubah jam tayang menjadi pukul 07:30 WIB setiap Senin-Sabtu, **Selamat Pagi Indonesia** mulai tanggal 1 Maret, berubah jam tayang menjadi pukul 08:30 WIB, **Metro Xin Wen, Metro Siang, Newline, Metro Hari Ini, Primetime News, Prime Talk, Top News, Metro Malam, Metro This Week, President Corner, World News** mulai tanggal 1 April 2021 setiap Senin-Jum'at jam 23:30 WIB, dan **Asia Prime** tayang setiap Senin-Jumat mulai pukul 00:05 WIB. 2) Features; **Dunia Kita, Tasty & Healthy** Mulai tanggal **4 Januari 2021** setiap hari Sabtu mulai pukul 07:05 WIB. 3) Talkshow dan Current Affairs; **Indonesia Town Hall, Kick Andy, Newline, Metro iCare, I'm Possible, Prime Talk, Unlock with Billy Boen, Susi Cek Ombak, Go Healthy, Syariah Economic Talk with Gunawan Yasni, 15 Minutes, Khazanah Islam, Sirah Nabawiyah, dan Dakwah On The Spot** tayang setiap Sabtu dan Minggu pukul 04:00 WIB. 4) Dokumenter; **Melawan Lupa, Journey, Melihat Indonesia, Realitas, Special Report, Alenias Journey Uncover with Papua Road to PON** setiap Sabtu pukul 15:30 WIB, Newline untuk Indonesia tayang mulai Jumat, 4 Juni 2021 setiap Jumat pukul 14:30 WIB, **The Legend** yang mulai tayang pada Sabtu, 5 Juni 2021 setiap Sabtu pukul 19:30 WIB, dan **The Journalist** yang mulai tayang pada Senin, 5 Juli 2021 setiap Senin pekan pertama pukul 20:00 WIB. 5) Olahraga; **Metro Sport, Soccer Time**. 6) Infomercial; **Agung Sedayu Group**. 7) Musik; **Vaksin Untuk Indonesia bersama Slank Persembahkan dari Media Group** yang mulai tayang hari **Jumat, 2 April 2021** setiap hari Jumat jam 20:00 WIB

2. Metro (Acara televisi)

■ Metro Pagi Prime Time

Metro Pagi Prime Time (dahulu bernama *Metro Pagi*) adalah program berita utama di pagi hari yang disiarkan oleh MetroTV. Metro Pagi yang mengudara pertama kali di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah MetroTV pada tanggal 2 April 2001 dan memiliki kekhasan tertentu karena dibawakan sekaligus oleh 3 penyiar berita, yakni dua orang (pria dan wanita) sebagai pe-



nyiar berita utama dan seorang penyiar berita olahraga. **Metro Pagi** diproduksi Redaksi Metro TV menyusul kesuksesan program Metro Hari Ini, Metro Malam dan Metro Siang, dan dirancang khusus untuk memenuhi keperluan pemirsa terhadap berita di pagi hari. **Metro Pagi Prime Time** mengudara setiap hari pukul 03:00-06:00 WIB.

■ Sejarah

Metro Pagi ditayangkan di MetroTV pada awalnya sampai saat ini mengikuti konsep berita dari RCTI (80%), SCTV (15%) dan Indosiar (5%). Pada awal kemunculan, Metro Pagi memilih jam tayang dari pukul 05:30 sampai 07:30 WIB untuk Senin sampai Jumat dan 06:05 sampai 07:00 WIB untuk Sabtu sampai Minggu hingga tahun 2002. Bertepatan ulang tahun MetroTV ke-2, Metro Pagi tayang setiap hari pukul 05:30 hingga 07:00 WIB hingga tahun 2003. Pada akhir tahun 2003, Metro Pagi kurangi durasi menjadi 1 jam (05:30 sampai 06:30 WIB untuk setiap hari) karena masuknya program Editorial Media Indonesia hingga akhir tahun 2005. Ketika program berita pagi stasiun televisi swasta dimajukan ke pukul 05:00 WIB, Metro Pagi juga ikut pindah jam tayang ke pukul 05:05 sampai 06:30 WIB dan kembali berdurasi 1 jam 30 menit hingga tahun 2008. Pada awal 2008, Metro Pagi kembali kurangi durasi menjadi 55 menit karena pemindahan jam tayang Sport Corner ke pukul 05:05 sampai 06:00 WIB. Pada awal tahun 2009, Metro Pagi kembali berdurasi 1 jam 30 menit dengan memajukan jam tayang ke pukul 04:30 sampai 06:00 WIB untuk Senin sampai Jumat dan Sabtu sampai Minggu pukul 05:05 sampai 06:00 WIB hingga akhir tahun 2009. Bertepatan ulang tahun Metro TV ke-9, Metro Pagi menambah durasi menjadi 2 jam 30 menit dari pukul 04:30 sampai 07:00 WIB.

■ Komposisi Segmen

Metro Pagi awalnya memiliki 4 segmen dan 5 subsegmen komposisi sebagai berikut (2001-2009): Nasional (70%); Politik (35%), Hukum (5%), Ekonomi dan Bisnis (15%), Sosial (8%), Budaya (7%), Laporan VOA (5%), Mancanegara (15%), Olahraga (10%).



Metro Pagi Prime Time memiliki 6 segmen dan 5 subsegmen komposisi sebagai berikut (2009-sekarang): nasional (64%); politik (27%), hukum (6%), ekonomi dan bisnis (14%), sosial (7%), budaya (10%), laporan voa (6%), mancanegara (10%), olahraga (10%), obrolan pagi (5%), dan *traffic report* (5%).

Penyiar Metro Pagi Prime Time

Ade Mulya, Kevin Egan, Vera Bahasuan, Yohana Margaretha (menggantikan Ajeng Kamaratih yang sedang cuti melahirkan).

Jam tayang dari tahun ke tahun

- 05:30-07:30 WIB (2001-2002 (untuk Senin sampai Jumat))
- 06:00-07:00 WIB (2001-2002, 2003-2005 (untuk Sabtu dan Minggu))
- 05:30-07:00 WIB (2002-2003 (untuk Senin sampai Minggu), 2003-2005 (untuk Senin sampai Jumat))
- 05:30-06:30 WIB (2005)
- 05:00-06:30 WIB (2005-2008 & 2021 - sekarang)
- 05:00-06:00 WIB (2008)
- 04:30-06:00 WIB (2008-2009, 2014 2016 (untuk Senin sampai Minggu), 2017 (untuk edisi Sabtu)
- 04:30-07:00 WIB (2009-2014, 2017-2020)
- 04:30-06:30 WIB (2012-2014) (untuk Sabtu dan Minggu)
- 06:05-07:00 WIB (2020)

■ Metro Siang

Metro Siang adalah program berita utama siang hari yang disiarkan oleh MetroTV sejak siaran perdananya pada 25 November 2000. Metro Siang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pemirsa sebagai pengantar makan siang dan istirahat siang pemirsa.

Komposisi Segmen

Metro Siang awalnya memiliki 1-segmen dan 5-subsegmen komposisi sebagai berikut (2000-2009): nasional (100%); politik (40%), hukum (25%), ekonomi (15%), sosial (10%), budaya (10%).



Metro Siang saat ini memiliki 3-segmen dan 5-subsegmen komposisi sebagai berikut (2009-sekarang): nasional (75%); politik (35%), hukum (10%), ekonomi (20%), sosial (5%), budaya (5), mancanegara (20%), olahraga (5%).

Penyiar

Dade Salampessy, Sumi Yang, Marvin Sulistio, Ajeng Kamaratih, Yohana Margaretha (menggantikan Ajeng Kamaratih yang sedang cuti melahirkan)

Jam tayang dari tahun ke tahun

- 12:05-12:30 WIB (25 November 2000-31 Maret 2001)
- 12:05-13:00 WIB (2013-2015 (untuk Senin sampai Jumat), 2015-2016 (untuk Sabtu dan Minggu)
- 11:30-12:30 WIB (2001-2004 (untuk Senin sampai Jumat), 2014-2015 (untuk Sabtu dan Minggu)
- 11:05-13:00 WIB (2004-2012, 2017-31 Desember 2020 (untuk Senin sampai Jumat), 2018-31 Desember 2020 (untuk Sabtu dan Minggu)
- 11:30-13:00 WIB (2013-2014, 2015-2016 (untuk Senin sampai Jumat)
- 11:05-12:00 WIB (2017-2018 (untuk Sabtu dan Minggu).

■ **Metro Hari Ini**

Metro Hari Ini adalah program berita utama sore hari di MetroTV, yang ditayangkan setiap Senin-Jumat pukul 16:30-18:00 WIB dan Sabtu dan Minggu pukul 16:30-17:30 WIB. Metro Hari Ini yang mengudara pertama kali siaran perdana di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah Metro TV pada Sabtu, 25 November 2000. Program ini berisi berita-berita utama hari itu beserta laporan langsung dari biro-biro redaksi MetroTV di sejumlah wilayah Indonesia.

Sejarah

Pada awal kemunculan MetroTV sebagai stasiun televisi berita pertama di Indonesia, Metro Hari Ini menggunakan jam tayang



dari pukul 18:05 sampai 20:00 WIB dari selama 2-jam hingga pada tanggal 1 April 2001. Ketika Metro TV bersiaran 24 jam setiap hari, Metro Hari Ini mengurangi durasi menjadi 1 jam 30 menit untuk hari Senin sampai Jumat (18:05 sampai 19:30 WIB) dan 1 jam untuk hari Sabtu sampai Minggu (18:05 sampai 19:00 WIB). Bertepatan ulang tahun MetroTV ke-2, Metro Hari Ini mengurangi durasi menjadi 1 jam untuk setiap hari hingga awal tahun 2004. Pada pertengahan tahun 2004, Metro Hari Ini menjadi 30 menit khusus hari Minggu (18:05 sampai 18:30 WIB) karena masuknya program *Meet The Press* dan pada tahun 2006, Metro Hari Ini berdurasi 30-menit juga ditambah pada hari Sabtu. Bertepatan ulang tahun MetroTV ke-8, Metro Hari Ini memajukan jam tayang menjadi setiap hari pukul 17:30 sampai 19:00 WIB sekaligus mengembalikan durasi 1 jam 30 menit untuk Senin sampai Jumat (17:30 sampai 19:00 WIB) dan Sabtu hingga Minggu (17:30 sampai 18:30 WIB) dan pada tanggal 20 Mei 2010 hingga sekarang, Metro Hari Ini dimajukan ke pukul 17:05 sampai 19:00 WIB dan berdurasi 2 jam untuk Senin sampai Jumat dan 1 jam 30 menit untuk Sabtu sampai Minggu hingga 2013. Pada bulan Ramadhan 1440 Hijriah, Metro Hari Ini tayang setiap hari pukul 15:30-17:00 sehubungan dengan masuknya program Ramadhan Kita. Sejak 1 Januari 2020, acara ini berdurasi 1 jam 25 menit untuk Senin hingga Jumat dari pukul 16:05 sampai 17:30 WIB. Namun sejak Ramadhan 1441 Hijriah, acara ini berpindah jam tayang menjadi 14:30 sampai 16:00 WIB (dengan selipan tayangan *Breaking News Covid-19* pada pukul 15:30 WIB) dengan masuknya program *Syiar Madrasah Ramadhan*.

Mantan Presenter

Helmi Johannes, Sandrina Malakiano, Najwa Shihab, Meutya Hafid, Rahma Sarita, Virgie Baker, Tommy Tjokro, Frida Lidwina, Indra Maulana, Zeld Savitri, Gadiza Fauzi, Ralph Tampubolon, Eva Julianti, Fessy Alwi, Cheryl Tanzil, Putri Ayuningtyas, Prita Laura, dan Anie Rahmi.

Presenter

Wahyu Wiwoho, Fitri Megantara, Zilvia Iskandar.



Jam tayang dari tahun ke tahun

- 18:05-20:00 WIB (25 November 2000-31 Maret 2001)).
- 18:05-19:30 WIB (2001-2002, untuk Senin sampai Jumat)).
- 18:05-19:00 WIB (2001-2002, untuk Sabtu dan Minggu), 2002-2008).
- 17:30-19:00 WIB (2008-2010).
- 17:05-19:00 WIB (2010-2013).
- 17:05-18:00 WIB (2013-2017).
- 16:30-18:00 WIB (2017-sekarang (untuk Senin sampai Jumat), 2017-2018 (untuk Sabtu dan Minggu)).
- 16:30-17:30 WIB (2018-31 Desember 2020, untuk Sabtu dan Minggu).
- 15:30-17:00 WIB (2019 dan 2021-sekarang, hanya selama bulan Ramadhan).
- 16:00-17:30 WIB (2020-31 Desember 2020, untuk Senin-Jumat).
- 14:30-16:00 WIB (2020, Ramadhan 1441 Hijriah).

■ **Prime Time News**

Prime Time News adalah program berita utama petang hari di MetroTV, yang ditayangkan setiap setiap hari pukul 17:30-19:00 WIB. Program ini bertujuan untuk membahas dua-tiga isu terhangat yang terjadi pada hari itu. Program ini menghadirkan narasumber yang kredibel dan tepercaya dalam mengulas isu yang akan diperbincangkan. *Prime Time News* juga mengarahkan pemirsa mendapatkan jawaban isu terhangat, sehingga terarah untuk menilai benar-salahnya suatu isu yang terjadi pada hari itu. *Prime Time News* memiliki slogan *Memberi Makna Pada Sebuah Berita*.

Presenter

Wahyu Wiwoho, Zackia Arfan, Aviani Malik, Fitri Megantara, dan Zilvia Iskandar.

Top News

Top News adalah acara televisi MetroTV. Program ini merupakan pengganti **Top Nine News**. Program tersebut pernah tayang



pertama kalinya pada 25 November 2004. Pada 11 Maret 2013, Top Nine News ganti nama menjadi Top News. Bukan hanya itu, program tersebut juga masuk Metro News.

Presenter yang pernah membawakan Top Nine News/ Top News

Virgie Baker, Meutya Hafid, Rahma Sarita, Eva Julianti, Fessy Alwi, Zelda Savitri, Kania Sutisnawinata, Aviani Malik, Frida Lidwina, Prita Laura, Zilvia Iskandar, Zackia Arfan, Fitri Megantara, Vera Bahasuan, Syaza Wisastro, dan Eva Wondo.

■ **Metro Malam**

Metro Malam adalah program berita utama malam lalu yang disiarkan di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah MetroTV yang ditayangkan setiap hari pukul 23:00-00:00 WIB. Metro Malam yang mengudara pertama kali siaran perdana di stasiun televisi berita pertama di Indonesia adalah Metro TV pada hari Sabtu, 25 November 2000 yang memiliki kekhasan tertentu dengan penyiar bermayoritas pria 65% dan wanita 35%. Metro Malam yang menyajikan berita dari dalam negeri, luar negeri dan olahraga.

Komposisi Segmen

Metro Malam memiliki 6-segmen yang memiliki komposisi sebagai berikut: Nasional (65%); Politik dan Hukum (50%), Ekonomi (15%), Sosial (5%), Budaya (5%), Mancanegara (20%), Hot Issue Media Indonesia (15%).

Penyiar: Iqbal Himawan, Hamdan Alkafie, dan Eva Wondo.



PRENADA



Bab 4

PRODUKSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA

Pada bagian ini, akan dibahas secara mendalam terkait dengan level mezo praktik wacana (*discourse practice*) dalam praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita Pilkada DKI Jakarta 2017 pada putaran kedua. Di mana dalam dimensi praktik wacana yang terjadi dalam teks berita politik ini dilihat dari dua (2) unsur yang meliputi; unsur produksi teks, dan unsur konsumsi teks. Unsur teks ini dimaksudkan untuk memotret bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi dengan melihat sisi individu profesi wartawan, apakah mereka netral atau partisipan aktif, bagaimana pola dan rutinitas kerjanya dalam mengembangkan isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Dan unsur konsumsi teks berguna untuk mengetahui bagaimana teks diproduksi dengan melihat sisi struktur organisasi media, makna tertentu dalam teks bisa jadi melibatkan struktur organisasi media. Struktur organisasi media meliputi bagaimana bentuk organisasinya, bagaimana proses pengambilan keputusan dibuat, khususnya hal-hal yang berada di luar proses rutinitas media. Berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 ditujukan kepada masyarakat luas, elite tertentu atau kelompok tertentu.

Dari keseluruhan judul berita politik Pilkada DKI Jakarta tersebut di atas, mengingat banyaknya jumlah berita yang ditemukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dilakukan seleksi ketat dengan memilah dan memilih ber-

dasarkan klasifikasi wacana yang sering muncul sesuai isu yang telah dipetakan. Adapun klasifikasi wacana berita politik yang dimaksudkan meliputi: a) dukungan keberpihakan pada pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; b) kampanye dan sosialisasi pada program pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; c) kampanye dan dukungan pendukung pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; d) sorotan atas pelanggaran pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; dan e) menyoal ketidaknetralan penyelenggara pilkada.

Selanjutnya dari seluruh program berita di iNews TV yang meliputi; iNews Pagi, iNews Siang, iNews Petang, dan iNews Malam, guna penulisan ini maka penulis hanya memfokuskan pada program berita iNews Pagi mengingat beberapa pertimbangan antara lain: 1) terjadinya pengulangan isi berita pada judul yang sama dalam program berita yang berbeda; 2) ketersediaan penonton iNews TV yang banyak di pagi hari; dan 3) cakupan isi berita yang lebih lengkap pada seluruh peristiwa yang terjadi sepanjang hari khususnya reportase berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Adapun dari penyisiran penulis atas judul Wacana Berita Politik pada program berita iNews Pagi yang diberi nama tagline “Menanti Jawara Jakarta” telah ditemukan sejumlah 29 judul Wacana Berita Politik yang diklasifikasikan berdasarkan lima (5) isu sebagai berikut: a) Dukungan Keberpihakan iNews TV pada Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi (7 judul berita); b) Kampanye dan Sosialisasi iNews TV pada Program Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi (6 judul berita); c) Kampanye dan Dukungan Pendukung Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi (6 judul berita); d) Sorotan iNews TV atas Pelanggaran Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot (5 judul berita); dan e) Menyoal Ketidaknetralan Penyelenggara Pilkada DKI Jakarta 2017 (4 judul berita).



TABEL 4.1. JUDUL WACANA BERITA POLITIK PADA PROGRAM BERITA INEWS PAGI DI INEWS TV

Episode	Jam Tayang	Program Acara Berita	No. Kode	Judul Berita
06-04-2017	04.30	iNews Pagi	0001	Anies Sosialisasikan Program KJP Plus
		iNews Pagi	0002	Ahok Menjenguk Warga yang Sakit Struk
07-04-2017	04.30	iNews Pagi	0003	Anies Sosialisai 3 Program Prioritas
		iNews Pagi	0004	Tim Anis Laporkan Dugaan Kampanye Negatif
		iNews Pagi	0005	Djarot Dapat Dukungan Relawan eks Agus-Silvi
		iNews Pagi	0006	Dana CSR oleh Ahok Bagian Dugaan Korupsi
08-04-2017	06.00	iNews Pagi	0007	Anies Kritik Petahana
		iNews Pagi	0008	Sandi Berikan Pelatihan Wirausaha Digital
		iNews Pagi	0009	Ahok-Djarot Kunjungi GP-Ansor
		iNews Pagi	0010	DPT Tetap, Tetapi Ada Tambahan 109 ribu Pemilih
09-04-2017	06.00	iNews Pagi	0011	Suku Batak DKI Dukung Anies-Sandi
10-04-2017	04.30	iNews Pagi	0012	Sandi Hadiri Tabligh Akbar di Kalibata
		iNews Pagi	0013	GMMI Deklarasi Dukung Anies-Sandi
		iNews Pagi	0014	Tim Anies-Sandi Temukan 15.000 DPT Ganda
		iNews Pagi	0015	Mengawal Sidang Ahok
11-04-2017	04.30	iNews Pagi	0016	Etika Kampanye Pilkada
		iNews Pagi	0017	Video Kampanye Ahok-Djarot Menui Kecamatan
13-04-2017	04.30	iNews Pagi	0018	KPU DKI Sukses Gelar Debat Publik Pilkada
		iNews Pagi	0019	Tim Advokasi Anies-Sandi Laporkan Dugaan Politik Uang
		iNews Pagi	0020	Kegiatan Rescue Perindo
		iNews Pagi	0021	Bazar Sembako Murah dari Pemuda Perindo
14-04-2017	04.30	iNews Pagi	0022	Komunitas Alumni PT Dukung Anies-Sandi
		iNews Pagi	0023	Anies Kunjungi Ponpes Al-Itqon-Rois Aam PWNU
		iNews Pagi	0024	Sandi Pantau Tol Cipali
		iNews Pagi	0025	Sandiaga Temui Prabowo
		iNews pagi	0026	Tim Pemenangan Anies-Sandi Laporkan Dugaan Pelanggaran Kampanye
15-04-2017	06.00	iNews Pagi	0027	Anies-Sandi Siapkan Tim Transisi
		iNews Pagi	0028	Kartika Putri Kampanyekan Paslon Anies-Sandi
16-04-2017	06.00	iNews Pagi	0029	Masa Tenang Pilkada DKI

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia, 2017.



Demikian halnya untuk seluruh program berita di Metro TV yang meliputi; Selamat Pagi Indonesia, Metro Siang, Metro Malam, News Line, Metro Hari Ini, Prime Time News, dan Top News, maka penulis hanya memfokuskan pada program berita Metro Hari Ini tentu dengan berbagai pertimbangan mendasar antara lain; 1) banyaknya pengulangan isi berita pada judul yang sama dalam program berita yang berbeda; 2) ketersediaan penonton Metro TV pada program berita yang lebih banyak; 3) program berita Metro Hari Ini tayang pada prime time; 4) cakupan isi berita yang lebih lengkap pada seluruh peristiwa yang terjadi sepanjang hari khususnya reportase berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Adapun dari penyisiran penulis atas judul Wacana Berita Politik pada program berita Metro Hari Ini yang diberi *tagline* "Pilihan Jakarta" telah ditemukan sejumlah 21 judul Wacana Berita Politik yang diklasifikasikan berdasarkan lima (5) isu sebagai berikut: a) Dukungan Keberpihakan Metro TV pada Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot (5 judul berita); b) Kampanye dan Sosialisasi Metro TV pada Program Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot (5 judul berita); c) Kampanye dan Dukungan Pendukung Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot (4 judul berita); d) Sorotan Metro TV atas Pelanggaran Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi (4 judul berita); dan e) Metro TV Menyoal Ketidaknetralan Penyelenggara Pilkada DKI Jakarta 2017 (3 judul berita).

TABEL 4.2. JUDUL BERITA POLITIK PADA PROGRAM BERITA METRO HARI INI DI METRO TV

Episode	Jam Tayang	Program Acara Berita	No. Kode	Judul Berita
07-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0001	Polisi Sarankan Tunda Sidang Kasus Ahok
		Metro Hari Ini	0002	Djarot Minta Klarifikasi Anies
		Metro Hari Ini	0003	Anies Dituding Cemarkan Nama Baik
		Metro Hari Ini	0004	Penetapan DPT Putaran Kedua
08-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0005	Ahok Berkampanye Dengan Nonton Film
09-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0006	PKB DKI Deklarasi Dukung Ahok-Djarot



Episode	Jam Tayang	Program Acara Berita	No. Kode	Judul Berita
10-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0007	Sidang Kasus Dugaan Penodaan Agama
		Metro Hari Ini	0008	Ahok-Djarot Dinilai Berikan Kerja Nyata
		Metro Hari Ini	0009	Sandi Berkampanye Warga Cipinang Besar Selatan
		Metro Hari Ini	0010	Temuan 33 Ribu DPT Bermasalah
11-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0011	Sidang Tuntutan Ahok Ditunda
12-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0012	Jelang Debat Pamungkas Pilkada DKI
13-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0013	Perwakilan Komunitas Dianggap Tidak Netral
		Metro Hari Ini	0014	Ahok Temui Komunitas Slank
		Metro Hari Ini	0015	Anies Hadiri Rapat Konsolidasi
		Metro Hari Ini	0016	Dukungan Untuk Ahok-Djarot
14-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0017	Tim Pendukung Ahok-Djarot Gelar Sholawat
15-04-2017	17.00	Metro Hari Ini	0018	Sosialisasi Toleransi dalam Jakgram
		Metro Hari Ini	0019	Kampanye Hari Terakhir Anies
		Metro Hari Ini	0020	Survei Final Pilkada DKI Jakarta Putaran Kedua
		Metro Hari Ini	0021	Istri Ahok-Djarot Kampanye Jelang Masa Tenang

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia, 2017.

A. PRODUKSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Menyoal produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 di ruang redaksi pemberitaan iNews TV, tentu saja menjadi bahan diskusi dan kajian yang menarik untuk dibahas serta diulas lebih mendalam. Pasalnya, isu yang diangkat dan diproduksi terkait dengan teks-teks perpolitikan di DKI Jakarta 2017 yang menjadi ibukota sekaligus barometer nasional yang mana saat itu sedang menggelar hajatan besar berupa pesta demokrasi lima tahunan yang kita kenal pilihan kepala daerah langsung (pilkada langsung). Apabila mengingat tensi dan dinamika politik Pilkada DKI Jakarta saat itu sangatlah tinggi khususnya pada putaran kedua. Dalam memproduksi teks tentunya juga memiliki tahapan-tahapan serta berbagai pertimbangan terutama untuk menurunkan berita dalam sebuah media televisi. Berbagai tahapan dan pertimbangan tersebut



tidaklah luput dari banyaknya kepentingan yang berkelindan dalam ruang redaksi semua media massa tidak terkecuali media elektronik seperti halnya stasiun televisi iNews TV.

Kontestasi politik yang terjadi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi bagian menarik yang merupakan ajang pertarungan para kontestan di dalamnya. Dalam konteks kepentingan politik di Pilkada DKI Jakarta misalnya, media juga memiliki kepentingan di dalamnya yang dapat diketahui melalui bagaimana ruang redaksi mengolah berita, memproduksi berita, dan menyampaikan berita. Hal ini sebagaimana diterangkan Yadi Herdiana selaku Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) bahwa dalam memproduksi teks berita, redaksi pemberitaan iNews TV mengedepankan berita yang memiliki peranan yang betul-betul *public opinion/public direct/public guident*, sehingga sesuai dengan konsep jurnalistik sebagai *newsroom guident/newsroom public*. Karena pada dasarnya kebenaran media itu terletak pada orientasinya publik, tidak ada yang lebih benar dari itu kecuali publik itulah yang menjadi *the true-nya*. Dengan demikian, apa yang menjadi agenda publik saat itu, maka bagi iNews TV akan menjadi konsen utama dalam memproduksi teks berita.

Bahkan menurut pengakuan Yadi Herdiana selaku Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), media penyiaran saat itu seolah terbelah menjadi dua kekuatan besar yang saling berhadapan untuk bertarung di mana satu kekuatan besar berada di kubu Basuki Tjahaya Purnama-Ahok (*incumbent*) dan satu kekuatan besar lainnya berada di kubu Anies Baswedan (penantang). Keduanya merupakan kekuatan politik besar yang saling berebut pengaruh untuk berusaha menguasai Ibukota DKI Jakarta sebagai instrumen menguatkan posisi mereka di hadapan publik. Jadi sangatlah wajar ketika ada pengaruh itulah mereka memiliki kewajiban dan hak untuk betul-betul menancapkan posisinya harus menang pada Pilkada DKI Jakarta putaran kedua ini. Sehingga pada gilirannya kekuatan politik tampak lebih besar ketimbang alur berita yang normal dalam media melakukan kerja pemberitaan.

Sementara itu, Taufikkurrahman selaku Koordinator Liputan



iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) dalam pandangannya soal Pilkada DKI Jakarta 2017 itu, terkait konteks pemberitaan iNews TV secara teknis produksi teks iNews TV secara umumnya di MNC Media Group terjadi integrasi yaitu bagian *ghatering* dan bagian produksi. Seluruh liputan MNC Media Group disatukan di bagian *ghatering*, sedangkan produksi teksnya sendiri-sendiri sesuai dengan program acara masing-masing seperti Seputar iNews di RCTI, Lintas di MNC TV, Buletin di GTV, dan Lintas di MNC Channel. Sehingga praktis kebijakan liputan di MNC Media Group semua terintegrasi di bagian *ghatering*, namun hasil liputan berdasarkan sumbernya dibagi untuk 5 televisi dan 1 Channel yang ada di MNC Media Group.

Adapun wacana-wacana yang dimunculkan di ruang redaksi pemberitaan iNews TV hubungannya dengan kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta kecenderungannya mengarah kepada gerakan publik yang bergelombang-gelombang protes atas dugaan penistaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana (*incumbent*) Basuki Tjahaya Purnama. Publik saat itu didominasi kelompok Muslim yang dengan terang-terangan berafiliasi pada kepentingan memenangkan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Meskipun hal ini tampaknya dibantah redaksi iNews TV dengan berlindung dibalik kepentingan publik semata. Ini dapat kita simak dari penuturan Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) yang melihatnya tanpa ada pretensi apa pun terhadap kedua paslon yang terlibat kontestasi politik baik dalam bentuk insensif, dan lain-lain tetapi lebih karena adanya kesamaan dalam hak berpolitik dan hak bermedia di mana kedua paslon memiliki hak yang sama untuk menggunakan media penyiaran yang memang menjadi *public area* untuk kepentingan politik. Sehingga kedua paslon dapat berkampanye untuk kemudian diliput dan diberitakan serentak. Namun juga harus dipahami bahwa produk politiknya tidak boleh keluar dari kode etik jurnalistik, dan tidak boleh bila tidak berimbang artinya tidak boleh memihak pada salah satu paslon, produk jurnalistiknya harus berimbang mengingat ini merupakan *public area* yang mana siapa pun bisa mengaksesnya.



Sementara itu, menyoal keberimbangan pemberitaan pada Pilkada DKI Jakarta 2017 yang lalu menurut Taufikurrahman, koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) menegaskan bahwa mekanisme pemberitaan sama dengan umumnya, wartawan pun dalam meliput berita kedua paslon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta yang sedang bertarung saat itu secara umum masih berimbang. Dalam konteks liputan iNews TV ini berjalan 24 jam dengan sistem dua tim yang selalu menempel pada masing-masing paslon Pilkada DKI Jakarta sehingga dapat meliput secara mendalam berbagai isu yang terjadi di masing-masing paslon. Ketika semua bahan berita sudah didapatkan, maka selanjutnya dari tim liputan menyerahkan kepada bagian produksi redaksi masing-masing untuk kemudian mengemasnya.

Pada saat Pilkada DKI Jakarta berlangsung, telah terjadi peristiwa demo berjilid-jilid yang terkait dengan kasus tuduhan penodaan agama yang dilakukan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang merupakan gubernur dan calon gubernur paslon petahana nomor urut dua berpasangan dengan Djarot Saiful Hidayat sebagai calon wakil gubernur. Sehubungan dengan hal ini, dalam produksi teks berita di redaksi pemberitaan iNews TV tidak banyak pilihan-pilihan materi berita untuk iNews TV sendiri terutama pada saat terjadinya demo yang mengatasnamakan umat Islam yang dikenal dengan demo 211, 311, 411, dan 212.

Dalam konteks ini, Taufikurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) menyebutkan bahwa tim liputan ketika berada di lapangan, maka akan meliput apa pun yang ada di lapangan sepanjang itu sebuah peristiwa. Persoalan porsinya, naik durasinya menjadi panjang atau pendek dan akan naik ke layar televisi itu diserahkan kebijakannya kepada redaksi masing-masing stasiun yang tergabung di MNC Group yakni iNews TV, Global TV, MNC TV, dan RCTI. Hal ini ditambahkan oleh Taufikurrahman koordinator Liputan iNews TV karena di tempatnya merupakan *ghatering* yang meliput berita, selanjutnya untuk pembagian durasi waktu dan kapan tayangnya tergantung kebijakan produksi masing-masing stasiun televisi yang tergabung dalam MNC Group.



Adapun scene rekaman yang sepanjang itu, menunjukkan bahwa redaksi berita iNews TV dalam pemberitaan durasinya panjang dan porsi juga paling banyak ketika isu demo 411, 212, dan 211 tentang tuduhan penodaan agama yang dilakukan Ahok calon gubernur *incumbent* nomor urut dua. Hal itu merupakan kebijakan redaksi sebagaimana pengakuan Taufikurrahman selaku Koordinator Liputan iNews TV adanya agenda setting industri TV untuk menarik penonton dengan cara dibuat “*breaking news*” dengan durasi panjang maka akan dapat *rating share* yang tinggi. Namun tetap panjang pendeknya durasi dan waktu penayangannya semua tergantung kebijakan redaksi, sementara di bagian liputan hanya soal *time rate* pemberitaan saja.

Secara umum produksi dan konsumsi teks yang dipraktikkan redaksi iNews TV dalam mengkonstruksi berita politik Pilkada DKI Jakarta lebih berupaya untuk berimbang dan imparialitas. Ini pula yang digambarkan oleh Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa dalam situasi politik, maka keberimbangan berita menjadi hal yang diutamakan, termasuk misalkan ada isu A akan *dicounter* dengan isu A karena tidak boleh bentuk berita itu berdiri sendiri. Itu pun setelah melalui proses konfirmasi ulang setelah menyakinkan betul baru kemudian naik berita itu. Di sini tidaklah boleh terburu-buru karena sistem informasi saat ini yang sangat cepat dan dampaknya yang sangat besar membuat harus berhati-hati.

Hasil penelusuran penulis, ditemukan bahwa dari seluruh program acara berita di iNews TV, pada kurun waktu 5 Maret hingga 16 April 2017, ada sekitar 82 judul berita yang itu produksi teksnya lebih menonjolkan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagai calon gubernur dan wakil gubernur pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. Dalam memproduksi teks berita itu sendiri, tampak pemberitaannya lebih dominan pada paslon nomor urut tiga Anies-Sandi, meskipun demikian berita tentang paslon nomor urut dua Ahok-Djarot juga tetap ada, namun tidaklah banyak. Menurut Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), hal itu hanyalah sekadar slot berita hanya di badan berita semata. Adapun praktiknya di lapangan, ketika ada berita paslon nomor urut tiga



Anies-Sandi, juga diikuti dengan berita paslon nomor urut tiga Ahok-Djarot. Pembagian slot sendiri tidaklah mesti kontennya sama dengan slot itu, karena bisa saja slotnya melakukan pemberitaan paslon Anies-Sandi, tetapi isi beritanya juga membahas tentang paslon Ahok-Djarot dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 ini.

Kondisi ini dibenarkan oleh Taufikurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa memang dari seluruh program berita yang ada di iNews TV itu, baik iNews Pagi, iNews Siang, iNews Petang, iNews Malam dan seterusnya terdapat 82 topik berita yang itu semuanya terkait Pilkada DKI Jakarta 2017. Dari 82 topik berita atau wacana politik Pilkada DKI Jakarta di seluruh program acara berita iNewsTV itu lebih dominan menguatkan posisinya paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagai calon Gubernur dan wakil Gubernur adalah semata-mata kebijakan redaksi. Di saat yang bersamaan agar tidak ketinggalan isu berita Pilkada DKI Jakarta, maka dipersiapkan tim liputan berita siang dan malam dengan mengambil semua berita untuk selanjutnya terserah redaksi berita iNews TV yang mengelola.

Namun fakta yang muncul, berbanding terbalik dengan saat itu di mana iNews TV sebagai media televisi yang sama-sama memiliki *tagline* “televisi berita” tidaklah begitu banyak porsinya dalam memberitakan paslon petahana Ahok-Djarot dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini telah dijelaskan Taufikurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa semua kembali kepada redaksi iNews TV untuk menentukan banyak sedikitnya pemberitaan pada masing-masing paslon yang sedang berkontestasi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 yang telah berlangsung. Ditambahkan Taufikurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018), posisi bagian liputan adalah mengumpulkan bahan/materi berita sebanyak-banyaknya, sehingga semua diambil tanpa dibeda-bedakan darimana sumber berita itu didapatkan pada kedua paslon yang sedang berkontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua yang terpenting memiliki nilai berita (*news*) karena adanya *magnitude* dan *proximity*. Redaksi yang kemudian mengolah materi-materi yang didapatkan untuk



dibagikan kepada semua redaksi berita dalam satu holding MNC Group sebagai bahan berita baik iNews TV, RCTI, MNC TV, dan Global TV.

Demikian halnya, terkait produksi teks berita diterangkan Taufikurrahman selaku Koordinator Liputan iNews TV, bahwa secara teknis *gathering* itu yang melakukan pembelanjaan materi-materi berita dengan cara liputan di masing-masing desk dan masing-masing pos, misalnya bagian politik, sosial masyarakat, metropolitan, olahraga, ekonomi dan lain-lain. Di mana masing-masing desk/pos dipasang tim jurnalis yang diberi tugas mengupdate semua isu pada setiap harinya yang *running* dengan segala perkembangan dinamisnya (Wawancara, 6 Desember 2018).

Lebih lanjut, soal produksi teks berita iNews TV diterangkan secara teknis oleh Taufikurrahman sebagai Koordinator Liputan iNews (Wawancara, 6 Desember 2018) dalam iNews TV sendiri terdapat program iNews pagi, program iNews siang, program iNews sore, dan program iNews malam. Biasanya tim liputan (*gathering*) sudah jalan dari pagi hari, sehingga ditarget sudah merancang liputan politik terkait Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua ini baik di keseluruhan program. Semua yang ada relevannya dengan liputan berita apa saja, kejar siapa, pengamat mana, mengejar dari kedua paslon baik nomor urut dua maupun tiga dan sebagainya. Sehingga, ketika nantinya diperuntukkan untuk tayang jam 12.00 Wib, maka gambarnya harus sampai ke kantor redaksi minimal itu 1 jam sebelum *on air* biar dapat diolah materi teks beritanya. Materi yang sudah masuk, maka gambar bisa segera dibiding menggunakan alat satelit sendiri, bisa juga diambil kurir bilamana dekat dari kantor redaksi. Bahkan bisa juga masuk naskah lewat email dan sebagainya. Disini langsung dimasukkan ke produser. Produser nanti yang akan mengolah dengan disesuaikan berdasarkan *rundown* yang akan *on-air* nantinya. Akan diatur juga, soal paslon mana yang di segmen pertama, atau apa yang lebih menarik dulu dan lain sebagainya. Secara teknisnya berbagai cara yang penting materi itu sampai kantor minimal 1 jam tetapi tidak menutup kemungkinan masih *running* pada jam 12.00 Wib, sehingga bila ada materi yang bagus sekali bisa dimasukkan juga.



Demikian itu bagi yang normal-normal saja, tetapi terkadang ada program *breaking news* atau ada *special report*, dan sebagainya. Seperti contohnya ketika akan pencoblosan juga diadakan *special report*. Redaksi iNews TV biasanya udah disiapkan, sudah pasang alat-alat di masing-masing pasangan calon gubernur atau wakil gubernur DKI Jakarta pada Pilkada putaran kedua. Misalnya, ketika paslon A, maka sudah ada SNG, ketika yang bersangkutan mau nyoblos, iNews TV akan *live* langsung disini. Seperti itu juga bisa, jadi tergantung program di sini. Bagi yang pengurus *gathering* mensupport semua materi, materi bisa untuk *live report* atau *clean-report*.

Produksi teks berita di iNews TV sebagaimana menggambarkan sebelumnya, tentulah berbeda dengan yang terjadi di Metro TV meskipun keduanya memiliki kesamaan *tagline* sebagai televisi berita (*news tv*). Hal tersebut menandai adanya ketidakberimbangan dalam pengambilan materi teks berita kedua televisi ini dan keberpihakan pada sumber berita. Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017 misalnya, sumber informasi yang dijadikan materi teks berita dari kedua paslon baik nomor urut dua Ahok-Djarot maupun nomor tiga Anies-Sandi sangatlah berlimpah. Namun demikian, tidaklah semua diambil sebagai materi teks berita oleh masing-masing redaksi berita di kedua stasiun televisi.

B. PRODUKSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Berdasarkan catatan penulis mengenai jumlah berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua dari seluruh program acara berita di Metro Hari Ini, Metro TV pagi, Metro TV siang, Metro TV malam, Prime Time News, dan seterusnya, pada masa rentang kampanye putaran kedua Pilkada DKI Jakarta tersebut, berita yang diturunkan mencapai 90 judul wacana berita. Itu tampak sekali lebih besar dan dominan untuk kepentingan pemberitaan paslon nomor urut dua Ahok-Djarot, sementara hanya sebagian kecil yang itu untuk pemberitaan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi. Kondisi ini diakui oleh Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi



Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa adanya besarnya volume dan frekuensi jumlah berita di Metro TV lebih didasarkan pada preferensi paslon yang diyakini lebih baik. Namun demikian redaksi Metro TV juga tidak tampil menjelek-jelekan ataupun menghina paslon yang menjadi kompetitor dalam kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua.

Sementara itu, terkait dengan pemberitaan Metro TV pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 fase putaran kedua menyisakan paslon nomor urut dua Ahok-Djarot dan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi, di mana posisi Metro TV saat itu mendapatkan sorotan. Menjawab hal itu, Ade Firman selaku Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), justru menepis anggapan bahwa Metro TV lebih berpihak pada paslon nomor urut dua Ahok-Djarot. Namun menurutnya, justru *positioning* Metro TV sebenarnya netral dan berimbang yang mana antara dua kubu yang bertarung dalam kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua yakni sama-sama diberitakan, hanya yang satu petahana sedang yang satu bukan petahana. Dilihat posisi kedua kandidat calon gubernur tersebut juga sama, yang satu petahana punya *track record* bagus, sedangkan yang satu juga punya intelektual yang bagus, hanya saja belum punya pengalaman sebagai gubernur tapi memiliki pengalaman di kabinet.

Ketika muncul pertanyaan soal berita Metro TV, apa yang memengaruhi berita-beritanya, sehingga dapat ditemukan paling tidak ada 90 judul berita di seluruh program berita Metro TV yang memiliki kecenderungan berpihak kepada paslon nomor urut dua Ahok-Djarot. Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) menjelaskan bahwa porsi pemberitaan Metro TV lebih banyak pada paslon Ahok-Djarot karena dinilai lebih banyak kegiatan dan banyak program mengingat *incumbent* yang masih menjabat.

Demikian halnya, kenapa Metro TV tidak langsung yang di beritakan itu hanya untuk paslon nomor urut dua Ahok-Djarot saja dengan melihat posisi Partai Nasdem yang jelas-jelas mengusung paslon nomor urut dua Ahok-Djarot sebagai calon Gubernur dan wakil Gubernur pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua



ini. Dalam hal ini, Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) membantah dengan tegas yang menurutnya karena sesungguhnya Metro TV itu terpisah dengan Partai Nasdem. Sehingga apa pun yang Partai Nasdem lakukan merupakan urusan partai sendiri, sementara Metro TV memiliki urusansendirimengingatkeduanya berbedainstitusi. Ditambahkan Ade Firman, walaupun ada irisan kesamaan sesungguhnya hanya pada kesamaan prinsip dalam hal kebhinekaan, dalam kerangka menjaga nasionalisme dan persatuan.

Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) menguraikan juga bagaimana cara kerja produksi teks berita, dengan standar sendiri, *style book* sendiri, miliki panduan redaksi sendiri, bahkan juga miliki sendiri buku biru jurnalistik yang baku, baik standar *broadcast* dan standar jurnalistik juga ada di dalamnya. Sehingga tampak jelas Metro TV memegang kuat kode etik jurnalistik.

Dalam pengemasan berita, Metro TV memiliki pedoman tersendiri terutama mengemas realitas politik saat Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua dalam berbagai bentuk program berita Metro TV. Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) menunjukkan dengan melihat sisi pemberitaan yang meliputi *News Angle*, *News Fact* dan *News Maker* yang ketiganya menjadi acuan pemberitaan. Bila *news fact*, *news angle*, dan *news maker* semuanya bagus maka akan diberitakan. Di samping itu, penting kiranya masyarakat tahu soal *news maker*. Namun demikian, setiap yang menyangkut *news maker*, maka masyarakat kita lebih baik mengetahui posisi yang tidak jauh dari 5W1H.

Selanjutnya pilihan program berita di Metro TV sendiri sedari awal sudah ditentukan penulis yaitu program berita "Metro Hari Ini" yang ditayangkan setiap hari jam 16.30 Wib. Program berita Metro Hari Ini di Metro TV ada sejak tahun 2011 dan saat ini yang menjadi produser adalah Iswahyudi. Iswahyudi termasuk orang pertama yang terlibat dalam pengelolaan program berita Metro Hari Ini selain merangkap produser Prime Time News di Metro TV yang tayang setelah program Metro Hari Ini. Menurut pengakuan Iswahyudi berdasarkan hasil wawancara (5 Desember 2018) bahwa



program berita Metro Hari Ini dan Prime Time News sendiri sudah tayang sejak 2011, namun posisinya keluar-masuk 2011-2012 di Prime Time dan Metro Hari Ini lalu 2012-2014 di Buletin. Program berita Metro Hari Ini awalnya tayang sejak jam 05.00 Wib pagi dalam tiap harinya, dan saat ini bergeser ke jam 16.30 Wib sore dalam tiap harinya disusul dengan program berita Prime Time News. Menariknya juga dalam program berita Metro Hari Ini yang tayang di Metro TV sejak awal secara isi berita lebih dominan diwarnai dengan isu-isu politik. Hal ini sebagaimana diakui oleh Iswahyudi selaku produser program Metro Hari Ini dan Prime Time News bahwa isu politiklah yang paling dominan (Wawancara, 5 Desember 2018).

Pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua, di mana tersisa ada paslon nomor urut 2 Ahok-Djarot dan paslon nomor urut 3 Anies-Sandi yang bertahan, maka tampak dominasi pemberitaan politik dalam program berita Metro Hari Ini lebih berpihak kepada paslon nomor urut dua Ahok-Djarot. Ini sesuai dengan gambaran Iswahyudi, Produser Metro Hari Ini dan Prime Time Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa kedua paslon yang bertarung sesungguhnya sama-sama diakomodasi untuk isi pemberitaan meski tentunya disesuaikan dengan porsinya masing-masing. Paslon nomor urut dua Ahok-Djarot memang memiliki banyak kegiatan sehingga wajar bila dibilang lebih condong pemberitaan kepada paslon ini. Bukankah sebenarnya Indonesia itu memiliki keberagaman yang tinggi, namun mengapa ada orang-orang tertentu yang menghalang-halangi paslon nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi orang nomor satu di DKI Jakarta ini. Hal ini pula yang ikut mendasari program berita di Metro TV lebih dominan keberpihakannya kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot ketimbang paslon penantanginya.

Dari hasil temuan penulisan, bahwa seluruh program acara berita di Metro TV pada saat kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua berlangsung, terdapat 90 topik berita yang lebih mengunggulkan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dibandingkan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi. Hal ini diakui Iswahyudi, Produser Prime Time dan Metro Hari Ini di Metro TV



(Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa kebutuhan program berita itu dipenuhi oleh bagian liputan (*ghatering*) yang mungkin saja hasil perolehan berita saat itu lebih banyak dari paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, sehingga porsi pemberitaan lebih dominan ketimbang paslon penantangannya nomor urut tiga Anies-Sandi. Namun demikian, memang diakui ada kecenderungan kebijakan internal untuk mendukung paslon tertentu, dalam hal ini paslon petahana Ahok-Djarot. Meskipun sesungguhnya di Metro TV sendiri memiliki kebijakan internal, bahwa masing-masing program diberikan kebebasan untuk mendukung atau pun tidak mendukung pada paslon tertentu yang sedang kontestasi pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua.

Berdasarkan keterangan informan di atas, tampaknya keberpihakan redaksi Metro TV dalam memberikan dukungan kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi nyata adanya. Keniscayaan tersebut diperkuat dengan argumentasi yang dibangun pihak redaksi Metro TV adalah dengan cara; a) adanya kebijakan internal yang mendukung dan beraviliasi pada paslon petahana Ahok-Djarot, b) meletakkan konten berita terkait aktivitas paslon petahana Ahok-Djarot sebagai sumber utama berita, dan c) porsi pemberitaan paslon petahana Ahok-Djarot dengan jumlah lebih banyak ketimbang paslon penantang Anies-Sandi.

Dalam konteks media penyiaran dengan keterlibatannya pada kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 terutama putaran kedua, telah berimplikasi pada aksi dukung mendukung dan afiliasi pada masing-masing paslon gubernur dan wakil gubernur. Hal ini juga telah berpengaruh pada publik sebagai pemirsa sekaligus pemilih yang akhirnya terbelah karena media televisi juga terbelah. Keberadaan Metro TV turut menjadi perhatian dan sorotan banyak pihak, mengingat Metro TV dimiliki oleh Surya Paloh yang juga Ketua Umum Partai Nasdem yang notabene pendukung dan pengusung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot sebagai calon Gubernur dan wakil Gubernur pada Pilkada DKI Jakarta 2017.

Realitas yang terungkap ini, kelihatan berbeda dengan penjelasan yang diberikan informan yang diwawancarai yakni Ken Norton, produser berita Metro TV yang baginya perlu pemisahan



antara Surya Paloh sebagai pemilik Metro TV dan sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem dengan redaksi Metro TV yang dipimpin oleh pemimpin redaksi. Di mana ruang redaksi dalam kerja-kerja produksi berita terdapat organisasi yang mengendalikan dengan tugas-tugasnya masing-masing misalnya pemimpin redaksi, produser, eksekutif produser, manajer, copyleft dan lain-lainnya (Wawancara, 5 Desember 2018). Sebagai produser yang memproduksi berita di Metro TV ditambahkan Ken Norton, bahwa sesungguhnya telah ada standar operasional prosedur (SOP) yang harus dijalankan semua awak media di redaksi. Ketika produksi berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang lalu, sudah ada SOP-nya mulai dari rapat redaksi misalnya rapat redaksi sore sudah ada proyeksi untuk besok apa yang mau diliput dan di pagi hari ada budget baik program Metro Pagi, Prime Time, Metro Siang, Metro Hari Ini, kemudian juga Prime Time News, Talk News dan Metro Malam. Sehingga terkait pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua, maka tergantung perolehan berita dan pada saat itu yang banyak terkait berita politik paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot.

Kalau soal kebijakan redaksi dalam pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017, menurut penuturan Ken Norton, selaku produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) menyebutkan bahwa di Metro TV sendiri tidak ada penekanan untuk mendukung paslon mana pun yang sedang bertarung dalam perebutan kursi satu dan dua di DKI Jakarta. Namun diakuinya bahwa dalam produksi berita itu tidak bisa dilepaskan dari individu, organisasi, atasan dan lainnya yang bisa mengintervensi pemberitaan paslon-paslon yang berkontestasi. Sehingga pilihan berita Metro TV lebih dominan atas aktivitas paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot tentunya bukan tanpa alasan. Beberapa alasan yang mendasarinya adalah; 1) posisi Ahok saat itu *in-cumbent* sehingga ke mana-mana menjadi perhatian media dan perhatian publik, dan 2) mekanisme pasar menempatkan Ahok *rating search*-nya tinggi sehingga dikejar banyak media untuk diproyeksikan dalam program mereka.

Dari program berita di Metro TV, seperti Metro Pagi, Metro



Siang, Metro Hari Ini, Metro Malam, Prime Time News, dan lain-lain ditemukan sekitar 90 topik judul berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Kecenderungannya lebih menguatkan kepada paslon petahana nomor dua Ahok-Djarot. Kebijakan redaksi ini menurut Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa hal itu lebih dipengaruhi oleh keputusan rapat redaksi setelah dibuka hasil analisis dari AC Nielsen untuk mengetahui posisi *rating search* berita sebelum membuat *pre-rundown*. Artinya bila *rating search* program berita ini bagus, maka ini akan menjadi pilihan produksi untuk diberitakan. Di sinilah redaksi berita Metro TV faktanya juga tidak bisa lepas untuk mengikuti apa agenda publik, agenda *setting* media, dan isu publik yang jadi wacana saat itu. Apalagi bila dikaitkan dengan isu publik yang ramai menjadi perbincangan yakni kasus dugaan penistaan agama dengan terpidana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok), karena *rating search*-nya tinggi tentunya menjadi pertimbangan tersendiri bagi media.

Kebijakan redaksional Metro TV dalam mempresentasikan, menuliskan, memaknai dan memberitakan ke permukaan terkait dengan isu-isu Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua menurut Ken Norton, selaku produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) adalah dengan meningkatkan *rate*-nya. Ini tentu tidak bisa lepas dari peran individu pekerja media. Disinilah referensi, pemahaman, latar belakang historis pengalaman komunikasi tidak terlepas dari menuangkan suatu teks. Namun yang paling dipentingkan adalah apakah ini layak untuk publik. Hal inilah yang saat ini menjadi konsen dengan calon gubernur dan wakil gubernur nomor urut dua Ahok-Djarot karena dianggap paling menarik. Ukuran menarik tidaknya sendiri suatu berita adalah *prominence*-nya, orangnya, dan tokohnya. Ahok saat itu menjadi tokoh yang menarik terlepas dari kontroversialnya. Dengan gaya komunikasi *dynamic style*, seperti meledak-ledak menjadi salah satu ciri Ahok yang mengundang perhatian itulah kepentingan media di mana *rating search*-nya berharap musti tinggi. Berbeda dengan Anies Baswedan pernah menjadi menteri, namun saat mencalonkan diri sebagai calon gubernur DKI Jakarta sudah bukan menteri dan *style*-nya kalem tidak *dynamic style communication* sehingga tidak



mengundang penonton.

Sementara itu, pada level produser berita ada beberapa hal yang lebih memengaruhi isi pemberitaan kontestasi politik di ruang redaksi berita Metro TV, yang mana lebih dilihat dari sosok individu elite politiknya di layar televisi. Menurut pendapat Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), ada beberapa hal yang memengaruhi isi pemberitaan Metro TV terhadap calon gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) dalam Pilkada DKI Jakarta putaran kedua antara lain adalah: **Pertama**, apabila dilakukan perbandingan di antara kedua kontestan dalam Pilkada DKI Jakarta putaran kedua yakni Djarot Saiful Hidayat calon wakil gubernur yang berdampingan dengan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) tidaklah terlalu menghebohkan karena *style* Djarot yang diam tidak banyak bergerak membuat televisi tidak tertarik. Namun, lain halnya dengan Sandiaga Uno calon wakil gubernur yang berdampingan dengan Anies Baswedan yang ternyata lebih suka blusukan dan banyak bicara justru yang mendapatkan perhatian dari media televisi karena Sandi memiliki *dynamic style communication* yang mana ketika ditayangkan memiliki *rating search*-nya yang tinggi. **Kedua**, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) adalah tokoh publik yang saat itu masih menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta menggantikan Joko Widodo yang terpilih sebagai Presiden RI, sehingga apapun program-program kerja pemerintah provinsi selalu ada sosok Ahok sebagai gubernur yang menarik perhatian.

Dan **ketiga**, Sosok Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang kontroversial, pada saat ada persoalan, misalnya ketika bicaranya memicu proses hukum terhadap dirinya karena dugaan penistaan agama, inikan jadi problem juga. Pemberitaan yang dilakukan Metro TV terhadap diri Ahok sesungguhnya tidaklah untuk memosisikan Ahok dikuatkan atau tidak, tetapi bagaimana Metro TV punya kepentingan, di mana Indonesia merupakan negara beragam, dan tidak menyudutkan satu dengan yang lain. Sehingga manakala Ahok itu salah, dipersilakan proses hukum berjalan. Metro TV memberitakan soal kasus Ahok juga secara *live* yang bisa dilihat publik luas.



Dalam kaitannya dengan berita politik Pilkada DKI Jakarta putaran kedua, redaksi berita Metro TV menyanggah keras adanya kepentingan untuk memasukkan agenda ekonomi global dalam isi media pemberitaannya. Hal ini sebagaimana diuraikan oleh Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa menurutnya tidak pernah ada dalam produksi berita disisipkan kepentingan perusahaan global seperti Facebook dalam sebuah kampanye. Semua berita yang diproduksi Metro TV murni berita kedua paslon yang sedang bertarung merebutkan posisi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Kalau pun terdapat perbedaan porsi pemberitaan yang lebih besar dan panjang durasinya terkait berita Ahok, hal itu semata-mata lebih disebabkan karena perhatian publik saat itu lebih tertuju pada sosok kontroversial Ahok. Media televisi tampaknya justru lebih mempertimbangkan kepentingan pasar bukan kepentingan politik semata, sehingga produk media televisi ini laku dan memiliki *share* pemirsa.

Ditambahkan oleh Ken Norton (Wawancara, 5 Desember 2020) juga, bahwa ketika hanya kepentingan politik praktis belaka, tentunya bisa dibedakan di mana Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai Nasdem memiliki perbedaan manakala sebagai pemilik (*owner*) dari sisi redaksi belum pernah menyaksikan kehadiran Surya Paloh yang mengintervensi kebijakan redaksi berita Metro TV. Selama ini, Surya Paloh sebagai CEO Media Group hadir ke metro TV hanya saat ulang tahun Metro TV, dan Harlah Indonesia.

Pilkada DKI Jakarta 2017 mengisahkan banyak persoalan, di antaranya muncul keberpihakan media televisi kepada paslon yang sedang ikut kontestasi politik yang mengakibatkan terbelahnya publik karena pemberitaan kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok). Dalam konteks pemberitaan media televisi tersebut, Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018) memberikan pandangannya, bahwa memang menjadi perhatian khusus KPI karena rata-rata TV menguraikan permasalahan penistaan agama, dan substansi itu diuraikan dengan prespektif yang berbeda-beda. Dan dalam hal itu juga KPI



ketika Pilkada DKI Jakarta itu menilai sangat tinggi intensitas tayangannya di masyarakat. Karena Islam sama Islam diadu, sehingga menjadi ramai. Tetapi dalam proses Pilkada DKI Jakarta sendiri menurut saya semua berjalan baik. Karena semua juga memiliki pilihannya masing-masing.

Sistem penyiaran kita tidaklah bisa dilepaskan dari kekuatan yang mendominasi di media itu. Kalau menurut KPI, kekuatan mana yang cenderung mendominasi? Idealiskah? Ekonomiskah? Ideologiskah? Atau politiskah?. Kalau pandangan KPI, melihat iNews, TVone dan Metro TV, mana yang lebih dominan kekuatannya?. Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018) bahwa ini hanya masalah asumsi, bahwa KPI melihat TV pemberitaan memiliki plus minus jadi tidak ada yang bisa dikatakan mendominasi. KPI menilai berdasarkan tayangannya, dan tidak bisa juga kami menilai keseluruhan.

Apakah tidak bisa kalau misalnya melihat dari frekuensi atau durasi terhadap porsi pemberitaan kepada paslon tertentu oleh media penyiaran? Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018), menjawabnya bahwa orang beranggapan tentang kuantitas, tapi apakah kuantitas bisa dikatakan itu berimbang? Apakah kuantitas itu ada kualitasnya? Kualitas ini bisa dilihat oleh masyarakat, paslon mana yang memang cocok bagi mereka.

Dalam kacamata dewan pers, perilaku simpatisan yang dilakukan media televisi itu dalam tinjauan kode etik jurnalistik sejauh mana tingkat pelanggaran, menurut Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (wawancara, 4 Desember 2018) bahwa ini sesungguhnya ranah interaksi antara dewan pers dengan KPI. Jadi kalau *talkshow-talkshow* kita dorongnya itu setelah KPI. Tapi di kasus berita, itu dewan pers sepenuhnya. Dewan Pers mengatakan kalau ruangan pemberitaan masih taat kepada kode etik jurnalistik karena mereka mencari konfirmasi, mereka mencari pihak ketiga, menggali dari sumber-sumber yang mungkin bertentangan statusnya. Yang ganas itu kan di *talkshow*, di *running text*. Kemudian di acara-acara yang sama sekali bukan pemberitaan langsung. Kita tahu bahwa KPI yang harus diperkuat. Kenapa, karena ketika perpanjangan izin



siaran di situ dewan pers mengeluarkan rekomendasi untuk tidak diperpanjang. Pemberian izin siaran di situ pada pemilik-pemilik menjadi pemain ketika Pemilu 2014. Karena yang dirugikan itu kepentingan publik. Tetapi rupanya pemerintah akan memilih jalan lain. Membuat pakta integritas, para pemilik diminta komitmen menandatangani pernyataan-pernyataan. Kalau kami lebih dari itu. Rekomendasi kami adalah media-media televisi yang disalahgunakan/menyalahgunakan kewajiban publik pada Pemilu 2014 tidak diperpanjang izin siarannya.

C. KONSUMSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 khususnya di putaran kedua, telah menempatkan masyarakat sebagai pemilih yang terbelah dalam aksi dukung mendukung. Sebagian masyarakat pemilih mendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, namun pada sebagian masyarakat pemilih lainnya terlihat dukungannya mengalir kepada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Keterbelahan masyarakat pemilih ini, rupanya juga merembet pada keberpihakan dan intervensi berbagai media massa baik cetak maupun elektronik. Media penyiaran televisi misalnya justru menampakkan secara terang benderang afiliasi politik pada pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur DKI Jakarta. Adalah iNews TV yang diketahui dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang juga merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang jelas terang-terangan melabuhkan dukungannya pada paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagaimana telah dideklarasikan. Pada akhirnya, ruang redaksi iNews TV terafiliasi dan menjadi pendukung sebagai kekuatan pendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi yang pada gilirannya isi pemberitaan juga harus berpihak.

Namun penjelasan berbeda coba diberikan oleh Yadi Herdiana, Pimpinan Redaksi iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), menurutnya iNews TV saat Pilkada DKI Jakarta 2017 berlangsung justru berada di *public guident* yang artinya iNews TV tidak melawan arus publik tetapi mencoba memberitakan fakta-fakta yang



ditemukan di lapangan baru kemudian disajikan ke publik dan inilah posisi yang diplot oleh iNews TV. Dalam posisi *public guident* ini, sesungguhnya iNews TV mengikuti kebenaran masyarakat atau publik yang ada, tetapi karena pilihan politik lagi-lagi menyebabkan posisi iNews TV berpihak kepada salah satu. iNews TV dalam konteks ini sesungguhnya dituntut memilih bagaimana *news collection* itu betul-betul mengarah kepada *public guident*, meskipun posisi ini tidak membuat semua pihak merasa *happy*. Dan itulah satu pilihan iNews TV yang berdampak yang tentunya harus diterima.

Pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017, publik menilai ada dua kekuatan media yang saling memihak, dalam hal ini iNews TV ke paslon nomor urut tiga Anies-Sandi, sementara yang Metro TV ke paslon nomor urut dua Ahok-Djarot. Dalam situasi ini, iNews TV menurut Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) tetap menempatkan pemberitaan terhadap kedua paslon yang bertarung merebutkan kursi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta tanpa dibedakan. Meskipun kita tahu ada juga televisi yang berbeda dalam pemberitaan. Seperti ketika terjadi demo berjilid-jilid (demo 411,311, dan 212) yang dilakukan elemen masyarakat Islam atas kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok), iNews TV tetap memberitakan karena baginya itu fakta. Sementara itu justru Metro TV sedikit memberitakan fakta demo besar-besaran ini. Ada juga TV One yang malah memberitakan demo berjilid-jilid ini secara *live* hampir setiap waktu. Sesungguhnya tidak ada perbedaan, kecuali perbedaan redaksional misalnya Metro TV yang tidak memberitakan dan bagi iNews TV tidak setuju bila menutup mata dengan fakta peristiwa itu yang memiliki *news value* tinggi.

Selanjutnya soal ada tidaknya pengaruh kuat baik itu dari pemilik media iNews TV yang kebetulan juga CEO MNC Group bahkan Ketua Umum Partai Perindo yang mendeklarasikan dukungan kepada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi, mendapatkan penjelasan dari Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) bahwa ada arahan yang jelas agar dalam menjalankan tugas dan pekerjaan di MNC Group termasuk



iNews TV haruslah mengutamakan 3 kata yaitu; profesional, proporsional, dan *increading*. Artinya sebagai pekerja media, tanpa arahan itu pun sudah seharusnya kita berkerja secara profesional, menyajikan berita yang proporsional, harus berimbang tidak prejudiest, dan tidak mengesampingkan fakta-fakta dan data. Dan yang tidak kalah penting adalah bahwa jurnalis itu dibekali ilmu jurnalistik sebagai ilmu yang sangat aplikatif dan terukur, maka harus diketahui bahwa di hiliryang akan terkena dampaknya adalah publik masyarakat. Dengan demikian bila produk berita apa pun bila berdampak buruk bagi publik, maka tidak harus diberitakan bahkan mustinya dicegah agar tidak keluar mengingat berita itu harusnya menyuguhkan dan meluruskan peristiwa-peristiwa yang mencerahkan bagi publik untuk mengetahui mana yang benar dan mana yang salah. Prinsip ini yang iNews TV terapkan sehingga *impact* itu menjadi sangat penting diutamakan selain *news values* yang didapati.

Sementara itu sebagaimana umum diketahui, bahwa iNews TV dimiliki oleh pengusaha besar Harry Tanoesoedibjo yang juga Ketua Umum Partai Perindo yang pada Pilkada DKI Jakarta 2017 ini mendukung dan berafiliasi politik pada salah satu paslon yang berkontestan. Sehingga muncul tudingan masyarakat yang menyebut adanya ketidakadilan dalam sebuah pemberitaan kepada paslon lainnya yang sama-sama menjadi kontestan dalam Pilkada kali ini. Namun hal itu dibantah oleh Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), memiliki argumentasi berbeda di mana menurutnya hak berpolitik, hak memilih, dan hak dipilih sesungguhnya sudah dijamin konstitusi negara kita melalui undang-undang yang berlaku. Sehingga bilamana ada pemilik media televisi memihak pada salah satu paslon itu hal yang bolehkan dan sah-sah saja. Jadi tidak ada kesalahan yang dilanggar disini, kalau ada ketakutan media televisi yang memihak pada paslon tertentu itu hanyalah ketakutan di masyarakat semata, padahal yang seharusnya dilihat itu produk yang tayang di layar televisi itu apa masih berimbang, imparisial, dan independen?. Dan selama ini, iNews TV memastikan diri masih profesional dan proporsional memberitakan paslon manapun dari partai mana



pun. Tidak menjadi persoalan bilamana pemilik media televisi berpolitik, justru yang jadi masalah ketika produk jurnalistiknya tidak ada keberimbangan pemberitaan.

D. KONSUMSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017, terindikasi telah menyebabkan disorientasi fungsi media penyiaran sebagaimana fungsinya baik sebagai pemberi informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Hal ini tampak dari peran media televisi saat itu yang cenderung lebih berorientasi pada kepentingan politik dengan mendukung salah satu paslon Gubernur dan Wakil Gubernur yang berkontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2017. Tidak heran bila publik memiliki penilaian bahwa media televisi mengalami pembelahan atas aksi dukung mendukung pada paslon, misalnya Metro TV yang terang-terangan dengan Surya Paloh sebagai pemilik juga Ketua Umum Partai Nasdem yang mendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Sehingga pada tataran realita sosial masyarakat akhirnya terbelah, karena penonton juga terbelah. Kenapa, karena Metro TV kemudian ada keberpihakan pada satu paslon, sementara televisi lainnya juga tampak keberpihakannya pada paslon yang lainnya.

Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), menyatakan bahwa dirinya tidak menyangkal karena baginya kita ini menyampaikan kepada publik, dan itu tentu memengaruhi cara publik melihat. Sama seperti televisi lain juga kira-kira cara publik melihat ya bisa berbeda. Karena televisi yang lain memiliki preferensi tertentu, maka sama seperti kita memiliki preferensi tertentu juga. Ditambahkannya, dalam konteks ini adalah bahwa yang penting itu tidak bisa mengacau-balaukan publik dengan cara itu, tetapi bagaimana publik makin dewasa untuk belajar dari situasi seperti itu. Metro TV betul-betul mengambil posisi bagaimana publik bisa membuat pilihan-pilihan yang lebih rasional. Dan kalau sudah ada pilihan-pilihan rasional, kita berharap ini adalah pilihan yang paling baik untuk kebaikan umum.



Don Bosco Selamun, adalah Pimpinan Redaksi Metro TV yang sudah sejak 26 November 2016, artinya sudah 2 tahun. Namun sebelumnya Don Bosco Selamun juga pada tahun 2004, dan 2005 adalah pemimpin redaksi Metro TV. Jadi sebetulnya kalau dihitung dengan SCTV, dengan Berita Satu, itu Don Bosco sudah 12 tahun jadi Pemimpin Redaksi televisi.

Selanjutnya, Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) menjelaskan bahwa faktanya adalah justru publik untuk beberapa hal mungkin lebih dewasa untuk menerima perbedaan. Karena kemudian setelah Pilkada DKI Jakarta 2017 selesai, semua orang baik-baik saja dan tidak ada kerusuhan. Yang kita lihat justru banyak orang menangisi kekalahan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Banyak orang mengirim bunga pada kekalahan Ahok tanpa ada satu pun kerusuhan atau gejolak sosial yang terjadi. Bagi kita itu juga memperlihatkan orang terbuka pada pilihan itu dengan cara yang makin matang. Demokrasi kita makin dewasa. Kalau kita lihat, itu awal dan kemudian kita lihat begitu, masyarakat terbelah, yang jadi soal adalah kemudian kejadian dahulu masih terus terbawa sampai sekarang. Namun sebagai media kita sudah menganggap itu sudah selesai. Dan kita juga justru harus mengatakan ini sudah harus mulai matang menerima kekalahan. Sama seperti mereka yang menang, juga harus matang untuk melaksanakan tugasnya.

Hal menarik lainnya yang menjadi temuan penulisan ini adalah terkait dengan tingkat konsumsi teks oleh publik pada pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. Di mana banyak yang menerjemahkan keberpihakan media. Menurut Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa sesungguhnya publik itu memiliki referensi masing-masing, karena semua yang menentukan adalah remote televisi. Ketika tidak suka acaranya, bisa pindah *channel*, sementara yang suka tetap setia menemani dengan menonton acara itu. Yang harus dipahami betul adalah bahwa referensi itu punya masing-masing orang, ada yang suka, ada yang tidak suka. Bahkan ada yang tidak suka tapi tetap nonton. Jadi sejauh ini respons publik atau pemirsa tergantung masing-masing. Ini pemirsa TVRI, pemirsa



iNews TV, ini pemirsanya TVOne, ini pemirsanya Metro TV dan seterusnya, sesungguhnya masing-masing memiliki pemirsanya sendiri-sendiri. Dalam bisnis televisi pemberitaan itu ibarat supermarket dan toko bangunan, ketika anda ingin membeli beras, di toko material tidak mungkin ada. Karena pemirsa dalam televisi pemberitaan itu seperti di toko segmented. Artinya respons publik itu *segmented*. Berikutnya kalau mau beli paku di toko bangunan, kalau mau mengharapkan respons publik yang semuanya ada di supermarket, di televisi umum. televisi pemberitaan memang *segmented*, di mana-mana juga *segmented*. Sebagai contoh, ketika terjadi pembelahan dengan Donald Trump, Fox dengan CNN pemirsanya masing-masing. Walaupun mereka sama-sama *made in Amerika*. Dan ketika pemilu selesai, mereka sudah kembali seperti publik masyarakat yang tanpa sebab kecuali terkonsentrasi pada aktivitas masing-masing.

Di Pilkada DKI Jakarta, sebenarnya sudah seharusnya media dalam hal pemberitaan mengedepankan kepentingan publik, jadi informasi seharusnya sesuai dengan kepentingan publik. Tetapi realitasnya media justru memberikan informasi yang acap kali bias dan malah memecah belah. Sejauh mana etika atau kode etik yang harus dilakukan media dan kemudian dikuatkan oleh KPI?. Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018) memberi keterangan bahwa sedari awal KPI sendiri melihat Undang-undang ini dirurunkan dengan kesepakatan adanya pedoman perilaku penyiaran dan program siaran, yang dalam hal ini adalah KPI sebagai regulator dan stakeholders. Bagaimana kemudian menyatukan itu? Tentu ini menjadi suatu *guidens* untuk KPI menjalankan program sesuai undang-undang. Inilah yang tersirat yang bisa diplintirkan dalam hal apapun. Kita berusaha untuk jalan konsisten sesuai asumsi kita. Contoh, dahulu kita pernah melarang sebelum Pilkada DKI Jakarta ini tentang iklan partai politik, dan akhirnya kami digugat banding oleh KPU hingga pada level Mahkamah Agung. Kegagalan inilah yang digunakan evaluasi oleh KPI untuk memahami undang-undang secara detail.



PRENADA



Bab 5

SOSIOKULTURAL BERITA POLITIK PILKADA

Pada bagian ini, akan dibahas secara mendalam terkait dengan level makro praktik sosiokultural (*sociocultural practice*) dalam praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 pada putaran kedua. Di mana dalam dimensi praktik sosiokultural yang terjadi dalam teks berita politik ini dilihat dari 3 (tiga) aspek yang meliputi; situasional, institusional, dan sosial. Pada aspek situasional untuk memperhatikan konteks sosial aspek situasional, teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga antara teks yang satu berbeda dengan teks yang lain, ketika wacana dipahami sebagai suatu tindakan maka tindakan itu adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu. Adapun aspek institusional melihat pengaruh institusi/organisasi media dalam praktik produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dari dalam diri media sendiri atau kekuatan-kekuatan eksternal di luar media yang menentukan proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017; faktor ekonomi media, hirarki pengaruh isi media, dan faktor politik lainnya. Dan dalam aspek sosial akan memengaruhi wacana yang muncul dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Aspek sosial lebih melihat pada aspek makro yaitu sistem politik, ekonomi dan sistem sosial budaya secara keseluruhan di mana sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat dan bagaimana nilai dan kelompok

yang berkuasa itu memengaruhi dan menentukan media.

Pada konteks ini pula, teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta tidaklah muncul begitu saja tetapi dibentuk oleh wacana yang juga tidak lepas dari hubungan-hubungan sosial, relasi sosial maupun institusi sosial. Pada dasarnya kehadiran suatu wacana tidaklah muncul dalam situasi yang damai dan harmonis melainkan wacana dibentuk dalam suatu formasi pertentangan politik dengan wacana-wacana lainnya (Macdonell, 2005, hlm.45-46).

Posisi iNews TV dan Metro TV sebagai media penyiaran nasional dalam memberitakan politik Pilkada DKI Jakarta dipengaruhi berbagai macam peristiwa dan aturan-aturan yang terjadi dalam lingkup internal maupun eksternal iNews TV dan Metro TV sebagai lembaga pers penyiaran dan sebagai perusahaan profit. Melalui analisis praktik sosiokultural ini, melihat keterhubungan dari suatu teks dengan formasi politik global dan lokal yang memengaruhi produksi teks tersebut, maupun relasi antara institusi media sebagai tempat di mana teks tersebut ditampilkan dengan relasi sosial dan politik yang sedang terjadi di masyarakat. Maka dalam konteks ini menelusuri tiga hal yang menjadi pokok analisis yaitu aspek situasional, institusional, dan sosial, karena ketiga aspek tersebut mengonstruksikan realitas sosial dan menyumbangkan peran dalam proses produksi wacana iNews TV dan Metro TV dalam merepresentasikan politik Pilkada DKI Jakarta.

Ketiga aspek, yaitu situasional, institusional, dan sosial dapat diuraikan di mana teks berita politik Pilkada DKI Jakarta diproduksi merupakan momentum kontestasi politik Pilkada langsung di Indonesia disertai dengan kondisi politik identitas agama yang menguat saat itu. Begitu juga dengan kondisi internal dan eksternal iNews TV dan Metro TV tidak lepas dengan relasi media. Di sisi lain kebebasan pers mendorong konglomerasi media sehingga mengakibatkan pers dimiliki oleh pengusaha yang berorientasi politik, hal-hal seperti inilah yang kemudian menciptakan wacana politik yang terkonstruksikan dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta di ruang redaksi pemberitaan iNews TV maupun di Metro TV yang berbeda dengan media-media lainnya.



A. ASPEK SITUASIONAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Melihat situasi sosial yang terjadi di masyarakat dengan munculnya aksi demo berjilid-jilid yang dilakukan kelompok bagian umat Islam pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 oleh redaksi iNews TV mendapatkan porsi tersendiri dalam pemberitaan isu-isu politik yang menarik. Menurut keterangan Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018) bahwa adanya aksi demo 212 dan seterusnya adalah sebuah peristiwa yang memang harus diberitakan karena bagaimana pun itu merupakan sebuah aksi yang dijamin demokrasi dalam konstitusi bernegara Indonesia. Bukan hanya itu semata, tetapi pemberitaan tentang demo berjilid-jilid seperti 212 dan lainnya adalah hal wajar-wajar saja, apalagi dalam kaitannya dengan peristiwa yang jelas, dari segi televisi juga jelas, *news values* jelas adanya, dan secara publik luas juga menantikan pemberitaan ini.

Munculnya situasional semacam ini, juga mendapatkan perhatian khusus apa yang melatarbelakangi. Mengingat Pilkada DKI Jakarta 2017 ini memiliki kekuatan secara ekonomi dan juga politik yang sangat strategis. Namun bagi Taufikkurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa bilamana disebut memiliki kepentingan itu pasti karena Pilkada DKI Jakarta 2017 ini jelas memiliki nilai berita (*news value*), sementara di luar peristiwa ini tidaklah ada yang lebih menarik dan ramai dalam pemberitaan. Dalam bagian liputan iNews TV telah mempersiapkan segalanya untuk mengawal tiap hari proses berlangsungnya tahapan-tahapan Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, sehingga kepentingannya adalah mengambil berita biar tidak ketinggalan isu maupun segala lini situasi yang bisa menjadi sumber pemberitaan.

Lebih jauh lagi terkait situasional yang menggiring iNews TV memiliki keberpihakan pemberitaan politik pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 terutama putaran kedua sebagaimana dipaparkan Taufikkurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018) lebih disebabkan karena adanya agenda *setting* di mana



iNews TV itu sebuah industri, jadi bila ada cenderung ke paslon nomor urut tiga Anies-Sandi menjadi wajar dengan begitu bisa optimal mendapat *share rating* tinggi terutama saat terjadi demo 212 dan demo berjilid-jilid berikutnya. Bahkan ketika jam 09.00 sampai 12.00 iNews TV menjadi top televisi nomor satu mengalahkan semua televisi termasuk televisi non-berita. Ini merupakan kebijakan redaksi, namun memang melihat saat itu di paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi belum ada televisi yang mendukung dan berafiliasi secara politik, sementara televisi berita seperti TVOne masih abu-abu posisinya, sedangkan Metro TV sudah deklarasi dukungan pada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Di sinilah terlihat selain adanya kepentingan politik juga tajam dengan persaingan untuk meraih *share rating* tinggi.

B. ASPEK SITUASIONAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Pilkada DKI Jakarta 2017 itu dalam konteks pemberitaan begitu luar biasa magnetnya. Dari situ banyak media yang juga mendalami proses pemberitaan Pilkada DKI Jakarta karena memang mempunyai sejarah tersendiri, dalam hal ini Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV memiliki pandangan tersendiri tentang fenomena Pilkada DKI Jakarta itu dalam konteks media penyiaran. Bagi Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) bahwa sejatinya awak media melihat pergantian kepemimpinan daerah itu sebetulnya konsekuensi dari sebuah demokrasi. Demokrasi memang harus menggariskan regularitas, yang secara reguler berganti. Indonesia memutuskan berganti setelah 5 tahun karena itu di dalam konteks pergantian kepala daerah DKI Jakarta, Metro TV melihat itu sesuatu yang biasa, bahwa *incumbent* mendapat *challenge* dari pendatang. Bahwa ekskalasinya meningkat karena ada politik identitas dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, muncul penggunaan-penggunaan agama sebagai bagian dari penguatan pertarungan kepala daerah itu. Dan itulah yang kemudian menjadi menarik sehingga orang tidak lagi melihat dari kemampuan profesionalnya tetapi dilihat dari primordialismenya.



Dalam situasional inilah redaksi Metro TV melihat bahwa untuk membangun demokrasi yang sehat, tidak bisa kita bicara hanya pada figure atau kemampuan primordialnya, tetapi kemampuan kepemimpinan, programnya, kedekatan kepada masyarakatnya, bagaimana masyarakat melihat kepemimpinan itu. Redaksi Metro TV mencoba menjaga, agar politik identitas itu tidak melupakan esensi dari pembangunan demokrasi itu. Itulah yang kemudian dijalankan oleh Metro TV. Karena dari awal, Metro TV hadir untuk menjadi media yang menjaga keutuhan NKRI dan kesatuan di dalamnya. Metro TV ingin menjalani peran, untuk melihat kemampuan orang itu yang harus ditonjolkan bukan dari mana orang itu berasal.

Pilkada DKI Jakarta putaran kedua berakhir dengan menyisakan dua paslon yang saling berhadap-hadapan yakni paslon nomor urut dua dan paslon nomor urut tiga, di mana posisi Metro TV melihat paslon nomor urut dua dan paslon nomor urut tiga dalam mewarnai pemberitaan itu digambarkan Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa sebagai bagian media maka harus menempatkan kesempatan yang sama kepada setiap paslon, karena yang menentukan seseorang terpilih itu bukan media, tapi masyarakat. Media hanya sebagai medium untuk menyampaikan gagasan dari paslon agar sampai pada pemilih. Media yang mencoba melihat *trackrecord* dari paslon supaya masyarakat tahu, ketika hari H mereka memilih, itu sudah menjadi hak masyarakat. Sudah tidak ada campur tangan media. Dalam azas Jurdil itu, kita coba hormati, sekali lagi Metro TV melihat paslon nomor urut dua Ahok-Djarot memang sosok tim kampanye ini kuat. Mereka kuat dalam konteks sudah melakukan apa yang orang lain belum lakukan agar ini lebih baik.

Lebih lanjut Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), menjelaskan bahwa paslon nomor urut tiga Anies-Sandi adalah orang yang punya ilmu politik yang sangat kuat, dan dia punya visi yang sangat kuat. Jadi orang ingin menarik bahwa Anies itu representasi kelompok agama, tapi beliau sendiri ingin keluar dari pandangan itu berdasar atas *background*-nya. Dan sebetulnya ketika itu, Anies diuntungkan oleh



antipati yang dibentuk masyarakat yang tidak bisa dibendung oleh siapa pun, termasuk oleh media sendiri. Metro TV mencoba untuk menegaskan bahwa jangan dilihat dari primordialnya, tapi dilihat dari kemampuannya, tetapi masyarakat sudah mempunyai pilihannya sendiri. Bahwa di putaran kedua, Anies bisa menang, karena yang memilih AHY di putaran pertama akhirnya pun memilih Anies.

Pilkada DKI Jakarta 2017, adalah suatu hajatan demokrasi berupa Pilkada di Indonesia yang paling mencuri perhatian tingkat nasional, bahkan internasional, banyak fenomena disitu. Nah, konteks pemberitaan televisi, Metro TV saat itu diterangkan secara gamblang oleh Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) dengan mengklasifikasi dalam tahapan sebagai berikut; **Pertama**, posisi politik Metro TV untuk Pilkada DKI Jakarta 2017 itu preferensinya adalah paslon petahana Ahok-Djarot. Metro TV dimiliki Surya Paloh yang juga merupakan Ketua Umum Partai Nasdem yang sudah deklarasi sedari awal mendukung paslon petahana Ahok-Djarot. Keduanya memiliki visi dan ideologi yang sama, yaitu nasionalism, pluralism, dan kebangsaan. Itulah sebabnya kenapa preferensinya diarahkan ke paslon petahana Ahok. Ahok di mata Metro TV ini adalah *mainstone* yang bisa menguji seberapa kuat atau seberapa siap bangsa ini menerima kelompok minoritas untuk memimpin. Jadi itu sebuah ujian, atau sebuah batu lompatan untuk *go or not go*. Metro TV dengan preferensi itu, jelas menempatkan politiknya adalah tidak di diclap, tetapi memberi preferensi untuk Ahok. Bukan karena paslon Anies-Sandi jelek, sebetulnya. Tetapi dasarnya adalah *trackrecord* juga di antara kedua paslon. *Trackrecord* Ahok yang meneruskan kepemimpinan Jokowi itu dianggap bagus. Survei-survei pada waktu itu memperlihatkan kepuasan warga masyarakat DKI Jakarta itu di atas 70% *rate* kinerja Ahok. Walaupun kemudian kita tahu bahwa orang tidak suka mulut Ahok. Kita juga tahu orang tidak suka gaya Ahok, ada yang tidak suka. Tetapi, di sisi lain orang melihat prestasi kerjanya.

Kedua, di samping prestasi kerja orang melihat *personality*, yang Ahok itu dilihat dari dua sisi. Ada orang yang tidak suka sama



sekali, tapi ada juga yang suka. Kenapa? Karena spontanitasnya, karena keberaniannya, karena kejujurannya dan karena transparansi yang pernah dia buat. Jadi intinya adalah, kombinasi dari preferensi politik plus *trackrecord* kinerja, maka pilihan posisi politik Metro TV adalah kita topang orang-orang yang dianggap bisa membawa kemajuan bagi banyak orang, kira-kira begitu. Bukan karena paslon Anies-Sandi itu jelek, sebetulnya. Keduanya kan belum ada *trackrecord*-nya. Tapi yang ini paslon Ahok-Djarot, itu betul-betul kentara. Jadi kenapa kita tidak bisa mendorong untuk kepemimpinan diteruskan, posisinya ada di sana sebenarnya.

Kalau secara umum yang kita ketahui Metro TV dengan Surya Paloh sebagai pemiliknya, tapi juga diposisi yang lain sebagai Ketua Umum Partai Nasdem yang secara terang benderang mendukung dan berpihak pada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Dengan kapasitas dan posisi yang demikian itu, tentunya ada *impact* besar bagi produksi pemberitaan di Metro TV. Namun hal ini ditepis oleh Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa menurutnya betul Surya Paloh adalah pemilik Metro TV dan juga sekaligus pendiri dan Ketua Umum Partai Nasdem tetapi Surya Paloh tidaklah terlalu campur tangan dengan masalah intervensi pemberitaan karena jabatannya hanya Chairman Group di Metro TV. Kalau pun secara politik Surya Paloh sebagai pendiri dan Ketua Umum Partai Nasdem, namun Metro TV itu adalah televisi pemberitaan, jadi tidaklah ada kaitannya.

Ketika di Pilkada DJKI Jakarta 2017 itu terjadi peristiwa dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh calon gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang mengakibatkan muncul demo besar-besaran berjilid-jilid dan yang paling besar demo jilid 212. Metro TV dalam pemberitaannya di demo jilid 212 itu pun mendapatkan sorotan dari publik. Namun melalui penjelasan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) mencoba mendudukkannya pada posisi di mana Metro TV juga sama dengan media lainnya yang meliput demo-demo berjilid-jilid itu dengan mengirimkan tim liputan ke tiap lokasi demo. Tetapi seperti diketahui tampaknya Metro TV mendapatkan stigma dari pendemo yang tidak menerima (tidak *wellcome*), bahkan tim



liputan Metro TV mengalami kekerasan dan di-bully habis-habisan. Meskipun demikian demi menjalankan tugas jurnalistik hasil liputan tetap diberitakan.

Demikian ditambahkan juga oleh Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa mengingat di lokasi ada warga dan ada kepentingan publik, karenanya itu sebuah berita maka harus diliput. Apalagi bagi Metro TV kedua paslon yang ikut kontestan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 itu pun masing-masing tidak ada ikatan dengan Metro TV dan termasuk masing-masing calonnya tidaklah ada ikatan dengan Metro TV. Kita tahu Anies adalah sahabat Metro TV, karena dahulu Anies juga dibesarkan oleh Metro TV.

Pada saat terjadi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017, tampak betul misalnya Metro TV yang itu afiliasinya ke paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, kemudian iNews TV yang afiliasinya ke paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandiaga karena masing-masing juga membawa bendera partai masing-masing, yang itu kemudian menyebabkan imparisialitas itu tidak muncul. Misalnya ketika kasus Ahok, terkait surah *al-Maidah* ayat 51 itu, yang satu iNews TV begitu gencar memberitakan dan *support*, mendukung publikasi terhadap pemberitaan kriminalisasi Ahok itu. Sementara Metro TV sama sekali tidak memberitakan. Dalam konteks ini dewan pers memiliki pandangan tersendiri sebagaimana yang dikatakan Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), menurutnya itu yang dirugikan adalah publik karena di dalam acara-acara terutama talkshow yang muncul jelas itu keberpihakan. Teguran-teguran yang diberikan KPI tidak cukup kuat untuk meluruskan jalan bengkok yang ditempuh oleh televisi-televisi tersebut. Dan itu kemudian juga berujung kepada penyerangan oleh massa ketika aksi demo 411, demo 212 itu terhadap wartawan Metro TV, wartawan Kompas TV, dan media-media yang teridentifikasi anti kepada massa aksi demo. Dewan Pers memang mengatakan, teman-teman yang meliput di lapangan kalau bisa jangan menggunakan identitas stasiun televisi mereka, karena mic biasanya sering kali itu ditulisin, dan jangan menggunakan uniform dari tempatnya bekerja. Tetapi gunakan



uniformnya IJTI. Seragamnya coklat di sini, semua wartannya turun ke lapangan seperti itu. Namun rupanya himbauan Dewan Pers tidak didengar juga. Bahkan teman-teman Metro TV itu mengatakan, kami bangga menggunakan identitas Metro TV, kalau kami bisa menanggung risiko dari pekerjaan. Ya sudah silakan, itu pilihanmu. Kami sudah ingatkan. Padahal di dalam tensi politik meninggi, para pemilik media bermain, yang jadi korban itu adalah para wartawan yang kerja di lapangan.

Sementara itu, sebagaimana dijelaskan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), walaupun ada persamaan Metro TV dengan di antara kedua paslon baik paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot atau paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi adalah konteksnya dengan melihat masalah kebangsaan, pluralisme, dan idealisme. Sepanjang memiliki idealisme dan memandang pluralisme dan menolak anti keberagaman serta masih ada nilai-nilai kebangsaan dan menjaga persatuan bangsa, maka di sinilah posisi persamaan itu diperoleh.

Berdasarkan sumber informan Iswahyudi, Produser Metro Hari Ini dan Prime Time Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), menyebutkan bahwa pilihan dukungan pada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, bagi Metro TV itu jelas ada kaitannya dengan adanya kesamaan ideologi. Karena memang antara Metro TV dengan paslon petahana Ahok-Djarot memiliki kesamaan ideologi, apalagi secara internal Metro TV melihat ada ketidaksesuaian dalam berbangsa dan bernegara di Republik ini. Terdapat catatan mendasar ketidaksesuaian berbangsa dan bernegara yang dimaksudkan adalah ketidakadilan pada paslon yang minoritas itu justru tidak mendapatkan hak yang sama.

Disaat peristiwa demo jilid 411 dan jilid 212 secara besar-besaran berlangsung, *positioning* Metro TV menjadi pertanyaan khalayak luas bagaimana menyikapinya. Hal ini diuraikan Iswahyudi, Produser Metro Hari Ini dan Prime Time Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa posisi Metro TV pada saat terjadi demo jilid 411 tetap berharap Ahok harus maju terus sebagai calon gubernur petahana dalam kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017 karena Metro TV melihatnya bagaimanapun setiap



orang itu sama di mata hukum. Dan ketika terjadi demo jilid 212 proses hukum sudah berjalan *that is not enough*. Logika inilah yang menguatkan Metro TV mempunyai *standing point* yang bisa dibilang kita mencoba melihat sebagai NKRI harga mati yang mesti dipertahankan.

Pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 terutama putaran pertama terjadi peristiwa besar dan fenomenal yaitu demo jilid 212, demo jilid 411, dan seterusnya yang mana paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi sasaran tembak demo tersebut. Akibat kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan Ahok yang menyakiti perasaan sebagian umat Islam saat itu. Sehingga nyaris semua pemberitaan media juga mem-*blow-up* isu ini secara maraton. Hal ini menyebabkan terkenal tidak hanya seantero Indonesia saja, tetapi meluas hingga dunia internasional ikut mencermati dan mengikuti kasus ini. Tetapi Metro TV dianggap tidak memberitakan dan sedikit memberikan porsi pemberitaan terkait dengan peristiwa demo berjilid-jilid tersebut.

Hal ini ditepis oleh Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa Metro TV saat itu jelas-jelas juga memberitakan, bahkan pernah diulas di program berita Metro Malam terkait demo tersebut bukanlah sesuatu yang haram. Demo itu merupakan salah satu bentuk penyampaian aspirasi masyarakat yang dilindungi oleh undang-undang, itu hak konstitusi masyarakat, itu tidaklah salah. Tetapi misalnya kenapa kebijakan redaksi Metro TV katakanlah tidak mem-*blow-up* atau dipersoalkan soal jumlah misalnya pemberitaannya. Karena memang itu demo dapat dibelah, tetapi kita juga bisa hitung sendiri misalnya berapa kuantifikasi orang yang hadir di lokasi demo, kalau ada hitungannya misalnya satu meter lima orang. Tetapi tidaklah mungkin satu meter lima orang berdiri. Kalau dihitung lapangan Monas berapa, apa benar tujuh juta, misalnya. Metro TV menghindari soal angka jumlah peserta demo, ketika itu karena saat itu sangat sensitif dipersoalkan, sehingga kebijakan redaksi kita relatif aman. Takutnya nanti kalau kita *blow-up* dipersoalkan juga, tidak di-*blow-up* dipersoalkan juga, sehingga apa ada adanya saja. Nah itu soal jumlah aja dipersoalkan sebegitunya. Padahal



siapa yang bisa memastikan itu berapa jumlah peserta demo yang hadir. Namun, semua itu ada dalam framing pemberitaan Metro TV, bisa dicek keabsahannya.

Konstruksi berita Metro TV dalam menggambarkan realitas paslon yang sedang berkontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua ini sesuai hasil temuan di lapangan menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan. Menurut informasi yang digambarkan Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), kalau melihat sosok pribadi Ahok calon gubernur petahana nomor urut dua itu apa yang dia bilang, apa yang dia lakukan, itu yang ditampilkan di berita Metro TV. Namun berbeda ketika melihat sosok pribadi Anies calon gubernur penantang nomor urut tiga, ketika apa yang Anies lakukan di lapangan berbeda dengan yang ditampilkan. Contoh misalnya Anies melihat sampah atau blusukan, maka Anies akan kelihatan di gambar kita itu Anies yang atur-atur kameramennya, karena ada bocornya, jadi kelihatan *setting*-nya. Jadi ketika Anies duduk di warung itu, tampak jelas di-*setting*. Berbeda dengan Ahok tidak ada yang suruh-suruh, bagaimana menyuruh Ahok, dia aja melawan semua orang. Nah kelihatan, jadi kalau misalnya Anies, coba perhatikan master *shooting*-nya, supaya tahu ini di-*setting* atau tidak. Pokoknya, selalu ketawa melihat Anies itu ketika *campaign* atau blusukan di-*setting*. Ahok tidak pernah begitu, tampil aja suka-sukanya. Ibaratnya kalau ada simulasi, Anies ada. Bisa jadi dia memang tidak sama dia di realitas dengan apa yang ditayangkan.

Sampai kapan media-media partisipan politik seperti iNews TV, Metro TV, TVOne, dan yang lainnya ini akan terus bertahan dengan posisinya sekarang? Pertanyaan menohok ini dijawab oleh Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) menurutnya; **pertama**, manakala sudah ada undang-undang penyiaran baru, di mana KPI dikasih kewenangan dan mandat lebih kuat. **Kedua**, ada migrasi dari siaran analog ke digital, maka orang tidak akan menonton siaran televisi seperti sekarang. Saya bayangkan kalau migrasi ke digital, mungkin Indonesia akan punya 400 stasiun televisi lebih, yang bisa sama-sama *on air*. Orang akan bingung juga memilih seleksi saluran televisi itu. Pola nonton



juga akan berbeda, tidak akan menonton acara televisi mulai sekarang sampai malam, atau dari pagi sampai sore. Masyarakat akan nonton secara seleksi dan semua akan dicari tontonan-tontonan terkait yang sudah maupun sedang tayang melalui *channel-channel streaming*. Sekarang tidak karena pola nontonnya masih tergantung. Seperti Prime Times, kemudian pada acara-acara tertentu yang orang tak punya alternatif. Saya jarang nonton televisi karena acaranya sudah tahu. Kita lihat topik, kita akan tahu apa yang akan dibicarakannya.

C. ASPEK INSTITUSIONAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Bicara tentang faktor yang memengaruhi pemberitaan di iNews TV dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017 itu lebih menitikberatkan pada kepentingan ekonomi atau kepentingan politik, maka secara tegas diuraikan oleh Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa sesungguhnya kepentingan pasar (*market*) menjadi faktor terpenting yang harus terus naik ketimbang dampak-dampak yang lainnya.

Adapun terkait kekuatan apa yang lebih berpengaruh bagi iNews TV pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017, apakah lebih kuat pengaruh idialis, ekonomis, politis, atau ideologis? Pertanyaan ini pun secara tegas dijawab oleh Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa jelas idealis menjadi kunci dibangun iNews TV, karena media itu memiliki konsep memberitakan fakta-fakta yang ada, disajikan ke publik, dan publik harus paham, itu adalah konsep idealis. Dengan konsep itu, maka media bisa dipercaya market pun akan bagus. Artinya konsep idealisme itu adalah konsep yang inheren dengan publik. Walaupun media memiliki pilihannya sendiri, namun media itu tetap idealis.

Menarik lagi untuk dicermati juga dengan penegasan iNews TV, bila kekuatan idialis lebih dominan yang diikuti kepentingan ekonomi, tetapi justru kepentingan politik itu tidak muncul di ruang redaksi. Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4



Desember 2018) memberikan penjelasan bahwa sesungguhnya kepentingan politik itu bukan tugas dari posisi jurnalis. Politik tidak memiliki hak untuk mengintervensi kekuatan jurnalis. Dan iNews TV tidak ada intervensi sedikit pun. Bahkan arahan pimpinan juga sudah jelas, di mana arahan bisnis itu kepentingan utamanya. Arahan bisnis itu harus proporsional dan profesional. Artinya kita harus bisa menjaga bisnis dengan idialis. Adapun ruang redaksi (*newsroom*) itu betul-betul memiliki kekuatan yang tidak bisa diambil oleh satu dua orang, di iNews TV ada rapat-rapat, dan kalau di (*newsroom*) pemred yang kita berdiskusi yang walaupun tidak seragam, tapi *concern* kita memiliki persamaan.

Secara terang-terangan ideologi iNews TV sebagaimana diuraikan oleh Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwasannya iNews merupakan TV berita yang selalu soal pemberitaan. Kalau soal ideologi, harus betul-betul menjadi jurnalis yang independen, kemudian berintegritas, serta berpihak ke masyarakat dan kebenaran.

Adanya politik yang maksudkan adalah kepentingan politik untuk mendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi sehingga materi berita lebih banyak diambil dari paslon tersebut. Taufikkurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bilamana itu terdapat porsi berita sesungguhnya banyak faktor yang artinya agenda *setting* di sini apa yang ditarget. Tentunya kalau dilihat porsi-porsi seperti itu hampir bisa dipastikan ada maksudnya.

Seperti yang diketahui bahwa iNews TV dan MNC Group itu dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang juga Ketua Umum Partai Perindo, padahal saat Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, Partai Perindo mendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Dalam konteks ini, Taufikkurrahman, Koordinator Liputan iNews TV (Wawancara, 6 Desember 2018) memiliki pandangan bahwa soal kebijakan redaksi bisa dipastikan semua media tidak ada yang independen. Kalaupun ada yang independen pastilah independen yang mengarah kemanalah yang dituju. Mengingat adanya motif artinya ada agenda *setting* yang dilakukan iNews TV dalam mengung paslon nomor urut tiga Anies-Sandi.



Dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 itu, wartawan dan awak media kemudian bisa terjadi intervensi pemilik media. Menurut Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa Dewan Pers sebetulnya sudah mengimbau kalau ada intervensi dari lembaga *newsroom* agar melapor kepada dewan pers, namun tidak ada satu pun laporan. Nah apakah ini garis politik yang kemudian didukung oleh wakilnya ataukah awak medianya yang mungkin karena cicilan mobilnya masih belum lunas, cicilan rumahnya masih banyak. Sehingga mereka masih berpikir ulang sebelum melaporkan kasus intervensi oleh pemilik media dan ketua redaksi. Jadi kami waktu itu membuka ruang pengaduan bagi wartawan-wartawan yang merasa nilai-nilai profesional mereka diinjak-injak oleh para pemilik media untuk mengadu ke dewan pers. Pada 2014 ada wartawan yang mengadu dan ujungnya kemudian dipecat di tempatnya bekerja. Minta proses, kita persoalkan tapi ketika dipecat bukan lagi urusan dewan pers, tetapi urusan tempat pekerjaan. Kita panggil tuh pimpinan *news room*-nya.

Fenomena kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017, kita melihat dalam konteks media terutama media penyiaran televisi tampak terbelah pada saat itu. Karena masing-masing media pada akhirnya menjadi media simpatisan antar paslon satu dengan paslon yang lainnya. Dalam pandangan Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwasannya kita bisa melihat secara gamblang, kalau Pilkada DKI Jakarta 2017 itu sebetulnya adalah kelanjutan dari Pilpres 2014. Media terbelah, ada fenomena tujuh biru tujuh merah, dan itu kemudian berlanjut juga pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017. Televisi-televisi juga masih terbelah. Dan kita bisa melihat juga bahwa ini tidak bisa dilepaskan dari para pimpinan media yang punya afiliasi kepada partai-partai dan kita bisa melihat bahwa pemilik media juga adalah pimpinan partai. Yang kemudian dia menarik garis politiknya pada calon yang kemudian bertarung di dalam Pilkada itu. Nah jadi jangan kaget kalau Metro TV memang menjadi pembelanya Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) karena garis politiknya adalah garis politik sepakat dengan istana. Dan Ahok adalah bagian dari



kelompok yang mendukung pasangan calon pada Pilpres 2014. Kami memang perihatin pada netralitas media meskipun Yadi Herdiana selaku ketua IJTI juga menyerukan beberapa seruan untuk mengajak netralitas. Dewan pers kan juga mengeluarkan surat edaran, meminta kepada *news room* juga untuk independen menjaga roh jurnalis profesionalisme, dan kita meminta supaya tidak ada intervensi dari pemilik yang notabene adalah pimpinan partai. Pemberitaannya memang jelas berpihak. Satu, menyatakan mendorong kriminalisasi, yang satunya mendorong kepada penguatan bahwa yang disasar ini menggunakan isu SARA, isu agama. Yang satunya menjadi pembela, satunya menjadi orang yang ingin ini dibawa saja ke ranah hukum dan diadili sesuai dengan apa yang dituduhkan yaitu penistaan agama. Jadi, kita bisa melihat keberpihakan pada media televisi, media televisi adalah media yang paling banyak ditonton oleh publik 70% masyarakat Indonesia memang menonton televisi, maka pertarungan itu real di dalam tayangan layar kaca. Sementara di media cetak sebetulnya pertarungannya bukan hanya di Pilkada DKI Jakarta, Banten juga real itu. Banyak melalui media cetak dan *online*. Tapi yang di televisi yang muncul adalah Pilkada DKI Jakarta.

D. ASPEK INSTITUSIONAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Di Pilkada DKI Jakarta 2017 itu juga diwarnai dengan politik identitas yang kemudian menimbulkan gerakan massa, demo berjilid-jilid baik demo 411 atau demo 212 dan seterusnya. Metro TV menyikapi situasi tersebut, menurut Suryoprato, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa demo tersebut sebagai fenomena Metro TV juga meliputnya. Metro TV tidak dalam posisi mengkritik kegiatannya, tetapi Metro TV ingin ketika rakyat memilih tidak memilih dibalik tekanan, ketika pemilih di balik suara, dia harus bebas, karena pemimpin yang terpilih akan menentukan nasib kita sebagai rakyat, selama 5 tahun kita harus menerima pemimpin itu dan kita mengikuti hal-hal yang merupakan arahnya. Karena itu yang diingatkan oleh



Metro TV, bukan soal demo 411 atau 212 tetapi yang kita ingatkan bagaimana agar pemilih jangan melihat tentang tekanan itu. Karena media tidak punya hak apapun ketika orang itu sudah berada di bilik suara.

Dalam konteks politik, Metro TV juga memiliki keberpihakan, adapun saat Pilkada DKI Jakarta 2017 berlangsung keberpihakannya tampak ketika mengusung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Suryoprato, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), memberikan penegasan bahwa keberpihakan Metro TV ini dimaknai sebagai berpihak kepada kepentingan negara, sebagaimana yang dinyatakan Surya Paloh, pemilik Media Group dan Ketua Umum Partai Nasdem kalau pemimpin itu cuman 5 tahun dan paling lama 10 tahun tetapi Republik ini akan bertahan seumur hidup. Dengan begitu Metro TV tidak mau terjeba pada kepemimpinan seolah pemimpin hanya dia saja sosoknya. Padahal masih banyak tokoh-tokoh yang memiliki karakter paling baik untuk menyejahterakan rakyatnya. Disitulah adanya peratungan dan pergulatan politik kekuasaan untuk menjadi pemimpin. Ditambahkan Suryaprato, namun dalam kaitannya dengan pemberitaan Metro TV meyebar tim liputan yang berada di paslon Anies-Sandi, ada di paslon AHY-Silvi, dan ada juga di paslon Ahok-Djarot. Ini seperti halnya pernah terjadi pada Pemilu 2009 walaupun Surya Paloh adalah Ketua Dewan Kehormatan Golkar, tetapi justru Surya Paloh mendukung JK, dan tidak serta merta Metro TV hanya meliput tentang JK tapi juga meliput SBY. Ini adalah kepentingan rakyat, siapa dari pemimpin itu yang paling cocok dengan pandangan rakyat. Metro TV sebagai media harus bisa memenuhi harapan masyarakat. Metro TV bekerja untuk itu. Metro TV juga mencoba untuk mengangkat ekspektasi masyarakat terhadap calon-calon yang ikut kontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2017.

Fenomena Metro TV yang dimiliki Surya Paloh yang juga Ketua Umum Partai Nasdem terang-terangan mendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, menjadi kekhawatiran tersendiri dengan kemungkinan adanya hegemoni maupun intervensi terkait pemberitaan di ruang redaksi Metro TV. Kekha-



watiran ini sempat dijawab oleh Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa selama ini Surya Paloh adalah orang yang bisa mengerti posisinya bicara di mana. Ketika Surya Paloh bicara di Metro TV, maka idealismenya sebagai orang pertelevisian yang muncul, sebaliknya ketika bicara di Partai Nasdem maka sikapnya akan memperlihatkan sebagai politisi Partai Nasdem. Demikian juga ketika tahun 2006, di saat Surya Paloh sibuk di Partai Golkar, pun melihat bahwa Surya paloh tidak bisa memegang jabatan sebagai Direktur Utama di Metro TV karena itu Surya paloh melepas jabatan itu dan menyerahkan kepada profesional.

Lebih lanjut, Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) menambahkan bahwa kode etik di media penyiaran tempat berkerja sudah ditegakkan, dan mereka merasa tidak ada pelanggaran. Sementara kami menemukan bahwa memang ada pelanggaran etik, tetapi ujung-ujungnya wartawan dipecat dari tempatnya berkerja.

Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa intervensi ekonomi dalam bentuk ancaman dari pemilik media itu kepada awak media itu betul adanya. Dan itu lebih menakutkan riil. Kepada teman-teman wartawan untuk membuat pengaduan kepada dewan pers. Karena dewan pers tidak bisa menjawab ancaman ekonomi itu. Kalau ancaman etik bisa kita lawan, ancaman hukum bisa kita lawan. Tetapi ancaman ekonomi riil itu, benang itu dekat antara pemilik dengan wartawan.

Tentunya di semua media terdapat kekuatan yang paling dominan menentukan arah kebijakan dan pengembangannya. Demikian halnya Metro TV juga terdapat kekuatan yang paling mendominasi yakni idealisme. Sesuai penjelasan yang didapatkan dari uraian Suryapratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa sebelum naik eskalator di Gedung Metro TV, maka di situ ada puisinya Surya Paloh **“Apa itu Metro TV?”** itu bukan pajangan, itu adalah *basic*, yang paling mendasar kenapa Metro TV itu ada. Ketika Gus Dur menandatangani prasasti, ada tulisan **“saya titipkan nasionalisme bangsa ini pada Metro TV”** ini tidak seperti televisi lain yang berorientasi pada ekonomi semata. Surya



Paloh itu tidak pernah minta dividen, karena ini dibikin bukan untuk kepentingan bisnis, ekonomi, kalau Surya Paloh mendirikan Metro TV hanya untuk keperluan industri, Surya Paloh tidak akan bikin program.

Awam diketahui, bahwa Metro TV itu dimiliki Surya Paloh. Pada satu sisi Surya Paloh juga Ketua Umum Partai Nasdem. Apakah tidak sarat dengan kepentingan politik Metro TV?. Pertanyaan menukik ini mendapatkan jawaban panjang lebar dari Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) bahwa melihat Metro TV dan Partai Nasdem dengan sosok Surya Paloh itu tidak bisa dipisahkan. Hanya saja Metro TV itu memiliki preferensi mana yang layak dan yang tidak dijadikan konten berita. Sehingga paling tidak ada 2 basis penting; yaitu, **Pertama**, bagi Metro TV basisnya dengan Partai Nasdem itu adalah *news value* semata. **Kedua**, bagi Metro TV basis yang sama adalah sama-sama nasionalisme, kebangsaan. Jadi sama-sama netralism. Surya Paloh itu orang Aceh beragama Islam. Tetapi netralis. Kalau lihat ini satu visi, tidak ada yang salah, bila ikutin visi ini. Bahwa kemudian itu bisa berbenturan dengan ideologi lain juga tidak ada masalah.

Lebih lanjut, Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) memberikan ilustrasi sebuah cerita, apakah misalnya televisi atau koran yang berhaluan Islam itu tidak berbenturan dengan yang non-Muslim?. Apakah televisi atau media yang berhaluan Kristen tidak berbenturan kepentingan yang lain?. Apakah tidak bisa melihat kebenaran dalam media yang berasaskan Islam?. Apakah tidak melihat kebenaran pada media yang berasaskan Kristen?. Sama seperti pertanyaan, apakah anda tidak melihat kebenaran dalam sebuah media yang berasaskan nasionalisme?. Jadi sebetulnya ini visi ideologis yang sama dan itu normal saja. Yang tidak bisa kita lakukan adalah memanipulasi kebenarannya. Tetapi, meng-*apply* sesuatu yang benar sesuai dengan *value* itu, itu adalah sebuah sikap. Maka perjalanan Metro TV itu *sequel of top-nya*, Metro TV tidak bisa mengatakan bahwa dia itu netral. Kita lebih menggunakan kata imparisial, kita lebih menggunakan kata objektif. Independensinya itu adalah inde-



penden untuk menentukan termasuk untuk mengambil keputusan untuk tidak independen, harus disampaikan, diambil bahkan sikap independen. Di *news rule* Metro TV begitu. Itu tidak independen, tapi harus diputuskan secara independen. Kenapa? Karena pada akhirnya itu harus *sequel of top* Metro TV, bahwa media itu adalah hidup. Karena media sesuatu yang hidup, maka media boleh mengambil sikap. Karena media boleh mengambil sikap, dia bisa memberi pilihan-pilihan. Publik mau pilih, publik tidak mau pilih itu adalah hak publik untuk melakukannya. Tetapi kita sudah menyajikan ini, pilihan ini, pilih yang ini, pilihan ini, kita tidak mendikte untuk memilih siapa. Kenapa? Karena visi maupun ideologi seperti ini eksis. Sama seperti kita tidak mengganggu orang yang punya visi dan ideologi yang berbeda tentang itu. Kalau Surya Paloh dalam pidato kemarin, Metro TV mempunyai visi jangan sampai media itu memecah belah bangsa. Jadi itu harga mati, kalau disitu apa yang salah. Saya rasa di tempat lain juga begitu. Ini cuman baju orang yang berbeda, tapi mungkin tujuannya sama.

Fakta di media sering kali ruang redaksi (*newsroom*) yang terisi konten-konten termasuk berita yang dirilis banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti organisasi, pemilik media, ekstra media, ideologi, dan individu. Demikian halnya berita-berita yang dilansir Metro TV pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017, tampaknya juga tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi tersebut. Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) dalam konteks ini memberikan sanggahan dengan menjelaskan bahwa di Metro TV untuk pilihan di ruang redaksi (*newsroom*) itu ditentukan oleh rapat redaksi. Jadi tidak ada satu pun berita itu turun atas kemauan pemilik pribadi. Tidak ada satupun berita atau wawancara itu atas kemauan individual. Semua yang sudah keluar atau akan keluar itu mekanismenya melalui rapat redaksi. Di Metro TV ada rapat jam sembilan pagi, ada rapat jam sebelas, ada rapat jam tiga sore, ada rapat jam tujuh malam untuk menentukan apa yang kita tayangkan. Tentu, rapat ini berpegang pada visi umum dari politik editorial yang ditetapkan. Dan politik editorial (*policy editorial*)



itu juga dirumuskan dalam rapat bersama. Dan makanya pilihan itu harus dianggap sebagai pilihan independen, untuk tidak independen pun harus dipilih berdasarkan sikap independen. Maka di *newsroom* kita selalu bilang, *if you are not happy* dengan *policy editorial* seperti ini. Karena di Metro TV sendiri banyak sekali orang, ada anggota PKS, ada yang PAN, ada yang Golkar, sangat heterogen di *newsroom*. Pilihan pribadi di *newsroom* itu bisa sangat beragam. Tetapi ketika kita rapat, inilah visi utama Metro TV. Kalau tidak sejalan dengan ini dan tidak *happy* melakukan pekerjaan ini, silakan memilih bebas melakukan pekerjaan di luar pekerjaan redaksi. Dan itu orang harus melakukan itu. Jadi tidak ada berita itu dipengaruhi oleh satu orang, *event* berita dari Surya Paloh pun kita harus olah di dalam seberapa layaknya untuk ditayangkan.

Bicara soal faktor kekuatan dominan yang mempengaruhi media termasuk Metro TV, dapatlah kiranya kita klasifikasikan dalam empat faktor, yakni faktor idealis, faktor ekonomis, faktor ideologis, dan faktor politis. Lantas faktor manakah Metro TV yang lebih dominan memengaruhinya? Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) memberikan paparannya bahwa Metro TV bila diperbandingkan dengan media televisi lainnya dalam konteks ini tidak memiliki orientasi bisnis yang berlebihan. Prinsipnya yang terpenting bisa *survive* itu sudah lebih dari cukup. Mengapa demikian? Karena yang diperjuangkan Metro TV adalah idealisme. Tentunya idealisme pendiri Metro TV sendiri yaitu Surya Paloh terkait ideologi nasionalisme kebangsaan. Di mana menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah tugas terdepan Metro TV. Menempatkan Islam, non-Islam harus hidup berdampingan sebagai saudara sesama bangsa yang menjadi keharusan. Jadi kalau berhitung soal untung rugi secara ekonomi tentunya lebih enak bikin televisi umum sebetulnya. Tetapi coba dibayangkan, Metro TV ini adalah televisi berita pertama yang ketika didirikan dahulu banyak orang berpikir tidaklah bisa hidup lama, ini pasti akan mati cepat. Namun faktanya berbicara lain, Metro TV justru bisa bertahan sampai 18 tahun hingga sekarang. Kenapa bisa? itu berarti ada satu hal penting ketika mengelola nilai dengan benar atau dengan lebih baik, mengelola *value* dengan cara



yang tepat itu juga ada survival bisnisnya. Itu berarti ada pasarnya (*share market*), ada penontonnya, dan *make you survive*. Kita tahu banyak televisi lain yang sejenis itu tidaklah seberapa survivalnya. Penonton mungkin bisa lebih banyak, tetapi belum tentu iklannya besar. Ini *balance*, antara visi *value* yang kita sampaikan dengan aspek komersialnya. Sehingga kalau ditanyakan mana kekuatan yang lebih dominan di Metro TV, maka jawabannya adalah ideologis sekaligus idialis itu yang duluan, bisnis atau faktor ekonomis justru belakangan-belakangan, itu yang terjadi.

Lebih lanjut, ditambahkan keterangan dari Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa bagi Metro TV sesungguhnya bukan tidak perlu untung, tetapi pokoknya bisa menghidupi diri sendiri itu sudah cukup. Dalam pidato yang disampaikan Surya Paloh pada dies natalis Metro TV ke-18 tahun, bahwa sebagai pemilik tidak pernah mengambil uang (*dividen*) dari Metro TV untuk kepentingannya. Dan bisa dilihat, bahwa Metro TV lebihutamakan idealisme. Itulah yang membuat secara komersial itu Metro TV bisa lebih *survive*. Kecuali kita berpikir bahwa penonton itu dianggap pasar dalam sistem ekonomi, di dalam politik dianggap publik, sehingga sepanjang mereka punya pilihan terhadap kita lalu kemudian berpengaruh pada cara orang bisnis melihat Metro TV. Makanya mungkin itu sebabnya di luar apa yang dari dibutuhkan pemasarnya tingkat kepercayaan terhadap Metro TV itu tetap tinggi. Walaupun orang banyak tahu kalau Metro TV bersaudara dengan Partai Nasdem, namun tingkat kepercayaan terhadap Metro TV tetap tinggi. Dari segi iklan plus coba bandingkan bagaimana ketika Metro TV menggalang dana untuk korban gempa misalnya. Itu sangat fantastis. Di Aceh dahulu ketika terjadi Tsunami besar, donasi yang terkumpul dari publik sebesar 65 milyar di tahun 2004. Kemudian Metro TV buka penggalangan dana (filantropi) bencana Tsunami di Palu hanya dalam waktu seminggu saja sudah terkumpul donasi dari masyarakat sebesar 30 miliar, bandingkan dengan TV lain. Selama dua minggu atau tiga minggu itu 50 miliar lebih. Bandingkan dengan televisi-televisi lain yang baru mungkin ada yang terkumpul 11 miliar, ada yang 20 miliar, sama seperti



Lombok. Tidak tahu persis masalahnya, tetapi televisi-televisi lain tidak berani menaruh itu di *news sticker* untuk mengatakan berapa jumlahnya. Metro TV melakukan dengan bangganya melakukan itu. Ini bisa jadi tanda bahwa mungkin sebagai tanda Metro TV bisa dipercaya.

Ketika produksi teks-teks berita Metro TV sering kali dipertanyakan ada tidaknya faktor-faktor yang memengaruhi isi pesan dalam pemberitaan yang lebih menonjolkan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot ketimbang paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini menurut Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) bahwa di Metro TV sendiri terdapat puluhan bahkan ratusan awak redaksi yang meski masing-masing memiliki rambut yang sama tetapi isi kepalanya ternyata berbeda-beda. Jadi sungguh tiada arahan khusus di Metro TV itu. Prinsipnya justru sepanjang dalam berita itu memiliki nilai-nilai jurnalistik yang penting dipastikan diangkat sebagai konten berita. Begitu pula jika memenuhi aspek 5W dan 1H dalam jurnalistik, maka itulah koridor yang ada di Metro TV.

Dalam bacaan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), posisi Metro TV dalam persinggungannya dengan kepentingan ekonomi dan politik, maka selalu menempatkan dirinya sepanjang itu bernilai pemberitaan yang terkait isu ekonomi politik akan diberitakan tentunya dengan melihat irisan basis datanya.

Demikian pula ditambahkan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa hegemoni pemilik media terhadap Metro TV bisa diartikan sebagai pemilik tunggal akan mungkin terjadi, namun Metro TV bukan pemilik tunggal yang langsung menyerap aspirasi politiknya sehingga tampaknya tidak bisa dirajut kecuali persinggungan ide-ide yang idealisme misalnya tentang memandang Indonesia.

Sementara itu dikatakan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) sebagai bahan sejarah dari sisi industri, Metro TV berdiri sebagai televisi berita pertama di Indonesia yang saat itu banyak yang menyangsikan bisa bertahan



sejauh ini. Faktanya justru kita menyaksikan Metro TV bertahan hingga saat ini. Karena ketika ada televisi berita, tidak dilihat nilai jual di sana. Sehingga tidak banyak yang melirik. Pendirian televisi berita hanya dinilai sebagai televisi idialis. Tetapi buktinya Metro TV mampu melakukan transformasi dengan mengubah pandangan psimis, sehingga dari televisi idialis juga bernilai komersial. Dalam arti berita juga punya minat dari pengiklan. Di sinilah terjadi kombinasi antara media idealisme dan media industri, berhasil digabungkan oleh Metro TV. Jadi kalau Metro TV berhasil bertahan sampai saat ini, itu suatu eksperimental yang sukses. Dan itu diikuti oleh stasiun televisi lain yang mengubah bentuknya menjadi televisi berita. Seperti yang terjadi di LaTivi berubah menjadi TVone. Kompas TV yang gagal bereksperimen dengan Trans7 tetap berkeinginan menjadi televisi berita. Bahkan MNC Group mendirikan iNews TV. Ada beberapa celah di situ, ketika melihat keberhasilan Metro TV dari sebuah idealisme menjadi industri televisi pemberitaan, dan itu sangat-sangat dilihat menjadi eksperimental yang berhasil. Jadi antara idealisme sebagai media dan idealisme industri bisa digabungkan di sana.

Adapun dalam aspek politik tampaknya tidak terjadi. Hal itu menurut Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), karena Metro TV sebagai media tidak bisa berpolitik. Kalau aspek ideologis, Metro TV slalu berdiri di atas idealisme. Idealisme keberagaman, kebhinekaan, persatuan, dan membuka wawasan, serta intelektualitas. Makanya sejak berdiri, Metro TV ada program berbahasa Mandarin dan program berbahasa Inggris. Artinya masyarakat Indonesia, di-upgrade intelektualitasnya dengan membuka wawasan pada dunia internasional dalam pergaulan berbahasa Inggris dan ada pluralisme dalam berbahasa Mandarin. Sebenarnya itu idenya Gus Dur. Dahulu Gus Dur membuka kebudayaan Tionghoa untuk kembali ke Indonesia. Sehingga sejak berdiri, Metro TV menganut ideologi keberagaman, persatuan itu. NKRI Harga Mati, makanya sampai sekarang kita masih berpegang pada itu. Dan intelektualitas dibangun berdasarkan realita serta data yang ada. Jadi di Metro TV sesuatu itu harus berdasar pada fakta dan data. Perkara mungkin



ada orang yang mengintrepertasikan beda dipersilakan, karena rambut boleh sama hitam tetapi isi kepala bisa beda-beda.

Selanjutnya Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 desember 2018) memberikan penegasan terkait faktor dominan yang memengaruhi Metro TV, bahwa idealisme saja tidak terlalu menjual, sehingga butuh juga sisi industri dan pragmatisme di Metro TV. Hal ini mengingat untuk operasional dibutuhkan refeni yang itu tidak hanya didapat dari idealisme, tetapi dari sisi industri juga. Tatkala produksi berita yang bisa diminati orang, dalam perjalanannya ada kontroversi yang itu artinya ada respons dari publik, masih ada kepercayaan dari pengiklan, masih ada tempat di masyarakat bagi Metro TV dan pemberitaannya pun masih di tengah-tengah antara nasionalisme, pluralisme, kebhinekaan, dan NKRI maka ini artinya masih di antara idealisme dan industrialisme.

Meskipun Metro TV di miliki Surya Paloh yang notabene juga Ketua Umum Partai Nasdem tidaklah ada intervensi dalam praktik politik Pilkada DKI Jakarta 2017 untuk mendukung serta mengusung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Sikap ini sebagaimana diakui oleh Iswahyudi, Produser Metro Hari Ini dan Prime Time Metro TV (dalam Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa tidak ada bentuk intervensi oleh Surya Paloh selaku pemilik Metro TV dan sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem untuk mendukung paslon tertentu dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017. Tetapi memang dalam praktik pemberitaan Metro TV ada kecenderungan keberpihakan pada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot itu semata karena adanya kesamaan pemikiran antara redaksi Metro TV dengan pemikiran Surya Paloh dan itu jalan dengan sendirinya tanpa ada intervensi.

Konstruksi isi pemberitaan dan cara kerjanya redaksi Metro TV ketika mengawal kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017, menurut Iswahyudi, Produser Metro Hari Ini dan Prime Time Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa pada saat *on air* dan pemilihan berita diberikan kebebasan di program ini, namun tetap ada rapat redaksi yang disitulah terjadi adu argumen mengingat orang-orang yang dalam satu tim ini juga memiliki preferensi



pilihan yang berbeda-beda, ada yang di paslon petahana nomor urut dua ada pula yang di paslon penantang nomor urut tiga. Karena di Metro TV biasanya ada yang namanya *runner*, inilah yang akan menjalankan setiap berita, berita pembuka atau yang akhir, *runner* yang menentukan.

Dalam pandangan Iswahyudi, Produser Prime Time Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), sesungguhnya ideologi kebangsaan menjadi pegangan mendasar bagi Metro TV yang berorientasi pada keyakinan ketatanegaraan yang benar, meskipun ada juga sisi politis dalam melihat kemana arah berita itu berjalan.

Sudah umum publik ketahui terkait keberadaan Surya Paloh dalam kapasitasnya sebagai pemilik Metro TV dan juga posisi strategisnya sebagai Ketua Umum Partai Nasdem di mana banyak yang mempertanyakan netralitas tanpa intervensi di ruang redaksi Metro TV terutama konten yang membangun narasi-narasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Keraguan dan ketidakpercayaan publik atas netralitas isi siaran Metro TV utamanya soal ketidakberimbangan pemberitaan kedua paslon baik paslon nomor urut dua Ahok-Djarot maupun paslon nomor urut tiga Anies-Sandi. Lebih jauh inikan soal ada tidaknya irisan dua wilayah kepentingan antara ekonomi dan politik, mengingat Surya Paloh sebagai penguasaha (ekonomi) dan disisi lain Surya Paloh sebagai politisi (politik). Menanggapi tudingan publik tersebut, Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) memberikan pernyataan bahwa sebagai produser Metro TV selama ini bahkan saat masa Pilkada DKI Jakarta 2017 belum pernah menemui atau melihat langsung Surya Paloh hadir di ruang redaksi apalagi memberi arahan. Bahkan kalau terkait berita sebenarnya ada pamflet yang itu juga akan jalan, dipamer manajer-manajer, dan redaksi-redaksi. Tapi itu pun ketat, bahwa media ini dihadapkan dengan mekanisme pasar, media berada di tengah-tengah pasar. Apa pun kepentingan politik itu bisa terkalahkan kalau misalnya publik tidak mau menonton. Karena menghidupi ribuan karyawan, tidak mungkin Metro TV mau mati konyol hanya untuk memberitakan satu iklannya. Kalau pertanyaannya kenapa Ahok diberitakan dengan porsi lebih, ini karena ada banyak penontonnya juga. Terbukti Ahok dipilih 42,04



persen pemilih pada putaran kedua.

Ditambahkan oleh Ken Norton produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), kalau pertanyaannya kemudian apa karena isu agama lalu dia kalah. Jawabannya belum tentu, karena sedari awal di putaran pertama juga Ahok tidak pernah di atas 50 persen, dari survei-survei juga Ahok tidak di atas 50 persen. Artinya memang potensi dia kalah dari awal ada. Karena survei-survei tidak mengatakan Ahok di atas 50 persen. Kalau Ahok mau kerja keras, di survei-survei itu harusnya di atas 50 persen. Ketika Ahok tidak pernah di atas 50 persen, dua calon pasangan lainnya berpotensi untuk mengalahkannya. Apakah kekalahan Ahok itu signifikan karena demo jilid 212?. Belum tentu, karena itu, Ahok dari awal tidak bisa mencapai angka di atas 50 persen. Kecuali Undang-undang Pilkada yang tidak mewajibkan 50 persen, sehingga siapa yang terbanyak langsung terpilih. Hal ini berbeda dengan Pilkada DKI Jakarta 2017 yang memungkinkan hingga putaran kedua, apabila suara calon kepala daerah tidak mencapai di atas 50 persen. Keistimewaan ini diperoleh berkat adanya Undang-Undang Kekhususan Nomor 29 Tahun 2007 yang mengatur kekhususan DKI Jakarta sebagai ibukota negara Republik Indonesia. Kalau ini harus 50,1 persen. Jadi belum tentu juga karena adanya demo jilid 212, karena memang dari awal Ahok tidak pernah di atas 50 persen di survei mana pun.

Metro TV seperti media penyiaran umumnya, selalu ada kekuatan yang mendompleng dan memberi pengaruh terhadap ruang redaksi yang berimbas pada konten isi siaran misalnya aspek idialis, ekonomis, politis, maupun ideologis. Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) dalam konteks ini, memberikan catatannya berdasarkan pengalaman dan fakta data selama ini. Menurutnya, ada dua hal penting yang perlu diperhatikan; **pertama**, dari berbagai aspek tersebut, bila dicari mana yang lebih berpengaruh, maka berlaku bagi semua media kalau dibikin angka, mungkin hanya bisa dilakukan dengan cara skala atau rating. Tidaklah mungkin media termasuk Metro TV tidak ada ekonominya. Pasti ada nilai ekonominya, kalau tidak ada ekonominya, pasti tidak bisa hidup. **Kedua**, kalau dibilang idialisnya



ada tidak, pasti ada idialisnya. Intinya bisa bertahan itu karena ada idialisnya. Kalau bicara ideologi, pasti ada ideologinya. Surya Paloh dari dahulu ideologinya kebangsaan, maka orang-orang yang bekerja di Media Group juga orang-orang yang beragam dari suku, bahasa yang beragam, juga dari berbagai daerah, jadi ada ideologi kebangsaannya juga. Kalau ditanya juga dari aspek politik, perlu dicatat ini Metro TV sebagai televisi berita pertama, kental dengan berita-berita politik. Apa kepentingan politiknya? kepentingan politiknya adalah kepentingan politik kebangsaan. Apa yang dituliskan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, terdapat pasal tentang rasis, atau apalah segala macam, Metro TV paling patuh disitu. Makanya ketika ditegur KPI misalnya, oh ini menyalahin, langsung aja. Bahkan tidak jarang orang kena surat peringatan (SP) gara-gara persoalan salah memberitakan. Itu bukan kebijakan redaksi yang bikin mengumbar. Tetapi memang terkadang personal akan bisa melakukan karena ketidaksengajaan, kekhilafan, membuat berita yang bisa menyinggung. Bahkan tidak hanya di ruang redaksi atau apa pun program yang ditayangkan di televisi, tetapi teman-teman dan seluruh karyawan Metro TV yang terkait dengan redaksi ketika menggunakan media sosial dan menggunakan bahasa yang menyinggung, apakah itu SARA, seksual, pornografi, dan sebagainya, itu tidak tanggung-tanggung bisa dikeluarkan, dan diberhentikan dari Metro TV. Jadi memang ketat seperti itu. Soal ideologinya Metro TV, jelas ideologi kebangsaan. Kalau idialis persnya, siapa sih yang mau bertahan dengan televisi berita yang *income*-nya tidak sebanding dengan *income* televisi *entertaint*, tetapi bisa bertahan. televisi lain mungkin sampai mengganti berita dengan sinetron, *reality show* atau lainnya, karena memang persoalan ekonomi, apalagi dengan adanya media sosial, pencapaian-pencapaian katakanlah target penerimaan, itu berat sekali. Saya tidak tahu persis lagi tapi katanya ini tidak pernah mencapai target 100 persen lagi. Itu tantangan terberatnya. Sehingga mana pengaruhnya di Metro TV apakah itu ideologinya, apakah ekonominya, apakah idialisnya, apakah politiknya, tampaknya di media ada semua. Tetapi mana yang paling kental dan dominan memang Metro TV berita politik.



Karena porsi dari berita itu memang politik hukum. Politik hukum juga bisa dilihat berita-berita, apakah ada kecenderungan memecah belah, tentunya tidak. Kecenderungan kita nasionalisme, NKRI. Bahkan Metro TV walaupun presiden Jokowi, ada Partai Nasdem di sana sebagai partai pendukung, tetapi ketika misalnya soal hukum, hukum tumpul di atas, tapi tajam dibawah tetap kita suarakan. Soal kadarnya memang bisa berkurang dibandingkan era sebelumnya, itu memang kebijakan redaksional. Namun di dalam pemberitaan itu tidak diintervensi, karena rapat itu, misalnya penembakan di Papua, kalau Metro TV memiliki perspektif jangan mengganggu pemerintahan Jokowi, tentunya tidak perlu diberitakan. Ini kan soal ketertiban, ini kan, soal bagaimana kesinambungan, soal pembangunan di Papua, maka harus diberitakan.

Pilkada DKI Jakarta di putaran kedua menyisakan paslon nomor urut 2 Ahok-Djarot dan paslon nomor urut 3 Anies-Sandi, pada satu sisi iNews TV yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo yang juga Ketua Umum Partai Perindo kemudian secara *the clear* mendukung paslon nomor urut 3 Anies-Sandi. Adapun Metro TV yang dimiliki Surya Paloh terang-terangan mendukung paslon nomor urut 2 Ahok-Djarot dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 kali ini. Kaitannya dengan hal tersebut, Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018), menurutnya selalu ada yang menarik dari setiap pemilihan. KPI, KPU dan Bawaslu secara kemistri sudah solid. Jadi tidak terlalu berat untuk KPI mengawasi penyiaran. Karena peserta Pilkada itu sudah takut untuk melakukan langkah-langkah yang dianggap menonjolkan diri ataupun menjustifikasi. Sehingga penguatan gagasan itu menjadi sebuah kekuatan untuk merapikan informasi yang bias di masyarakat. Dan juga para paslon bisa meredam timnya untuk tidak terlalu ekspresif untuk hal-hal yang berbau negatif. Dan ketika bicara pemilik media yang berafiliasi ini agak rumit, secara pandangan mata ataupun secara psikologis, orang pasti beranggapan paslon ini didukung oleh media ini, secara tidak langsung itu dirasakan oleh semua masyarakat. Tetapi KPI beranggapan, tidak peduli. Karena kadang-kadang ada partai yang tidak mendukung tapi dalam kontennya malah berlebihan



informasinya. Jadi yang dilakukan KPI tetap fokus pada tayangan yang tayang pada waktu itu. Jadi ya ketika melihat faktanya, bisa diurai, apakah memberikan sanksi atau tidak kepada media tersebut. Dan sampai saat itu tidak ada argumen yang cukup kuat untuk memberikan sanksi kepada media televisi. Termasuk tim kita juga ada Dewan Pers yang menysasar pada wilayah jurnalistik pemberitaan.

Media kitakan dibelah dengan pemilik media yang juga bergabung dalam partai politik, dalam regulasi KPI memungkinkan tidak? Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018) menurutnya KPI itu sebenarnya tidak peduli siapa *owner*-nya, tetapi kadang-kadang disalahtafsirkan karena ada Undang-undang yang mengatakan tidak boleh untuk memiliki kepentingan kelompok. Tetapi masalahnya yang didaftarkan ke KPI adalah PT-nya, dan PT-nya rata-rata yang *owner* itu tidak ada lagi. Namun di atas itu ada induk-induknya lagi. Dan layar itulah yang tidak bisa dipantau oleh KPI, jadi KPI hanya tahu soal PT itu saja. Sehingga secara hukum itu sah. Bahasa sederhananya, KPI tidak peduli siapa *owner* medianya, asal tayangannya berimbang dalam hal jurnalistik dan tidak digunakan serta-merta untuk kepentingan sesaat. Jadi itu yang menjadi kekuatan KPI.

Yang namanya media itu kepentingan ekonomi dan politik selalu bergandengan tangan dalam konteks penyiaran. Melihat fenomena media penyiaran seperti itu apa yang mesti KPI perbuat, menurut Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018), bahwa memang ini menarik berbicara tentang ekonomi dan politik media. Karena harus dipahami bahwa kepentingan ekonomi industri tetapi endingnya adalah berbicara tentang politik, atau sebaliknya politik diambil untuk berkuasa dalam kekayaan ekonomi. Itulah ekonomi politik yang tidak bisa dipisahkan dalam sebuah konteks media. Namun, dalam definisi penyiaran tidak bertumbuh seperti itu, karena lebih pada bagaimana tayangan adil dan merata. Kedua, industri dalam sudut ekonomi itu harus bertumbuh, jangan sampai dengan adanya KPI industri ini mati suri, dan regulasi yang ada malah membuat



tidak bertumbuh kembang, dan ini adalah satu makna yang harus digabungkan, ada politik dan ekonomi.

Secara umum, kemampuan KPI menjangkau kepemilikan media yang dimiliki oleh politisi itu, apakah karena regulasi yang tidak memungkinkan atau tidak ada upaya yang lain selain penguatan pada regulasi itu?. Secara normatif, pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018), menurutnya regulasi itu sangat jelas, misalkan soal monopoli kepemilikan, tetapi tidak detil, contoh apakah seorang yang memiliki saham disana, seperti Erik Tohir, dia adalah seorang ketua Tim Kampanye Nasional Jokowi-Mar'uf di Pilpres 2019, tapi dia juga Direktur Utama ANTV. Seperti juga Aburizal Bakrie, apakah mereka tidak boleh berpolitik?. Tetapi ketika menjalankan fungsi jurnalisme, ada Undang-undang di Dewan Pers yang mengatakan jurnalis dilarang berpolitik dalam hal pemberitaan. Nah, di situlah yang dipertajam substansinya. Tidak bisa kita serta-merta men-*judge* ini milik A.

Ketika ada media-media yang berafiliasi pada politik tertentu, maka sesungguhnya Dewan Pers memiliki ranahnya sendiri sebagaimana ditegaskan Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) mengeluarkan surat edaran Nomor 2 Tahun 2018. Itu bisa diunduh di website. Jadi kami meminta para wartawan untuk kembali kepada nilai-nilai profesional kemudian etika jurnalistik, dan kita minta kepada *newsroom* untuk bisa independen. Tentu saja pertaruhanannya terletak pada para pimpinan redaksi. Kalau pimpinan redaksi tidak bisa menyiapkan netralitas, bahkan Dewan Pers sempat melontarkan ancaman akan menurunkan kompetensinya, bisa dicabut isi kompetensinya. Salah satu syarat media diverifikasi itu adalah media itu harus *newsroom*-nya dipimpin oleh pemimpin redaksi yang punya kompetensi sama. Namun, apabila memang tidak bisa mencapai independensinya, konsekuensi berikutnya yaitu dicabut, dan batalkan. Mungkin jadi wartawan muda saja kembali turun ke lapangan, jangan dekat *newsroom*. Jadi itu pertaruhan dari bahan-bahan verifikasi. Pertaruhanannya lagi adalah perusahaan-perusahaan yang sudah kita verifikasi secara faktual dan kita nyatakan memenuhi syarat



undang-undang, peraturan pers dalam putusan pers, ya kita cabut. Wartawan partisan tidak lagi memenuhi syarat Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, berkerja untuk kepentingan publik. Tetapi sebelum itu dilakukan tentunya harus ada teguran, dan peringatan. Dewan Pers juga sedang mendorong semacam membuat deklarasi para pimpinan media. Rencana ini kita lakukan sebelum pemilukada DKI Jakarta di bulan April 2017. Belum lama ini sepertinya Metro TV di bagian legal meminta penilaian terkait apakah Metro TV beritanya sudah cukup independen atau tidak, memenuhi kode etik jurnalistik atau tidak, karena diboikot oleh Hasyim Joyohadikusumo (politisi Partai Gerindra).

Masih di Pilkada DKI Jakarta 2017, bagaimana agar fenomena itu tidak terulang kembali di pilkada selanjutnya, artinya kita mencegah, atau upaya apa yang bisa kita lakukan terutama dewan pers dalam meminimalisasi afiliasi media terhadap kepentingan politik?. Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) memberikan pandangannya bahwa menurutnya apa yang dilakukan dewan pers sudah optimal, yang harus kita dorong agar ada optimalisasi itu adalah KPI, dan pemerintah. Pemerintah harus berani mengambil risiko untuk menghukum para pemilik media yang berpolitik, ini untuk tidak memperpanjang lagi atau mencabut izin penayangan di tengah jalan. Pemerintah menurut saya dilematis mungkin selama ini dia merasa diuntungkan oleh pemberitaan Metro TV, kalau hanya menghukum iNews TV, TV One, ataupun media televisi lainnya, maka dianggap tidak adil. Kalau pemerintah menghukum keduanya (baik Metro TV maupun iNews TV), bukan tidak mungkin akan munculnya tekanan politik kepada menteri Kominfo RI. Lobby-lobby Surya Paloh ke Jokowi cukup tinggi. Kita bisa melihat beberapa menteri itu berafiliasi kepada Partai Nasdem, contohnya Jaksa Agung, dan yang lainnya. Ini membuat pemerintah khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika RI keputusannya tidak bisa tegas. Kalau ini tidak segera dilakukan, media akan seperti begini terus-menerus. Dewan Pers hanya bisa menyentuh ruang redaksi, tidak bisa menyentuh pemilik media. Yang bisa menyentuh pemilik media itu adalah pemerintah, karena pemerintah yang memegang



izin penyiaran. Yang lain KPI, KPI hanya bisa mengatur aja terkait isi siaran. Don Bosco Salamun sendiri sudah menyatakan untuk mendukung *the good guide* yang dimaksud oleh Jokowi. Kita bisa saja membatalkan kompetensi utamanya Don Bosco Selamun, tapi apakah itu akan berpengaruh kepada kualitas siaran. Karena Don Bosco mengatakan apa sih dewan pers ini. Kan yang menggaji dan memerintahnya Surya Paloh, dan itu akan menyulitkan. Jadi dewan pers sudah berteriak sekeras mungkin, kita sudah memberikan teguran, kita panggil *perform* pemimpin redaksi. Ini akan terus berpengaruh karena pemilik medianya bermain mata dengan kepentingan politik. Sementara kalau media cetak, kita tidak suka, kita tidak membeli, tidak pula membaca. Tetapi kalau preferensi publik, kita tidak menghendaki, tapi itu yang muncul di televisi kita. Dan itu semua milik publik, tidak boleh diboncengi politik. Aturan harusnya lebih keras dalam media televisi. Selama itu tidak bisa diatur, maka bukan tidak mungkin curi start kampanye politik itu akan terus terjadi dan KPU/KPUD juga tidak akan percaya karena dia tidak punya ranah pengaturan di situ. Namun, toh ada MoU yang disepakati 4 lembaga, yakni KPI, KPU, Bawaslu, dan Dewan Pers.

Melihat fenomena banyaknya media penyiaran saat itu melakukan pemberitaan kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Beberapa faktor berpengaruh tersebut, baik di Metro TV dan iNews TV itu berada wilayah idealiskah, ideologiskah, ekonomiskah, atau bahkan politiskah. Bagi Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) menurutnya lebih pada politik. Kalau ideologis tidak yakin. Kalau ideologis kan tidak mungkin orangnya berbalik-balik begini. iNews tadinya anti kepada pemerintah, tiba-tiba menjadi tim suksesnya Jokowi-Ma'ruf. Jadi menurut Yosep Adi Prastyo lebih politis dan kaitannya dengan ekonomis. Karena afiliasi politik tentu itu menentukan pada kasus ekonomi seperti apa televisi ini akan bersandar. Kita bisa melihat bahwa iNews bergabung menjadi pilihannya, karena ada beberapa kasus yang memanggil Hary Tanoesoedibjo oleh Jaksa Agung, terkait kasus-kasus lama dan itu dianggapnya sebagai ancamannya. Sementara afiliasi politiknya tidak memberi perlindungan, sehingga mau



tidak mau dia harus mengubah. Dan kalau kita lihat ini langkahnya sudah berbeda. Mulai dari pertama, sama-sama di Nasdem, kemudian pindah ke Hanura, dari Hanura bikin partai sendiri dan sekarang mendaftar menjadi peserta pemilu. Lalu dia dapat suara, dan dia menentukan pandangan seperti apa kedepannya. Karena sekarang belum punya, jadi sekarang dia nebeng ke sandaran-sandaran pemerintah. Menurut saya awak-awak media di jaringannya TV milik Hary Tanoesoedibjo akan terganggu dengan pola pemiliknnya, pandangannya berubah-ubah. Jadi ini merepotkan, jadi menurut Yosep Adi Prastyo sudahlah, pemerintah harus mengisyaratkan media-media penyiaran itu tidak usah masuk ranah politik. Wartawan akan lebih jelas kerjaannya, penegakan profesionalitas itu lebih pasti.

Catatan terakhir untuk media televisi kita yang banyak berafiliasi pada kepentingan politik diberikan oleh Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa televisi *free to air* jangan lagi dikuasai oleh partai-partai. Lain hal kalau itu TV berlangganan atau TV kabel. Silakan mau dipakai sepuas-puasnya, orang bisa memiliki. Tetapi *free to air* itu kan masuk ke wilayah publik kayak tidak punya hiburan tapi butuh hiburan televisi, ketika dia setel, koneknya dengan partai. Ini yang tidak boleh. Bahkan di Amerika orang boleh menggunakan saluran politik melalui TV kabel yang berlangganan. Menurut Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), pilihannya adalah pemerintah harus memberikan *support* kepada TV publik TVRI ini yang harus diperkuat dan harus bisa menjadi alternatif ketika orang bingung dengan informasi yang disiarkan oleh televisi lainnya. TV publik ini harus kuat dalam pemberitaan, bukan hanya hiburan saja, dan wartawan-wartawannya harus punya *trackrecord* bagus di bidang jurnalismenya. TV publik ini kan hanya *host* yang kuat, tapi tidak didukung ketokohan siapa yang kuat. Kita tidak melihat adanya figur-figur kuat.



E. ASPEK SOSIAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Saat itu kondisi sosial masyarakat terbelah akibat pemberitaan media yang simpatisan kepada paslon baik petahana nomor urut dua maupun penantang nomor urut tiga dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, iNews TV memberikan penyikapan sebagaimana dipaparkan Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa sejatinya dampak polarisasi politik akibat kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta itu pasti terjadi, mengingat kita tidak bisa mengait publik untuk tidak terbawa arus karena bagi publik hanya ada dua pilihan antara suka dan tidak suka. Tidak ada pilihan bagi mereka. Bahkan terkadang sikap netral pun dianggap berpihak. Kita tidak bisa mengatakan netral, karena sesungguhnya media itu harus memihak, yakni berpihak kepada publik atau umum. Jadinya sah-sah saja apabila masyarakat memandang demikian itu.

Konteks sosial budaya dalam pemberitaan iNews terkait pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta 2017, latar belakang sosial budaya yang menyebabkan produksi berita iNews pada masa Pilkada DKI Jakarta 2017 itu ada kecenderungannya pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Yadi Herdiana, Pimred iNews TV (Wawancara, 2018) menjelaskan bahwa menurutnya tidak melihat soal itu. Kalau yang terlihat itu adalah adanya kepentingan publik yang lebih luas. Jadi kadang gelombang publik tidak tampak dengan sendirinya. Dengan begitu, kita bikin konteks, misalkan ketika terjadi kasus penistaan agama tentang surah *al-Maidah* oleh salah satu calon. Kita memberikan konteks, apakah nanti ketika kita memberikan konteks itu akan ditanggapi lain oleh masyarakat itu *impact* dari pemberitaan iNews TV. Dari situ kita mengetahui bahwa itu adalah *blunder* atau cara meraih simpati. Dan ternyata *blunder* dari paslon itu, kita lihat dari reaksi masyarakat banyak ditolak, dan banyak dikecam. Ahok misalkan ketika membawa-bawa soal surah *al-Maidah*. Lalu apakah media yang salah? Tidak. Selama media memberikan konteks dan memberikan pemahaman.



F. ASPEK SOSIAL BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Dalam catatan temuan penelitian, seluruh berita di program berita Metro TV, pemberitaan yang terkait dengan aksi massa demo jilid 212 dan sebagainya itu frekuensi atau durasinya tidak banyak, dibanding media televisi lain seperti iNews TV yang lebih mengarah keberpihakannya pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Temuan ini dijawab oleh Suryopratomo, Direktur Utama Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa hal ini tidaklah tepat, mengingat waktu itu wartawan Metro TV sudah di lokasi sejak pagi hari dan liputan sampai selesai, bahkan mereka juga bekerja dalam tekanan, dipukul, didorong oleh peserta aksi demo 212. Tetapi sebagai media itu adalah bagian dari risiko. Dalam kerja liputan, Metro TV mencoba untuk *fair*, memberikan tempat yang sama bagi Anis-Sandiaga, dan Metro TV sudah memainkan perannya, dan itu sudah bisa ditanyakan langsung kepada paslon nomor urut tiga Anies-Sandi. Media itu tidak dalam posisi apriori, pendekatan kepada paslon antara suka atau tidak suka, saya juga berteman dengan Anis, memberikan masukan kepada mereka untuk menghadapi *press conference*. Bagi Metro TV, ketika orang itu terpilih, dia bukan hanya pemimpin bagi orang yang memilih dia, tetapi merupakan pemimpin seluruh warga DKI Jakarta. Jadi sekali lagi pers yang profesional itu pendekatannya bukan soal suka atau tidak suka, kepebihakan Metro TV itu jelas kepada Negara.

Preferensinya Metro TV kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot pada kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta diakui oleh Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) karena adanya visi kebangsaan dan pluralism. **Pertama**, Ahok itu menjadi salah satu mainstone yang terlihat memiliki visi tersebut. Ketika Ahok berpasangan dengan Jokowi memimpin DKI Jakarta sebelumnya, ternyata bisa diterima masyarakat. Rasanya ini bisa jadi diteruskan. **Kedua**, kinerja Ahok. Karena *track record* itu jelas. Dari banyak survei-survei memperlihatkan kepuasan publik pada kinerja Ahok sewaktu menjabat sebagai Wakil Gubernur ataupun Gubernur DKI Jakarta. Jadi sebetulnya basisnya adalah dengan mengambil posisi politik



yang kita harapkan baik untuk publik. Jadi bukan karena pribadi atau bahwa ini sebagai sebuah fitnah atas kasus yang menjerat Ahok. Tetapi ketika itu diunggah dan diedit, lalu kemudian orang mengambil konteks yang berbeda. Juga termasuk pada saat ketika kasus dugaan penistaan agama oleh Ahok itu dibawa ke pengadilan, maka itu sudah urusan pengadilan dengan apapun yang diputuskannya. Tetapi Metro TV ada dalam posisi memahami pembelaan Ahok pada saat itu. Jadi kalau kita lihat seluruh proses saat itu reaksi dari kelompok yang tidak suka dengan Ahok memang betul besar, tetapi juga kita lihat reaksi para pendukung Ahok pada saat awalnya kita bilang *fifty-fifty* lalu kemudian ada penglihatan tertentu yang mengatakan ini bakal ada politisasi agama. Politisasi agama, lalu kemudian mengumpulkan sekian banyak orang sehingga terjadi gerakan demo jilid 212 yang kemudian kita melihat apakah ini murni atau tidak. Apakah murni soal hukum, apakah murni karena ada unsur politik. Lantas kalau dilihat sebagai sebuah peristiwa politik mungkin memang pernyataan Ahok sesuatu yang menyakitkan. Metro TV mencoba untuk memahami itu. Namun kemudian apakah ini akan membuat Ahok tidak terpilih atau seterusnya itu hal lain yang kita tidak sulit menduganya. Sebetulnya bahwa Ahok tidak akan terpilih karena kasus ini. Tetapi melihat karena gerakan yang massif lalu kemudian menurut saya ini bukan gerakan murni yang berdiri sendiri. Jadi memang itu betul-betul *by design* dan kemudian Ahok selesai disitu dengan alasan dia ingin melakukan fitnah terhadap agama, lalu kemudian dikuatkan oleh keputusan pengadilan.

Dalam memproduksi berita itu, Metro TV juga melihat dan memperhatikan betul kondisi sosial masyarakat yang saat itu juga terbelah pilihannya juga terbelah penonton televisinya. Hal ini dikatakan Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), bahwa posisi Metro TV dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah jelas dengan melihat realitas sosial masyarakat sebagaimana tagline Metro TV sendiri "*knowledge to elevate*". Jadi menaikkan pengetahuan dan intelektualitas masyarakat, melihat jernih masalah, menimbang bobot, dan kepentingan bangsa. Koridor yang diambil Metro TV



selama ini adalah dalam kebinekaan, keberagaman, bhineka tunggal eka, demi kebangsaan, dan demi nasionalisme, itulah dasar pijakannya. Sehingga Metro TV tidak masuk pada wilayah yang *segmented* tapi pada wilayah yang terbuka, keberagaman dalam rangka merajut kebhinekaan.

Meski kondisi yang demikian, realita sosial di masyarakat yang kemudian memunculkan politik identitas agama itu, Metro TV masih tetap bertahan pada preferensi keberpihakan paslon nomor urut dua Ahok-Djarot di kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018) lebih menguatkan preferensi Metro TV bahwa menurutnya ini soal pilihan etis dan pilihan moral tentang siapa yang terbaik untuk publik. Siapa yang dinilai terbaik untuk publik. Selama penilaian itu dasarnya kuat, selama itu dilakukan dengan jujur, selama penilaian itu dilakukan berdasarkan fakta yang objektif, secara etis itu Metro TV tidak merasa bahwa sikap seperti itu salah. Tidak ada sesuatu yang salah. Jadi media itu bisa diibaratkan sesuatu yang habit. Media tidak tinggal dalam ruang hampa dan media itu bukanlah sesuatu yang hampa. Media memiliki jiwa, media punya roh, media punya penglihatan, media punya pandangan, media punya pengalaman, dan media punya sikap terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Dan dalam kasus Ahok, Metro TV berpegang teguh pada pikiran "*this one is better than one*". Bahwa kemudian Ahok kalah, lalu ada orang lain yang mengatakan bukan kalah, ini lebih baik karena itulah esensinya demokrasi.

Namun demikian ditambahkan Don Bosco Selamun, Pimpinan Redaksi Metro TV (Wawancara, 6 Desember 2018), kita berkewajiban untuk tetap mengatakan kepada publik inilah pilihannya. Pilihan ini dasarnya begini, kita menyodorkannya kepada publik. Kita juga tidak menjelekkan paslon Anies-Sandi. Tetapi kita menyampaikan fakta Ahok begini. Juga kita tidak akan bilang Anies itu tidak mampu, Sandi itu tidak mampu, tidak begitu framingnya, tetapi *which one is better*, itu pilihan. Dan itu dilakukan dengan jujur untuk kebaikan publik karena kita juga tidak diuntungkan apa pun. Entah itu iklan yang memihak Ahok, entah apa pun, kita tidak diuntungkan oleh itu. Bahwa itu kemudian gagal, itulah demokrasi. Justru kemudian, bisa



dilihat orang yang *speech acceptance* pertama itu adalah Surya Paloh.

Konstruksi pemberitaan Metro TV untuk paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dalam konteks penggambarannya dikatakan Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018), lebih dilihat dari kedua sosok paslon yang memiliki perbedaan karakter, *track record* kerja, integritas moral, dan cara pandang serta cara berkampanye masing-masing. Seperti diketahui paslon nomor urut dua Ahok-Djarot merupakan petahana yang karakternya keras, blak-blakan, transparan, dan memiliki *track record* tidak ada jejak rekam korupsi. Sementara paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi bukanlah petahana yang memiliki karakter kalem, dan juga tidak memiliki *track record* rekam jejak korupsi selama menjabat menteri dan lain-lainnya.

Ketika memproduksi berita politik tentang kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 dalam konteks sosial budaya, Metro TV menurut Ade Firman, Koordinator Liputan Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa itu berarti melihat budaya masyarakat DKI Jakarta yang metropolitan yang intelektualitasnya tinggi sehingga terkait Pilkada DKI Jakarta semua adalah pilihan masing-masing Metro TV tidak pernah memaksa pemirsa untuk menggiring pilihan kepada paslon nomor satu atau paslon nomor dua, semua pilihan pemirsa sendiri. Metro TV tidaklah memiliki kuasa untuk memaksa pemirsa, karena justru pemirsa yang memiliki kuasa. Tugas Metro TV dan media umumnya adalah memberitakan semata. Metro TV juag memiliki tugas menjaga pluralisme Jakarta yang majemuk. Sementara itu, masyarakat butuh wawasan dan Jakarta harus menjadi kota maju, sehingga akan mundur ketika pemberitaannya diskriminatif. Terkait Pilkada DKI Jakarta memang diperuntukkan pemilih Jakarta, namun pemirsa Metro TV yang beragam dan banyak warga luar Jakarta juga memerlukan berita tentang Pilkada DKI Jakarta 2017.

Metro TV memperhatikan kondisi sosial masyarakat yang saat itu terbelah dan juga pemberitaan media yang terbelah karena perbedaan pandangan dan pilihan pada kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Menurut Iswahyudi, Produser Prime Time Metro



TV (Wawancara, 5 Desember 2018), bahwa betul pemberitaan media itu terbelah, namun *standing point* Metro TV mendukung salah satu paslon justru memiliki visi yang lebih besar dari keterbelahan itu. Di mana setiap warga negara memiliki kedudukan yang sama di mata hukum dan orang lain. Kita tidak mau melihat satu orang yang dianggap minoritas kemudian hilang haknya dari kesempatan untuk menjadi yang diinginkannya. Itulah yang dikawal oleh Metro TV sendiri saat itu.

Wacana-wacana di dalam pemberitaan Metro TV terkait kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 saat itu cukuplah bervariasi. Tetapi sekali lagi, lebih menyorot program-program yang diunggulkan oleh yang diusung paslon nomor urut dua Ahok-Djarot, meskipun sementara ada juga pemberitaan di kubu paslon nomor urut tiga Anies-Sandi. Sebenarnya redaksi Metro TV juga memperhatikan wacana yang dimunculkan itu dengan situasi dan kondisi sosial masyarakat saat itu. Hal ini sebagaimana dijelaskan Ken Norton, produser berita Metro TV (Wawancara, 5 Desember 2018) bahwa pada dasarnya media tidak berada di ruang hampa. Media kalau dari secara teorinya berpihak pada tertentu itu karena dalam proses pembuatan berita selalu menjadikan perhatian publik sebagai hal yang utama. Karena di era sekarang apalagi kita berhadapan di media sosial yang tidak ada yang bisa disembunyikan. Terkait kebijakan redaksi Metro TV yang menempatkan Ahok dalam pemberitaan lebih banyak, hal itu lebih karena kebetulan Ahok *incumbent*, sebagai produk DKI Jakarta, dan ada program-program yang menjadi perhatian dan disenangi publik. Misalnya, soal taman yang bersih, kota yang bersih, dan pembangunan yang terlihat nyata secara fisik. Memang disatu sisi ada hal-hal yang bisa menyinggung perasaan publik. Soal kontroversi, omongan Ahok, misalnya. Hal ini memang menjadi problem dan Metro TV memang relatif menghindari omongan Ahok yang menimbulkan kontroversi karena ketika itu, maka akan berhadapan pada posisi yang tidak mau melihat masyarakat ini terbelah. Semangat di Metro TV itu sebenarnya *unity* dan kebersamaan. Makanya disini orang-orangnya beragam. Mulai dari Papua sampai Aceh itu ada semua di Metro TV. Dan sangat beragam. Ada orang Batak, Papua,



Jawa, Sunda, NTB dan lain-lain, namun di sini semuanya akur-akur saja serta harmoni. Dan kalau dibilang misalnya bicara dari agama, di Metro TV sangat beragam agamanya.

Namun faktanya, ketika porsi pemberitaan masing-masing media televisi berbeda, realita sosial di masyarakat terjadi pemecahan kelompok masyarakat karena faktor pilihan politiknya yang diberitakan oleh media televisi, masyarakat juga semakin kental perpecahannya. Kalau seperti itu apa yang dilakukan KPI, oleh Yuliandre Darwis, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (Wawancara, 7 Desember 2018) menyebutkan bahwa KPI tidak bisa melakukan sebuah konteks realita sosial yang kemudian dibawa dalam sebuah undang-undang, yang bisa dilakukan KPI adalah *me-monitoring* kemudian mengawasi, dan ketika terjadi sebuah tendensi atau justifikasi, di situlah KPI bertindak.

Melihat Pilkada DKI Jakarta 2017 itu, bahwa terbelahnya kedua media itu karena lebih pada pilihan atas masing-masing paslon, yang kemudian terbelah juga realitas sosial masyarakat dan publik. Dalam konteks itu, menurut Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), upaya yang harus dilakukan oleh publik adalah membuat semacam gerakan konsumen media terutama yang terkait dengan tayangan televisi, melancarkan aksi boikot. Di luar itu yang harus dilakukan oleh teman-teman NGO, perguruan tinggi adalah melakukan literasi media. Untuk menyadarkan kepada publik bagaimana memungut informasi yang sehat, memilah dan memilih informasi yang berguna yang memang suaranya netral dan mementingkan publik, dan berhenti menonton tayangan-tayangan membodohi masyarakat, karena mencampurkan urusan politik dengan berita. Tetapi sayangnya kita tidak punya gerakan konsumen. Yang kita miliki adalah lembaga konsumen yang nanti terkait dengan *public switch*. Saya malah mengusulkan kelompok masyarakat ini bisa mendapatkan dana hibah kalau ada lembaga-lembaga yang mau membikin, seperti *remote TV*. Itu ada melakukan gerakan bukan hanya sekadar *media watch*. Tetapi lebih diarahkan ke perlindungan konsumen, kita tidak punya. Sementara kita lihat mayoritas televisi kita kan para pemain politik semua. Grupnya Hary Tanoesoedibjo



(HT) punya 5 stasiun televisi. Surya Paloh (SP) punya satu televisi tapi banyak media cetak. Dan menurut saya rawan ini, hampir mengulang Pemilu 2014. Sama dengan televisi-televisi besar yang dekat terhadap istana ini memutuskan untuk tidak meliput aksi demo 212. Seolah-olah fenomena akbar itu tidak ada di depan mata, padahal itu ada. Dan itu kan menjadi pertanyaan publik. Bahwa berita itu harus diberitakan tapi tidak dengan teknik tertentu seperti TV One, saya kira kewajiban media untuk melaporkan. Ratusan ribu orang, kalau ada orang mengatakan ini 8 juta, tapi ada juga yang mengatakan tidak cuma 870 ribu, tetapi itu harus diberitakan. Tidak bisa itu dianggap tidak harus diberitakan.

Bagi awak media di perusahaan yang syarat dengan kepentingan politik dan ekonomi pemilik media yang berafiliasi dengan politik tertentu, maka Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018) memberikan saran untuk memperkuat organisasi wartawan. Sehingga mereka bisa berhimpun dalam organisasi semacam Ikatan Jurnalis televisi Indonesia (IJTI) yang memiliki *positioning* tersendiri bagi pemilik-pemilik media televisi.

Sementara bagi publik, menurut Yosep Adi Prastyo, Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa penting perbanyak membuat LSM-LSM untuk mengembangkan peran pengawasan media. Termasuk harus juga dibentuk LSM yang menggerakkan ‘gerakan konsumen’. Selama ini publik dirugikan tapi publik tidak bisa bersuara. Dan publik terbelah pada TV-TV tertentu, dan mereka tidak bisa mengatakan kami dirugikan oleh berita-berita begini. Ditambahkan juga oleh Yosep Adi Prastyo Ketua Dewan Pers (Wawancara, 4 Desember 2018), bahwa akademisi harusnya menjadi basis media pengembangan gerakan “*media watch*” karena basis akademisnya kuat, netralitasnya terjaga. Kalau menemukan sesuatu dan menyerukan kemudian diikuti oleh gerakan konsumen media di masyarakat, maka publik akan menemukan kekuatan (*power*) kepada media-media tertentu. Publik bisa menolak dan memboikot acara ini dan itu nantinya, juga lembaga rating akan terpengaruh dan mengatakan acara ini harus berubah. Maka publik bisa menentukan apa yg publik inginkan. Selama ini hanya sekadar berdasarkan *rating*, tidak pernah merujuk kepada apa yang



dikehendaki penonton. Tidak tepat yang menentukan rating itu berapa ribu orang, jika dibandingkan jutaan orang yang menonton.

PRENADA





Bab 6

REALITAS RELASI KUASA MEDIA POLITIK PILKADA

Pada bagian ini, akan membahas, menelaah, dan mengulas berbagai praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita Pilkada DKI Jakarta 2017. Oleh karena itu, dalam memaparkan pembahasannya akan dipetakan berdasarkan kerangka Analisis Wacana Kritis menurut model Norman Fairclough yang meliputi pada *level micro* yaitu pada *level teks* yang melihat bagaimana kedua media televisi swasta baik iNews TV dan Metro TV terteliti mengemas realitas kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017, merepresentasikan realitasnya ke permukaan, memaknai dan menuliskannya sebagaimana data-data yang diuraikan pada Bab III, Bab IV, dan Bab V yang kemudian dibahas secara mendalam menggunakan kekuatan perspektif subjektif-kritis penulis melalui perangkat Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu; deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah mendialogkan serta menempatkan konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi pisau analisa dalam membedah praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Penggunaan perangkat Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, yang meliputi; deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi merupakan langkah satu kesatuan yang dilakukan penulis

untuk mengungkap praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Fairclough (1989: 26) berikut di bawah ini.

“Description is the stage which is concerned with formal properties of the text. Interpretation is concerned with the relationship between text and interaction - with seeing the text as the product of a process of production, and as a resource in the process of interpretation. Explanation is concerned with the relationship between interaction and social context - with the social determination of the processes of production and interpretation, and their social effects.”

Deskripsi teks terhadap kedua media televisi, baik iNews TV maupun Metro TV yang menjadi objek kajian ini, penulis berupaya menjelaskan unsur-unsur yang dapat diungkapkan dalam teks berupa representasi, relasi, identitas, dan intertekstualitas melalui analisis linguistik kritis. Sehingga makna, citra, ataupun opini yang ditampilkan dalam isi dan bahasa jurnalistik kedua media televisi menjadi fokus dalam analisis tahap pertama. Melalui deskripsi, penulis menggambarkan makna relasi kuasa dibalik konstruksi peristiwa tentang praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Dapatlah dikatakan bahwa media televisi memiliki kuasa untuk menentukan kata-kata, sumber informasi, metafora untuk menggambarkan realitas suatu peristiwa sehingga dapat merepresentasikan keinginan kedua media televisi atas kejadian yang ditayangkannya. Tentunya melalui ungkapan narasumber yang dipilih (ditonjolkan) dan partisipan publik lain yang tidak dimasukkan (dipinggirkan) dalam teks berita membongkar realitas relasi kuasa yang dibangun media televisi dengan sumber berita dalam konteks berita. Adapun pemilihan dan pemilahan kata-kata dimaksudkan untuk mengungkapkan identitas wartawan atau posisi keberpihakan kedua media televisi atas peristiwa yang ditayangkan dan diberitakan.

Interpretasi teks sebagai langkah kedua, penulis menafsirkan hasil deskripsi teks berita tentang praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap



proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan merelasikan produksi teks yang ditetapkan oleh kedua media televisi baik iNews TV maupun Metro TV yang dikaji. Konstruksi teks berupa isi dan bahasa jurnalistik diterjemahkan penulis dengan menghubungkan proses produksi kedua media televisi. Sebagai bentuk konsistensi dalam analisis kritis, deskripsi teks tidak diletakkan dalam posisi yang netral atau berpihak. Tetapi dalam proses produksinya dipenuhi oleh kepentingan industri media, kekuasaan profesionalitas jurnalis, dan kekuatan ideologi para awak redaksi sebagai komunikator yang memiliki kuasa dalam memproduksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Demikian halnya, dalam meneguhkan relasi kuasanya, produksi teks tentang praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang memang sengaja dikonstruksi memiliki kepentingan terhadap sasaran yang akan mengonsumsi berita kedua media televisi (khalayak pemirsa/penonton), termasuk di dalamnya kepentingan pasar iklan yang menghidupi kedua media televisi yang dikaji. Bila mendasarkan pada teori kritis media, sesungguhnya posisi media tidak berada dalam ruang yang hampa dan netral, tetapi memiliki orientasi pasar atas berita yang diproduksi dalam rangka melanggengkan kekuasaan kedua media televisi sebagai kekuatan perubahan sosial di masyarakat. Untuk itu dalam produksi teksnya, partisipan publik berupa kelompok masyarakat (kekuatan elite) yang sejalan dengan kepentingan kedua media televisi yang mendominasi wacana-wacana berita kedua media televisi ini.

Selanjutnya tahap terakhir adalah eksplanasi, di mana penulis menganalisis hasil deskripsi teks kedua media televisi baik iNews TV maupun Metro TV dan interpretasi atas praktik wacana yang dilakukan kedua media televisi dengan menghubungkan praktik sosiokultural kedua media televisi yang dikaji ini. Adapun hasil penafsiran penulis dalam tahap interpretasi subjektif penulis pada tahap kedua dapat menjelaskan dan mengungkapkan makna dibalik produksi teks berita politik yang dikonstruksikan. Sehingga dapatlah dikatakan di sini, bahwa selalu ada motif kuasa media



dibalik deskripsi dan interpretasi berupa ideologi media yang mengungkapkan keberpihakan terhadap realitas berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dikonstruksikan di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV. Ideologi menjadi pandangan utama redaksi kedua media televisi dalam melihat realitas sekaligus menghubungkan relasi kuasa media atas praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Dari ketiga bentuk analisis ini, bagi penulis menjadi bagian penting dalam proses triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data atau alat untuk menguji validitas data yang diperoleh penulis di lapangan. Mengingat dalam rangkaian tiga tahap analisis ini data-data diperiksa ulang melalui tiga tingkatan sehingga dapat menemukan akurasi ilmiahnya. Level mikro teks berita mendasarkan pada wacana kritis modelnya Norman Fairclough yang terdiri dari empat unsur yang diungkapkan dalam model ini, yakni representasi, relasi, identitas, dan intertekstualitas. Di mana keempat unsur tersebut dianalisis berdasarkan isi teks dan bahasa jurnalistik secara kritis. Level meso praktik wacana yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan redaksi media dan observasi redaksi sehingga mendapatkan data produksi teks secara komprehensif. Dan level makro praktik sosiokultural diperoleh melalui wawancara mendalam, studi dokumen dan arsip, serta penelusuran sejarah kedua media dengan literatur yang memadai sehingga diperoleh gambaran situasional, institusional, dan sosial secara utuh dan saling melengkapi.

A. DESKRIPSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV DAN METRO TV

Mengawali analisa dan pembahasan pada bagian ini, penting kiranya penulis memaparkan signifikansi wacana teks berita terkait politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang diproduksi oleh media penyiaran swasta nasional yang dalam kajian buku ini mengambil objek kajian dan lokasi di redaksi iNews TV dan redaksi Metro TV. Produksi teks berita yang dikemas oleh iNews TV dan Metro TV



merupakan format program acara pemberitaan dan kampanye yang terjadi selama masa kampanye putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017 antara tanggal 6-15 April 2017 yang diikuti oleh dua paslon gubernur dan wakil gubernur yang tersisa pasca putaran pertama yakni paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandiaga.

Program pemberitaan dan kampanye sendiri sesungguhnya merupakan perintah konstitusi dalam mewujudkan demokrasi politik pemilihan kepala daerah secara langsung yang diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Dalam peraturan ini, secara gamblang pada Bab VI Pemberitaan dan Penyiaran Kampanye, Pasal 54 Ayat (1) berbunyi, “Pemberitaan dan penyiaran Kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak, media massa elektronik dan lembaga penyiaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Ayat ini menunjukkan keabsahan dan diperbolehkannya pemberitaan dan kampanye di berbagai media massa, media *online*, dan media sosial seperti media elektronik sebagaimana yang dilakukan media televisi iNews TV dan Metro TV. Tujuan dari pemberitaan dan kampanye di media massa sendiri tertuang dalam ayat (2) yang berbunyi, “Pemberitaan dan penyiaran sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) bertujuan untuk menyampaikan berita kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye kepada masyarakat.” Dan yang terpenting untuk dipatuhi bagi semua media massa, media *online*, dan media sosial dalam melakukan proses pemberitaan dan kampanye kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye kepada masyarakat wajib mematuhi kode etik jurnalistik, etika penyiaran, dan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya salah satunya harus memedomani peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 sesuai Pasal 54 Ayat (3) yang berbunyi, “Media massa cetak, media massa elektronik, dan lembaga penyiaran dalam memberitakan dan menyiarkan kegiatan Kampanye sebagaimana dimaksud pada



ayat (2), wajib mematuhi kode etik jurnalistik, etika penyiaran, dan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Sementara itu, pada Pasal 54 ayat (4) berbunyi, “Selama masa tenang, media massa cetak, elektronik, dan lembaga penyiaran, dilarang menyiarkan iklan, rekam jejak partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon dan/atau tim kampanye, atau bentuk lainnya yang mengarah kepada kepentingan kampanye yang menguntungkan atau merugikan Pasangan calon.” Untuk pemberian alokasi waktu bagi semua media massa termasuk lembaga penyiaran haruslah berimbang dalam setiap memberitakan dan menyiarkan kegiatan kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye ini jelas-jelas tersurat pada Pasal 55 Ayat (1) yang berbunyi, “Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan lembaga penyiaran berlangganan memberikan alokasi waktu yang sama dan memperlakukan secara berimbang dalam memberitakan dan menyiarkan kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye.” Adapun Pasal 56 berbunyi, “Media massa cetak, media massa elektronik dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye harus berlaku adil dan berimbang”. Di mana pasal ini menitikberatkan pada pemenuhan rasa keadilan dan keberimbangan media penyiaran/lembaga penyiaran dalam menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan dan penyiaran kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye sebagaimana yang sudah dilakukan oleh redaksi iNews TV dengan rubrik “Menanti Jawara” program berita iNews Pagi di iNews TV dan rubrik “Pilihan Jakarta” program berita Metro Hari Ini di Metro TV. Hal ini juga diperkuat dengan hadirnya klausul Pasal 61 yang berbunyi, “Media massa cetak dan elektronik menyediakan halaman dan waktu yang adil dan berimbang untuk pemuatan berita dan wawancara untuk setiap Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye.”



Hasil temuan kajian buku yang telah penulis lakukan analisa mendalam, secara umum redaksi iNews TV dan Metro TV dalam memproduksi wacana teks berita politik dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta menggunakan bahasa sebagai alat perjuangan kekuasaan untuk membangun wacana tertentu dan memarginalkan wacana-wacana lain dengan mengukuhkan ideologi yang dibawa melalui pemilihan kosakata, metafora, maupun kombinasi anak kalimat bagi kepentingan posisi hegemonik dari teks tersebut. Hasil analisis teks berita dari 29 (dua sembilan) judul teks berita di iNews TV dan 21 (dua puluh satu) judul teks berita di Metro TV dari total 50 (lima puluh) teks berita politik Pilkada DKI Jakarta kedua media televisi ini yang menjadi kajian kajian buku menunjukkan bahwa terdapat wacana besar yang dibangun oleh iNews TV dan Metro TV dalam mengkonstruksi berita politik Pilkada DKI Jakarta sebagai fenomena nasional terkait wacana politik dan kekuasaan.

Wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta maupun wacana politik dan kekuasaan yang direpresentasikan dalam teks berita merupakan wacana yang memiliki kepentingan untuk mengukuhkan pandangan-pandangan tentang definisi politik pilkada dalam perspektif iNews TV dan Metro TV sebagai media penyiaran nasional yang juga bersiaran lokal di daerah-daerah. Sebagai sebuah wacana, konstruksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta memiliki karakter dominatif dalam upaya intervensi dan keberpihakan media televisi dalam kerangka pemenangan pada pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang didukung.

Secara keseluruhan, teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta di ruang redaksi iNews TV dan Metro TV menampilkan identitas politik yang diekspresikan oleh elite-elite politik paslon gubernur-wakil gubernur baik Ahok-Djarot maupun Anies-Sandiaga dan elite-elite partai politik pengusung masing-masing paslon.

Untuk merealisasikan proyeksi ideologi, konstruksi wacana yang dibangun oleh iNews TV dan Metro TV memiliki kepentingan politik dan kekuasaan untuk mengeksklusi setiap dominasi wacana lawan politik atau mengeksklusi wacana-wacana alternatif yang mencoba untuk menawarkan isu-isu lainnya maupun pada wacana



yang membangun *counter* hegemoni terhadap gagasan-gagasan praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap Pilkada DKI Jakarta.

Kecenderungan iNews TV dan Metro TV dengan wacana politik dan kekuasaan dalam menggambarkan politik Pilkada DKI Jakarta menunjukkan identitas iNews TV dan Metro TV yang terkesan tidak netral ada keberpihakan dalam memberitakan politik Pilkada DKI Jakarta yang seharusnya menjadi alat kontrol sosial di masyarakat dengan mengarahkan isu-isu sebaliknya dari paslon yang didukungnya. Pada konteks inilah menunjukkan motif-motif kekuasaan iNews TV dan Metro TV sebagai pihak yang memproduksi teks yang berpandangan bias dan berpihak pada kepentingan dengan mengunggulkan posisi paslon Gubernur dan Wakil Gubernur dalam politik Pilkada DKI Jakarta yang memiliki latar belakang elite politik partai pendukung terutama terhadap paslon Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga, yang tidak ditempatkan selayaknya.

B. DESKRIPSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Berdasarkan hasil analisis teks yang dikaji sebagaimana telah diuraikan dalam Bab III terdahulu, keseluruhan narasi teks wacana berita politik yang dikonstruksikan oleh redaksi iNews TV terkait dengan politik Pilkada DKI Jakarta 2017 menegaskan bahwa kepentingan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dalam realitas media iNews TV sangat dominan dalam menanggapi berbagai isu yang mengemuka. Kosakata, kalimat, dan istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan realitas isu dengan bahasa jurnalistik yang lugas, ringkas, dan langsung kepada topik judul berita. Hubungan antar kalimatnya saling berhubungan dan mendukung sehingga memperkuat isu politik di pilkada DKI Jakarta 2017 yang diangkat sebagai persoalan yang penting dinarasikan.

Struktur teks yang dikonstruksikan redaksi berita iNews TV pada program acara berita “iNews Pagi” yang tayang setiap hari



jam 04.30 Wib di saat kampanye putaran kedua berlangsung antara tanggal 6-15 April 2017 telah menurunkan sebanyak 29 judul teks berita politik dalam *tagline* “Menanti Jawara Jakarta”. Dari 29 judul teks berita politik tersebut selanjutnya diklasifikasikan dalam lima isu penting yang meliputi; 1). Dukungan Keberpihakan iNews TV pada Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi sebanyak 7 judul berita; 2). Kampanye dan Sosialisasi iNews TV pada Program Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi sebanyak 6 judul berita; 3). Kampanye dan Dukungan Pendukung Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi sebanyak 7 judul berita; 4). Sorotan iNews TV atas Pelanggaran Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot sebanyak 7 judul berita; dan 5). Menyoal Ketidaknetralan Penyelenggara Pilkada DKI Jakarta 2017 sebanyak 4 judul berita. Struktur teks tersebut semua didominasi pernyataan dari elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen pendukung yang menunjukkan wacana yang layak ditampilkan di iNews TV adalah wacana elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen pendukung. Sementara wacana yang muncul dari elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen pendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi terpinggirkan dalam posisi ruang teks. Padahal seperti diketahui bahwa struktur teks menjadi unsur penting dalam membangun wacana publik karena realitas berita yang ditampilkan adalah bersumber dari partisipasi publik yang dipilih dan dikonstruksikan.

Teks wacana berita sebanyak 29 judul berita politik ini, setelah dilakukan analisis level mikro teks dengan empat (4) aspek representasi, relasi, identitas, dan intertekstualitas menggambarkan posisi keberpihakan iNews TV pada pasangan calon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi yang mengikuti kontes-tasi Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. **Representasi**, konstruksi teks wacana berita politik yang diproduksi redaksi iNews TV menunjukkan representasi dapat dilihat dari narasi berita dalam bentukan anak kalimat, kombinasi anak kalimat, dan atau rangkaian antar kalimat yang dibacakan oleh presenter dan



narator. Dari 29 judul teks wacana berita politik tersebut dalam struktur teks bahasa, kesemuanya memperlihatkan representasi keunggulan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dan memosisikan paslon *incumbent* nomor urut dua Ahok-Djarot sebagai yang tidak diunggulkan. Sehingga paslon nomor urut tiga Anies-Sandi adalah paslon yang diproyeksikan memenangi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 pada putaran kedua ini.

Secara aspek **Identitas**, redaksi berita iNews TV yang memproduksi teks wacana politik ini menempatkan masing-masing partisipan dalam posisi yang mendukung. Hubungan yang mendukung pasangan calon Anis-Sandi tergambarkan antara redaksi berita iNews TV yang memproduksi teks wacana dengan paslon Anis-Sandi, wartawan iNews TV dengan paslon Anis-Sandi, penerima teks (khalayak pemirsa/penonton) dengan paslon Anis-Sandi. Pola **relasi** dalam wacana berita politik ini ditampilkan redaksi berita iNews TV yang memproduksi teks wacana dalam konstruksi kalimat narasi 29 judul teks wacana berita politik ini. Adapun pada aspek **Intertekstualitas**, dari semua narasi teks wacana berita politik yang sebanyak 29 judul dalam redaksi iNews TV ini merupakan pernyataan, pendapat, dan informasi dari komentar langsung paslon Anies-Sandi dan elite-elite pendukungnya yang kemudian dikutip langsung oleh redaksi berita iNews TV yang memproduksi teks wacana berita politik. Sumber informasi sifatnya tunggal yang diperoleh langsung dari Anies-Sandi sebagai narasumber dalam berita tanpa melakukan konfirmasi dari narasumber paslon lain dalam hal ini Ahok-Djarot sebagai kompetitor dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017.

C. DESKRIPSI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Berdasarkan hasil kajian buku yang telah dijelaskan pada bab III sebelumnya mengenai teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017, Metro TV mengonstruksikan realitas dengan bahasa jurnalistik penyiaran yang mendukung dan berafiliasi kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot. Baik kosa kata, kalimat, dan



istilah memperlihatkan kepentingan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot di dalam realitas media Metro TV sangat dominan dalam menanggapi berbagai isu yang mengemuka. Hubungan antar kalimatnya saling berhubungan dan mendukung sehingga memperkuat isu politik di pilkada DKI Jakarta 2017 yang diangkat sebagai persoalan yang penting dinarasikan. Dominasi ruang publik yang dipenuhi dengan narasi teks berita politik paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dan justru tidak menurunkan berita politik yang terkait dengan lawannya paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi membuktikan gambaran realitas yang diinginkan oleh media Metro TV. Karena teks berita tidak bersifat netral, adanya unsur keberpihakan atau dukungan kepada partisipasi publik (sumber) berita mengindikasikan relasi kuasa yang kuat antara institusi Metro TV dengan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot yang diverifikasi dan ditampilkan.

Sementara itu, struktur teks redaksi berita Metro TV pada program berita “Metro Hari Ini” yang tayang tiap hari jam 17.00 Wib disaat kampanye Pilkada DKI Jakarta putaran kedua berlangsung antara tanggal, 6-15 April 2017 juga telah menurunkan sebanyak 21 judul teks berita politik dalam tagline “Pilihan Jakarta”. Sebanyak dari 21 judul teks berita politik tersebut selanjutnya diklasifikasikan dalam lima isu penting yang meliputi; 1). Dukungan Keberpihakan Metro TV pada Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot sebanyak 5 judul berita; 2). Kampanye dan Sosialisasi Metro TV pada Program Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot sebanyak 5 judul berita; 3). Kampanye dan Dukungan Pendukung Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot sebanyak 4 judul berita; 4). Sorotan Metro TV atas Pelanggaran Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Anies-Sandi sebanyak 4 judul berita; dan 5). Menyoal Ketidaknetralan Penyelenggara Pilkada DKI Jakarta 2017 sebanyak 3 judul berita. Struktur teks tersebut semua didominasi pernyataan dari elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen



pendukung yang menunjukkan wacana yang layak ditampilkan di Metro TV adalah wacana elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen pendukung. Sementara wacana yang muncul dari elite partai politik pendukung, media partisan, dan konstituen pendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi menjadi terpinggirkan dalam posisi ruang teks. Padahal seperti diketahui bahwa struktur teks menjadi unsur penting dalam membangun wacana publik karena realitas berita yang ditampilkan adalah bersumber dari partisipasi publik yang dipilih dan dikonstruksikan.

Dari teks wacana berita sebanyak 21 judul berita politik ini, setelah dilakukan analisa level mikro teks dengan empat (4) aspek representasi, relasi, identitas, dan intertekstualitas menggambarkan posisi keberpihakan Metro TV pada pasangan calon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot yang menjadi peserta kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 pada putaran kedua. **Representasi**, konstruksi teks wacana berita politik yang diproduksi redaksi Metro TV menunjukkan representasi dapat dilihat dari narasi berita dalam bentukan anak kalimat, kombinasi anak kalimat, dan atau rangkaian antar kalimat yang dibacakan oleh presenter dan narator. Dari 21 judul teks wacana berita politik tersebut dalam struktur teks bahasa, kesemuanya memperlihatkan representasi kelebihan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dan dalam banyak teks berita politik lainnya, justru memosisikan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagai paslon yang tidak dikehendaki publik. Sehingga paslon *incumbent* nomor urut dua Ahok-Djarot adalah paslon yang diunggulkan memenangi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 pada putaran kedua ini.

Pada aspek **Identitas**, redaksi berita Metro TV yang memproduksi teks wacana politik ini menempatkan masing-masing partisipan dalam posisi yang mendukung. Hubungan yang mendukung pasangan calon tergambar di antara redaksi berita Metro TV yang memproduksi teks wacana dengan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot, wartawan Metro TV dengan paslon Ahok-Djarot dan tim suksesnya, penerima teks (khalayak pemirsa/penonton) dengan paslon Ahok-Djarot. Pola **relasi** dalam wacana



berita politik ini ditampilkan redaksi berita Metro TV yang memproduksi teks wacana dalam konstruksi kalimat narasi 21 judul teks wacana berita politik ini. Sementara pada aspek **Intertekstualitas**, dari narasi teks wacana berita politik yang mengulas paslon petahana Ahok-Djarot terkadang diikuti dengan narasi teks wacana berita politik berikutnya. Narasi teks wacana berita politik ini merupakan pernyataan, pendapat, dan informasi dari komentar langsung paslon petahana Ahok-Djarot dan elite-elite pendukungnya yang kemudian dikutip langsung oleh redaksi berita Metro TV yang memproduksi teks wacana berita politik. Sumber informasi sifatnya tunggal yang diperoleh langsung dari Ahok-Djarot sebagai narasumber dalam berita tanpa melakukan konfirmasi dari narasumber paslon lain dalam hal ini paslon penantang Anies-Sandi sebagai kompetitor dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Selanjutnya dari sejumlah produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 itu kemudian penulis deskripsikan pada level teks dengan mengikuti empat aspek penting dalam level ini yang meliputi representasi, relasi, identitas, dan intertekstualitas. Pada aspek **representasi**, ditemukan berdasarkan berbagai rumusan yaitu: a. Kelebihan paslon masing-masing; b. Memosisikan paslon yang didukung dikehendaki pemilih; c. Mengunggulkan paslon yang didukung untuk menang; dan d. Mengonstruksikan realitas peristiwa melalui narasi bahasa jurnalistik. Adapun aspek **relasi**, diperlihatkan dari adanya: a) Relasi setara antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita dengan media televisi; b) Wartawan, khalayak, dan partisipan menjadi pendukung paslon; dan c) Dominasi relasi kuasa media dan politik. Sementara itu, dalam aspek **identitas**, ditunjukkan pada keadaan meliputi: a) Mengidentitaskan dirinya wartawan, khalayak, dan partisipan sebagai bagian kelompok pendukung paslon masing-masing; dan b) Wartawan, partisipan, dan khalayak sebagai pendukung tergambar di antara hubungan redaksi media televisi dengan paslon. Dan selanjutnya, untuk aspek **intertekstualitas**, dapat dilacak melalui rumusan: a) Narasi teks wacana politik yang mengulas paslon masing-masing diikuti teks wacana lain; b) Narasi teks



wacana berupa pernyataan, pendapat, dan informasi dari paslon; dan c) Sumber informasi sifatnya tunggal yang diperoleh dari paslon.

D. INTERPRETASI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

Praktik wacana yang dikonstruksikan iNews TV tentang realitas praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 menampilkan kuasa media dalam memproduksi teks dengan kepentingan pasar, politik kekuasaan, dan ideologi media. Hal ini bisa ditafsirkan berdasarkan pertimbangan redaksional ketika memilih realitas dan kepada peristiwa dalam teks itu ditujukan. Proses produksi teks di redaksi iNews TV yang mendasarkan pada *news value* sebagai syarat kelayakan sebuah peristiwa diberitakan menunjukkan bahwa berita yang menarik adalah yang diminati pemirsa/penonton.

Produksi teks di ruang redaksi iNews TV ditunjukkan dengan mengedepankan kepentingan publik dengan mengikuti apa maunya publik sehingga apa yang menjadi agenda publik itulah yang menjadi agenda iNews TV. Menariknya agenda publik saat itu sejalan dengan agenda iNews TV yakni terkait dengan kepentingan politik dan kekuasaan dalam mendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Sehingga seluruh program acara berita iNews TV itu lebih dominan menguatkan posisinya paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur adalah semata-mata kebijakan redaksi. Dalam konteks pemberitaan iNews TV secara teknis produksi teks iNews TV secara umumnya di MNC Media Group terjadi integrasi yaitu bagian *ghatering* dan bagian produksi. Seluruh liputan MNC Media Group disatukan di bagian *ghatering*, sedangkan produksi teksnya sendiri-sendiri sesuai dengan program acara masing-masing seperti iNews Pagi di iNews TV dan yang lainnya.

Hasil penelusuran penulis, ditemukan bahwa dari seluruh program acara berita di iNews TV, pada kurun waktu 5 Maret hingga



16 April 2017, terdapat 82 judul berita yang itu produksi teks-nya lebih menonjolkan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. Dalam memproduksi teks berita itu sendiri, tampak pemberitaannya lebih dominan pada paslon nomor urut tiga Anies-Sandi, meskipun demikian berita tentang paslon nomor urut dua Ahok-Djarot juga tetap ada, namun tidaklah banyak.

Narasi teks wacana-wacana yang diproduksi dan dimunculkan di ruang redaksi pemberitaan iNews TV hubungannya dengan kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta kecenderungannya mengarah kepada gerakan publik yang bergelombang-gelombang protes atas dugaan penistaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana (*incumbent*) Basuki Tjahaya Purnama dari berbagai sisi pengonstruksinya. Apalagi Publik saat itu didominasi kelompok muslim yang melakukan aksi demo berjilid-jilid yang dengan terang-terangan pula berafiliasi dan mendukung pada kepentingan memenangkan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi yang dianggap memiliki keberpihakan pada kasus penodaan agama.

Berdasarkan interpretasi praktik wacana media iNews TV, relasi kuasa yang terbangun dalam praktik wacana dapat diamati dari konstruksi sosial politik dan ideologi media. Konstruksi sosial politik menggambarkan kontestasi perebutan dan pertarungan pemaknaan realitas isu politik dan kekuasaan yang tercermin dalam ruang redaksi pemberitaan iNews TV dengan produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta menjadi dominan dalam rangka memengaruhi khalayak media yang juga calon pemilih. Pada kenyataannya fakta di lapangan berbicara bahwa ideologi media yang melahirkan hubungan kuasa yang tidak seimbang yang pada gilirannya media melakukan pemihakan dalam produksi teksnya.

E. INTERPRETASI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Sementara itu, praktik wacana yang dikonstruksikan Metro TV tentang realitas praktik kontestasi politik di ruang redaksi



pemberitaan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang diproduksi dan ditampilkan Metro TV menunjukkan adanya kuasa media dalam memproduksi teks dengan kepentingan pasar, politik kekuasaan, dan ideologi media. Hal ini bisa ditafsirkan berdasarkan pertimbangan redaksional ketika memilih realitas dan kepada peristiwa dalam teks itu ditujukan. Proses produksi teks di redaksi Metro TV yang mendasarkan pada keberpihakan sumber berita yang dalam hal ini preferensi paslon yang diminati dan juga rujukan khalayak pemirsa/penonton.

Produksi teks berita di iNews TV sebagaimana tergambarakan sebelumnya, tentulah berbeda dengan yang terjadi di Metro TV meskipun keduanya memiliki kesamaan *tagline* sebagai televisi berita (*TV News*). Hal tersebut menandai adanya ketidakberimbangan dalam pengambilan materi teks berita kedua televisi ini dan keberpihakan pada sumber berita. Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017 misalnya, sumber informasi yang dijadikan materi teks berita dari kedua paslon baik nomor urut dua Ahok-Djarot maupun nomor urut tiga Anies-Sandi sangatlah berlimpah. Namun demikian, tidaklah semua diambil sebagai materi teks berita oleh masing-masing redaksi berita di kedua stasiun televisi.

Dari hasil temuan kajian buku, bahwa seluruh program acara berita di Metro TV pada saat kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua berlangsung pada kurun waktu 5 Maret hingga 16 April 2017, terdapat 90 topik berita dari semua program acara berita Metro TV yang lebih mengunggulkan paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dibandingkan paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Tampaknya keberpihakan redaksi Metro TV dalam memberikan dukungan kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi nyata adanya. Keniscayaan tersebut diperkuat dengan argumentasi yang dibangun pihak redaksi Metro TV adalah dengan cara; a). adanya kebijakan internal yang mendukung dan berafiliasi pada paslon petahana Ahok-Djarot, b). meletakkan konten berita terkait aktivitas paslon petahana Ahok-Djarot sebagai sumber utama berita, dan c). porsi pemberitaan paslon petahana Ahok-Djarot dengan jumlah lebih banyak ke-



timbang paslon penantang Anies-Sandi. Dalam produksi teks tampaknya keberpihakan redaksi Metro TV dalam memberikan dukungan kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot menjadi nyata adanya.

Dalam produksi teks berita di redaksi Metro TV, realitas kuasa media itu tidak bisa dilepaskan dari individu, organisasi, atasan dan lainnya yang bisa mengintervensi pemberitaan paslon-paslon yang berkontestasi. Sehingga pilihan berita Metro TV lebih dominan atas aktivitas paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot tentunya bukan tanpa alasan. Beberapa alasan yang mendasarinya adalah; 1) posisi Ahok saat itu *in-cumbent* sehingga ke mana-mana menjadi perhatian media dan perhatian publik, dan 2) mekanisme pasar menempatkan Ahok *rating search*-nya tinggi sehingga dikejar banyak media untuk diproyeksikan dalam program mereka.

Dengan demikian, interpretasi praktik wacana di media Metro TV, terdapat relasi kuasa yang terbangun dalam praktik wacana yang dapat diamati dari konstruksi sosial politik, ekonomi, dan ideologi media. Konstruksi sosial politik menggambarkan kontestasi perebutan dan pertarungan pemaknaan realitas isu politik dan kekuasaan yang tercermin dalam ruang redaksi pemberitaan iNews TV dengan produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta menjadi dominan dalam rangka memengaruhi khalayak media yang juga calon pemilih. Adapun konstruksi ekonomi dalam praktik wacana di Metro TV ini yang menandai adanya kepentingan pasar tidak hanya kepentingan politik semata. Pada kenyataannya fakta di lapangan berbicara bahwa ideologi media yang melahirkan hubungan kuasa yang tidak seimbang yang pada gilirannya media melakukan pemihakan dalam produksi teksnya di ruang redaksi Metro TV.

Fakta tersebut di atas tentunya bertentangan dengan Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota di mana pada Pasal 56 berbunyi, “Media massa cetak, media massa elektronik dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan



Calon dan/atau Tim Kampanye harus berlaku adil dan berimbang. Diperkuat dengan penegasan pada Pasal 61 yang berbunyi, “Media massa cetak dan elektronik menyediakan halaman dan waktu yang adil dan berimbang untuk pemuatan berita dan wawancara untuk setiap Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye.”

Sistem produksi teks wacana berita politik terkait Pilkada DKI Jakarta 2017 dari hasil temuan di redaksi iNews TV justru diperoleh dari berbagai bentuk seperti; 1) Syarat kelayakan berita (*news value*), 2) Kepentingan publik/agenda publik menjadi agenda media, 3) Kebijakan redaksi dominan mendukung paslon penantang, terintegrasi di bagian *ghatering*, 4) Ketidakberimbangan dalam pengambilan materi teks berita, 5) Keberpihakan redaksi memberikan dukungan paslon petahana, 6) Konten berita terkait aktivitas paslon petahana sebagai sumber utama berita, 7) Keberpihakan sumber berita paslon petahana-khalayak, dan 8) Porsi pemberitaan paslon petahana jumlah lebih banyak. Dari sinilah kemudian menghadirkan kuasa media iNews TV yang memunculkan adanya ideologi, kepentingan pasar, dan politik kekuasaan.

Adapun sistem produksi teks wacana berita politik terkait Pilkada DKI Jakarta 2017 di redaksi Metro TV dari hasil temuan didapatkan dari; 1) Redaksi memiliki preferensi politik pada paslon petahana, 2) televisi pemberitaan itu *segmented*, 3) Publik itu memiliki referensi masing-masing memilih TV, 4) Penonton menafsirkan teks berita politik pilkada dki jakarta secara berbeda, 5) Pemilik media televisi berpolitik tidak masalah ketika produk jurnalistiknya ada keberimbangan pemberitaan, 6) Posisi *public guident*, 7) Demo penistaan agama bagi redaksi miliki *news value*, 8) Redaksi harus profesional, proporsional, dan *increading*, dan 9) Keberpihakan redaksi pada paslon itu sah sebagai hak berpolitik. Dari sinilah kemudian menghadirkan relasi kuasa Metro TV yang mengakibatkan adanya konstruksi sosial politik, ekonomi, dan ideologi.

Dengan demikian meruntut ulasan panjang lebar temuan kajian buku pada sub bagian ini, maka secara umum dapat diringkas bahwa analisis praktik wacana (*discourse practise*) ini memusatkan



perhatian pada proses produksi teks untuk memberikan wawasan dalam membedah wacana yang menjadi fondasi iNews TV dan Metro TV dalam merepresentasikan teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta. Produksi teks berhubungan dengan wacana apa yang membentuk teks, pada dasarnya ini merupakan proses interpretasi terhadap teks, proses ini menghubungkan antara teks dengan praktik sosial.

Rutinitas produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta pada iNews TV dan Metro TV melalui beberapa rangkaian pola dan tahapan. Rutinitas tersebut membentuk praktik sosial yang berada pada proses interaksi sosial di antara aktor-aktor yang terlibat didalamnya.

Sebagai wujud dari praktik sosial, teks mengandung unsur bahasa yang dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Rutinitas produksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta memperlihatkan tidak secara keseluruhan individu dalam struktur organisasi iNews TV dan Metro TV dilibatkan langsung dalam proses produksi berita. Wartawan lapangan iNews TV dan Metro TV tidaklah semua secara langsung meliput berita politik Pilkada DKI Jakarta sehingga ada beberapa pemotongan alur produksi berita. Begitu pula dengan peran redaktur yang bertanggung jawab terhadap proses *editing* teks terbatas, dalam hal ini pandangan redaktur iNews TV dan Metro TV terhadap politik Pilkada DKI Jakarta tidak banyak dituliskan dalam berita sehingga berita politik Pilkada DKI Jakarta identik dengan berita dari Koran Sindo dan Media Indonesia, hanya saja berbeda pembahasan termasuk pada konstruksi wacana dan kepentingan yang memihak pada paslon gubernur-wakil gubernur tertentu. Adapun peran redaktur dalam kajian buku teks berita politik Pilkada DKI Jakarta meliputi; menentukan bahan berita, pemilihan tema berita, dan proses penyuntingan teks. Nilai berita yang dianut oleh iNews TV dan Metro TV terdiri dari tiga belas unsur yaitu aktual, kedekatan, penting, luar biasa, tokoh, eksklusif, ketegangan, konflik, *human interest* (mampu menyentuh emosi penonton), seks, *progresif*, *trend*, dan humor (Wazis, 2012, hlm. 43).

Praktik sosial yang cenderung didominasi oleh *Koran Sindo*



dan *Media Indonesia* memang tidak menjadi masalah serius bagi iNews TV dan Metro TV, setidaknya melalui proses ini iNews TV dan Metro TV tidak memiliki kuasa penuh terhadap strategi konstruksi wacana yang dibangun dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta tersebut. Konstruksi iNews TV dan Metro TV akan selalu mengikuti konstruksi yang dibangun oleh Koran Sindo dan Media Indonesia lengkap dengan bias dan keberpihakan terhadap pihak-pihak tertentu yang digambarkan dalam teks berita.

Walaupun iNews TV dan Metro TV mengikuti *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* dalam memberitakan politik Pilkada DKI Jakarta termasuk dalam hal strategi konstruksi wacana, definisi politik pilkada yang direpresentasikan iNews TV dan Metro TV dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta pada dasarnya tidak dibangun dari pemikiran yang apa adanya melainkan dibentuk oleh wacana yang sedang berkembang pada konteks situasi dan institusi yang sedang terjadi di tubuh iNews TV dan Metro TV maupun *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* sebagai media yang saling berelasi. Produksi teks berita kasus Pilkada DKI Jakarta ini berhubungan dengan wacana apa yang membentuk teks tersebut, hal ini selalu berkaitan dengan ranah pengetahuan apa yang membentuk konstruksi wacana dalam teks dengan sistem pengetahuan apa yang dimasukkan dan yang coba dikeluarkan ke dalam teks tersebut.

Konstruksi yang dibangun iNews TV dan Metro TV dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta merupakan hasil dari kontestasi kekuasaan yang dimenangkan oleh iNews TV dan Metro TV sebagai pihak yang memproduksi teks terhadap penonton sebagai pihak yang mengonsumsi teks. Kekuasaan ini dilakukan melalui kontrol dan pembatasan terhadap isi teks berita, relasi yang memperlihatkan pembentukan posisi subjek, dan subjek yang melibatkan identitas atau status sosial (Fairclough, 2003, hlm. 53). Sehingga dengan adanya kontrol dan pembatasan akan memberikan pengaruh penonton terhadap sistem pengetahuan, hubungan sosial, dan identitas sosial. Kontrol dan pembatasan ini merupakan sebuah mekanisme kuasa bahasa dalam memberikan wacana kepada masyarakat melalui teks sehingga menciptakan sebuah dominasi wacana atas masyarakat berdasarkan konstruksi



wacana media.

Adapun kontrol dan pembatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut: *pertama*, isi (*contents*). Politik Pilkada DKI Jakarta dalam representasi iNews TV dan Metro TV membatasi pada dua wacana besar yaitu wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta dengan wacana politik dan kekuasaan. Pada dasarnya setiap teks yang muncul baik dalam masing-masing frasa dan kata hadir dalam ruang yang sarat kekuasaan di mana proses marginalisasi, pembedaan, dan pendefinisian pihak lainnya merupakan bagian penting dari pembentukan identitas dari setiap wacana yang dibentuk.

Adanya kontrol dan pembatasan terhadap isi yang dilakukan iNews TV dan Metro TV membawa dampak struktural terhadap wacana dalam konstruksi pengetahuan dan keyakinan yang mengarahkan berita politik Pilkada DKI Jakarta dalam kedua wacana tersebut yang saling kontradiktif. Berita politik Pilkada DKI Jakarta dipahami sebagai identik dengan masalah politik dan kekuasaan semata.

Kedua, relasi (*relations*). Titik perhatian pada batasan relasi ini adalah bagaimana pola hubungan di antara aktor politik ditampilkan dalam teks berita. Pola relasi yang terbangun dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta. Unsur yang melegitimasi pembatasan terhadap relasi adalah sikap keberpihakan iNews TV dan Metro TV yang ditunjukkan dalam teks berita yang dapat dilihat ketika pendapat dalam berita didominasi oleh pendapat pihak tertentu dan menjadi wacana yang dominan, sedangkan pihak yang lainnya pendapat/suaranya tidak ditampilkan sehingga terkesan dimajinalkan. Keberpihakan tersebut dapat dilihat melalui kajian buku judul, kosakata, metafora dan bagaimana struktur dan komposisi pemberitaan dikonstruksi.

Dalam hal ini relasi yang terjadi menunjukkan ketidaksetaraan, iNews TV dan Metro TV lebih menempatkan diri dengan Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga sebagai kontestan paslon gubernur-wakil gubernur DKI Jakarta pada pilkada DKI Jakarta 2017. Di mana penggambaran Metro TV terhadap sosok Ahok-Djarot sebagai petahana yang berhasil memimpin pembangunan Jakarta, dicintai



masyarakat Jakarta, dan layak dipilih kembali. Sebaliknya iNews TV menggambarkan sosok Anies-Sandiaga sebagai kubu penantang yang pintar, dan banyak janji program pembangunan Jakarta ke depan penuh perubahan.

Ketiga, subjek (subjects). Pembatasan terhadap subjek dapat terlihat dari penempatan tokoh-tokoh yang diberitakan dalam Pilkada DKI Jakarta, iNews TV lebih banyak menampilkan Anies-Sandiaga dan elite partai politik pendukung paslon ini. Sementara Metro TV tentu lebih banyak menyorot Ahok-Djarot bersama elite-elite partai politik pendukungnya. Sehingga subjek yang dikonstruksi dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta di Metro TV adalah kalangan elite politik yang sedang berkuasa.

Berita politik Pilkada DKI Jakarta yang melibatkan elite politik ditujukan kepada penonton tidak hanya lokal DKI Jakarta, namun ditujukan kepada pemirsa secara universal yang ruang lingkungannya nasional. Sehingga subjek yang tersirat dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta yakni pihak yang memiliki dan memproduksi teks berita di iNews TV dan Metro TV serta masyarakat yang mengkonsumsinya terutama masyarakat yang ada di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Keempat, interpretasi penonton. Analisis pada level konsumsi teks ini berusaha mengembangkan proses interpretasi pembaca terhadap teks untuk melihat bagaimana pembaca mampu menafsirkan wacana-wacana yang direpresentasikan dalam teks, dan bagaimana implikasinya bagi efektivitas politis dan ideologis dari teks.

Penonton sepakat jika sisi politis dari Pilkada DKI Jakarta, terlalu dominan diangkat sehingga kesan Pilkada DKI Jakarta syarat kepentingan pemilik media. Bahkan dalam berita, ada upaya iNews TV dan Metro TV untuk menjustifikasi pihak-pihak tertentu dan mengunggulkan pihak yang lain sehingga memperlihatkan kepentingan politik dari masing-masing pihak yang terindikasi terlibat dalam kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta.

Berdasarkan informasi penonton, terlihat jelas bagaimana penonton menafsirkan teks berita politik Pilkada DKI Jakarta secara berbeda. Latar belakang penonton dengan konteks sosiohistoris



berpengaruh besar terhadap proses penafsiran teks, di mana teks yang ditafsirkan akan dihubungkan dengan konteks sosio historis yang dimiliki penonton, sehingga wacana yang dimaknai oleh penonton juga akan berbeda-beda.

F. EKSPLANASI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI INEWS TV

iNews TV sebagai media televisi yang mempunyai ideologi pasar/bisnis/ekonomi-politik menempatkan teks wacana berita politik di ruang redaksi pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai realitas pertarungan dan perebutan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung. Keberadaan elite paslon Anies-Sandi sebagai kontestan diposisikan sebagai partisipan publik yang dominan sehingga diletakkan sebagai pembentuk wacana utama dan sumber utama berita iNews TV. Berikutnya kekuatan elite partai politik pendukung diposisikan sebagai kelompok penyeimbang yang mendukung wacana utama yang dikonstruksi media partisan iNews TV. Adapun kelompok konstituen pendukung diletakkan sebagai wacana perbandingan yang mendukung pemberitaan redaksi iNews TV dalam kaitannya wacana utama dari sumber utama berita.

Posisi kelompok marginal, yakni paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot yang tidak diberikan ruang, bukan sebagai sumber utama berita, dan lebih banyak porsi pemberitaan negatif serta menyudutkan yang tidak layak dipilih oleh khalayak dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini dipandang redaksi berita iNews TV sudah mewakili kepentingan publik, meskipun kebijakan redaksi seperti itu menunjukkan kuatnya relasi kuasa media iNews TV dengan elite paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Anies-Sandi dan meminggirkan kelompok marginal paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot. Dengan menyebutkan partisipan publik paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot, iNews TV sama sekali tidak kehilangan pasar pemirsa/penontonnya karena justru dengan



konstruksi realitas pemberitaan isu-isu negatif seperti isu kasus penistaan agama yang dilakukan paslon petahana Ahok, malah mendapatkan *share rating* tertinggi bahkan mengalahkan berbagai program acara berita media televisi lainnya mengingat dianggap sebagai bentuk keberpihakan kepada publik.

Dalam pandangan redaksi berita iNews TV mengangkat isu penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang saat itu mendapatkan perhatian luas baik lokal, nasional, bahkan dunia internasional adalah pilihan yang tepat karena dengan demikian iNews TV telah menempatkan realitas isu penistaan agama sebagai komoditas yang memiliki *news value* yang mampu menyedot perhatian khalayak pemirsa/penonton iNews TV. Kepentingan pasar (bisnis) menjadi parameter redaksi dalam mengonstruksikan realitas peristiwa, sepanjang masih diakses secara luas oleh pemirsa/penonton, maka produksi teks berita tentang dugaan penodaan agama paslon petahana Ahok-Djarot akan dikomodifikasi menjadi menarik. Dari sudut *news value* redaksi dipandang tidak menyalahi idealisme media, meskipun dari aspek bisnis ekonomi media mendapatkan akses yang besar dari khalayak pemirsa/penonton.

G. EKSPLANASI TEKS WACANA BERITA POLITIK PILKADA DI REDAKSI METRO TV

Berdasarkan deskripsi teks dan interpretasi praktik wacana dalam mengonstruksi realitas politik Pilkada DKI Jakarta 2017, Metro TV sesungguhnya mendukung wacana yang mengonstruksi paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot. Metro TV sebagai media televisi yang memiliki ideologi nasionalis, pluralis, bisnis/pasar/ekonomi, dan politik maka menurut awak media melihat pergantian kepemimpinan daerah itu sebetulnya konsekuensi dari sebuah demokrasi. Demokrasi memang harus menggariskan regularitas, yang secara reguler berganti. Indonesia memutuskan berganti setelah 5 tahun karena itu di dalam konteks pergantian kepala daerah DKI Jakarta, Metro TV melihat itu sesuatu yang biasa, bahwa *incumbent* mendapat



challenge dari pendatang. Bahwa ekskalasinya meningkat karena ada politik identitas dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, muncul penggunaan-penggunaan agama sebagai bagian dari penguatan pertarungan kepala daerah itu. Dan itulah yang kemudian menjadi menarik sehingga orang tidak lagi melihat dari kemampuan profesionalnya tetapi dilihat dari primordialismenya. Metro TV melihat bahwa untuk membangun demokrasi yang sehat, tidak bisa hanya bicara pada *figure* atau kemampuan primordialnya, tetapi kemampuan kepemimpinan, programnya, kedekatan kepada masyarakatnya, bagaimana masyarakat melihat kepemimpinan itu. Redaksi Metro TV mencoba menjaga, agar politik identitas itu tidak melupakan esensi dari pembangunan demokrasi itu.

Metro TV juga memotret kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai realitas pertarungan dan perebutan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung. Keberadaan elite paslon Ahok-Djarot sebagai kontestan diposisikan sebagai partisipan publik yang dominan sehingga diletakkan sebagai pembentuk wacana utama dan sumber utama berita Metro TV. Berikutnya kekuatan elite partai politik pendukung Ahok-Djarot diposisikan sebagai kelompok penyeimbang yang mendukung wacana utama yang dikonstruksi media partisan Metro TV. Adapun kelompok konstituen pendukung Ahok-Djarot diletakkan sebagai wacana pembanding yang mendukung pemberitaan redaksi Metro TV dalam kaitannya wacana utama dari sumber utama berita.

Terkait posisi kelompok marginal, Metro TV meletakkan paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Anies-Sandi yang tidak diberikan ruang pemberitaan, terkhusus isu dugaan penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) bukan sebagai sumber utama berita bahkan nyaris tidak ada beritanya, dan lebih banyak porsi pemberitaan negatif serta menyudutkan yang mana paslon petahana Anies-Sandi tidak layak dipilih oleh khalayak pemilih dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 karena sebagai pelaku politik identitas dalam bentuk politisasi agama, pengembangan isu primordialisme, dan minimnya *trackrecord* kepemimpinan. Dalam pandangan redaksi berita Metro TV menganggap sudah mewa-



kili kepentingan publik, meskipun kebijakan redaksi seperti itu menunjukkan kuatnya relasi kuasa media Metro TV dengan elite paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot dan meminggirkan kelompok marginal paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Anies-Sandi. Dengan menyebutkan partisipan publik paslon, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung Ahok-Djarot, Metro TV sama sekali tidak kehilangan pasar pemirsa/penontonnya karena justru dengan konstruksi realitas pemberitaan isu-isu negatif seperti pelaku politik identitas dalam bentuk politisasi agama, pengembangan isu priomordialisme, dan minimnya *trackrecord* kepemimpinan malah memiliki *news value* dan mendapatkan *share rating*.

Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota terutama pada Bab VI tentang Pemberitaan dan Penyiaran Kampanye pada Pasal 54 Ayat (1) berbunyi, "Pemberitaan dan penyiaran Kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak, media massa elektronik dan lembaga penyiaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan." Ayat (2) berbunyi, "Pemberitaan dan penyiaran sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) bertujuan untuk menyampaikan berita kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye kepada masyarakat. Adapun pada Ayat (3) yang berbunyi "Media massa cetak, media massa elektronik, dan lembaga penyiaran dalam memberitakan dan menyiarkan kegiatan Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (2), wajib mematuhi kode etik jurnalistik, etika penyiaran, dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Adapun Ayat (4) yang memiliki surat berbunyi, "Selama masa tenang, media massa cetak, elektronik, dan lembaga penyiaran, dilarang menyiarkan iklan, rekam jejak Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye, atau bentuk lainnya yang mengarah kepada kepentingan Kampanye yang menguntungkan atau merugikan Pasangan Calon." Ditambahkan dengan Pasal 55 Ayat (1) berbunyi, "Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan



lembaga penyiaran berlangganan memberikan alokasi waktu yang sama dan memperlakukan secara berimbang dalam memberitakan dan menyiarkan kegiatan Kampanye Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye.”

Model Eksplanasi Praktik Sosiokultural Teks Wacana Berita Politik Pilkada DKI Jakarta 2017 di Ruang redaksi iNews TV dan Metro TV, telah memberikan penjelasan bahwa praktik sosiokultural teks wacana berita politik yang menjadi kajian dalam kajian buku tentang Pilkada DKI Jakarta 2017 diperoleh dari program berita iNews Pagi dalam tagline ‘Menanti Jawara’ di iNews TV dan program berita Metro Hari Ini dalam *tagline* ‘Pilihan Jakarta’ di Metro TV. Di mana eksplanasi teks pada level praktik sosiokultural dilakukan menurut tiga aspek yaitu aspek situasional, aspek institusional, dan aspek sosial. Aspek situasional redaksi iNews TV menggambarkan tentang; Demo Penistaan Agama Miliki Nilai Berita (*News Values*), Pilkada Memiliki Nilai Ekonomi dan Politik yang Strategis, dan Keberpihakan Pemberitaan politik paslon penantang. Adapun aspek situasional redaksi Metro TV digambarkan dalam; Munculnya Politik Identitas dalam Pilkada DKI, Realitas Kontestasi politik Pilkada, dan Paslon Penantang Miliki Nilai Berita. Realitas Kontestasi politik Pilkada diperoleh dari Elite Paslon, Elite Partai Politik Pendukung, dan Konstituen Pendukung Paslon. Paslon Penantang Miliki Nilai Berita didapatkan dari Politisasi Agama, Primordialisme, dan Minimnya Trackrecord.

Aspek institusional redaksi iNews TV telah melahirkan kuasa media yang mengakibatkan tumbuhnya ekonomi, politik, dan ideologi media. Dalam bangunan ideologi media iNews TV sendiri menganut sebagaimana dikelompokkan sebagai ideologi bisnis/pasar/ekonomi dan ideologi politik. Sementara aspek institusional redaksi Metro TV telah menguatkan konstruksi wacana dan ideologi media. Konstruksi wacana yang menyebabkan kuatnya paslon petahana, partai politik pendukung, dan konstituen pendukung paslon. Dan ideologi media iNews TV diperlihatkan sebagai ideologi nasionalis, pluralis, dan politik. Terakhir aspek sosial redaksi iNews TV telah memunculkan bahwa redaksi berpihak pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandiaga yang melahirkan keber-



pihakan pada kepentingan publik menurut tafsir redaksi iNews TV. Adapun aspek sosial redaksi Metro TV diperlihatkan dengan adanya kelompok pendukung paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot dan kelompok marginal. Baik kelompok pendukung dan kelompok marginal ditengarai sebagai elite paslon petahana, elite partai politik pendukung paslon petahana, dan konstituen pendukung paslon petahana.

PRENADA





Bab 7

KONTESTASI POLITIK, EKONOMI, RUANG PUBLIK, IDEOLOGI, DAN KONGLOMERASI MEDIA

Dalam bagian ini, akan dibahas berkaitan dengan persinggungan konteks peristiwa-persitiwa konstruksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan konteks global ekonomi politik media, hierarki pengaruh isi media, dan hegemoni pemilik media berperan terutama bagaimana pengaruhnya bila didialogkan dengan konsep-konsep dan teori-teori yang memadai. Hasil temuan kajian buku telah menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi narasi-narasi konstruksi teks wacana berita dalam kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang diklasifikasikan ke dalam 4 (empat) faktor kontestasi meliputi; kontestasi politik, kontestasi ekonomi, kontestasi ideologi, dan kontestasi ruang publik (*public sphere*). Dan dari empat faktor-faktor kontestasi ini akan dijadikan bahan diskursus dengan menggunakan pisau analisis dari berbagai perspektif konsep teori hirarkhi pengaruh isi pesan media, teori ekonomi politik media, teori konstruksi realitas sosial media, teori ideologi, teori ruang publik, dan teori hegemoni.

A. DISKURSUS KONTESTASI POLITIK

Dalam melakukan siaran, media televisi seperti halnya iNews

TV maupun Metro TV haruslah tunduk dan patuh terhadap berbagai regulasi yang ada. Berbagai regulasi tentang penyiaran itu pun sesungguhnya telah dihadirkan dan cukup memadai dalam rangka mengatur hal-hal berkenaan dengan penyiaran di Indonesia.

Namun demikian, praktik di lapangan menunjukkan berbagai lembaga penyiaran televisi swasta khususnya termasuk di dalamnya iNews TV dan Metro TV sering kali melakukan indikasi pelanggaran. Indikasi pelanggaran tersebut salah satunya diperlihatkan dalam program acara pemberitaan dan kampanye partai politik atau gabungan serta pasangan calon gubernur dan wakil gubernur pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017. Bentuk-bentuk pelanggaran yang muncul misalnya ketidaknetralan isi pemberitaan, adanya keberpihakan pada salah satu pasangan calon kepala daerah, kuatnya afiliasi pada partai politik tertentu, dan masih banyak yang lainnya.

Seperti halnya fakta sebuah berita yang dilansir detik.com, edisi 31 Januari 2017 memberitakan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberi peringatan kepada tiga (3) stasiun televisi yaitu MNC TV, Global TV, dan iNews TV terkait dengan penyiaran Pilkada DKI Jakarta 2017. Menurut KPI ada potensi ketidakberimbangan dalam pemberitaan Pilkada. Selain itu, ada juga indikasi penyiaran Pilkada DKI Jakarta 2017 memasuki wilayah dakwah. Sehingga KPI langsung melakukan koordinasi dengan Majelis Ulama' Indonesia (MUI) dan Dewan Pers mengenai hal ini. Meskipun KPI sendiri belum menyebut stasiun mana yang melakukan pelanggaran ini. Bahkan KPI menjelaskan bahwa rata-rata pelanggaran stasiun televisi adalah mengenai Pilkada DKI Jakarta 2017, sehingga ada upaya koordinasi langsung dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).

Dalam konteks ini, bila merujuk pada regulasi penyiaran yang ada, terkait penyiaran sendiri sebenarnya memiliki asas, tujuan, fungsi dan arah yang jelas. Sebagaimana digambarkan secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 2 berbunyi: "Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata,



kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.” Sementara itu, tujuan penyiaran sendiri jelas dan terang benderang dalam Pasal 3 berbunyi: “Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.”

Sementara itu fungsi penyiaran juga dijelaskan pada Pasal 4 Ayat (1) yang berbunyi: “Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.” Ditambahkan pada Ayat (2) berbunyi: “Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.” Fungsi informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial inilah yang harusnya dijadikan pijakan semua media penyiaran televisi termasuk iNews TV dan Metro TV dalam tiap kali bersiaran.

Adapun arah dari penyiaran sendiri sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 5 berbunyi: “Penyiaran diarahkan untuk: a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa; c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia; d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa; e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional; f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup; g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran; h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi; i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab; dan j. memajukan kebudayaan nasional.”



Hasil telaah mendalam atas keberadaan iNews TV dan Metro TV yang sama-sama mengambil peran sebagai bagian pendukung dan berafiliasi kepada kepentingan politik dan kekuasaan tampak nyata dari konstruksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Sedari awal kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 ini berlangsung dengan berbagai tahapannya pada putaran pertama dengan 3 (tiga) paslon yang ikut menjadi kontestan yaitu; paslon nomor urut satu AHY-Silvi, paslon nomor urut dua Ahok-Djarot, dan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi, berbagai media massa tidak terkecuali iNews TV dan Metro TV sudah menampakkan identitasnya sebagai media pendukung dan berafiliasi kepada paslon pilihan masing-masing. Pilihan politik identitas dengan bentuk politisasi agama diperlihatkan oleh masing-masing redaksi pemberitaan baik iNews TV maupun Metro TV terutama ketika terjadi gelombang aksi demo berjilid-jilid baik demo 311, 411, 212 dan seterusnya yang dilakukan di Monas oleh kelompok yang mengatasnamakan Islam. Umum diketahui publik, pemicu aksi demo berjilid-jilid tersebut karena adanya dugaan penodaan agama yang dilakukan oleh calon gubernur petahana (*incumbent*) Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) terkait ucapannya soal Surat Al-Maidah: 51 di Kepulauan Seribu.

Ada catatan menarik dari Usman Kansong, Pimred Media Indonesia yang mengomentari dinamika kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017 yang telah berlangsung penting untuk dipaparkan disini. Bahwa di seputaran Pilkada DKI Jakarta 2017 tersebut, di salah satu grup pertukaran pesan yang diikuti Usman Kansong terjadi kehebohan yang luar biasa, karena ada yang mengunggah tulisan yang konon katanya ditulis oleh Eep Saefulloh Fatah. Eep Saefulloh Fatah sendiri merupakan konsultan politik paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi. Dalam tulisan itu, Eep Saefulloh Fatah kurang lebih mengatakan janganlah kita “cengeng” dengan politisasi di Pilkada DKI Jakarta karena Pilpres Amerika, terutama ketika Kennedy dan Nixon bertarung, juga mempolitisasi agama. Tulisan Eep Saefulloh Fatah itu viral di media sosial. Kita tahu praktik penggunaan politik identitas di Pilkada DKI Jakarta 2017 begitu nyata adanya.



Tak lama kemudian, satu peserta di grup pertukaran pesan *instant messenger* berupa WhatsApp tadi mengunggah foto buku "*God Strategy: How Religion Became A Political Weapon in America*" karangan David Domke dan Kevin Coe (2010). Buku ini seolah melegitimasi tulisan Eep Saefulloh Fatah yang menjadi bahan diskusi peserta di grup. Usman Kansong jadi penasaran, apa betul di negara kampiun demokrasi itu agama dipakai sebagai senjata politik untuk menyerang rival. Kalau ya, seperti apa agama digunakan sebagai senjata politik. Usman Kansong lantas kemudian mendatangi toko buku Kinokuniya, Plaza Senayan, Jakarta, untuk memesan buku itu. Karena Kinokuniya mesti memesannya dari Amerika, Usman Kansong baru mendapat buku itu sekitar sebulan kemudian.

Betul bahwa di Amerika politisasi agama menjadi strategi yang oleh Domke dan Coe (2010: 7) sebagai "*The God Strategy*". Untuk menggambarkan bagaimana agama digunakan dalam politik di Amerika Serikat, Domke dan Coe mengutip pidato pelantikan Presiden Barack Hussein Obama: "*We know that our patchwork heritage is a strength, not a weakness. We are a nation of Christian, Muslims, Jews and Hindus and nonbelievers.*" Domke dan Coe (2010: 6) juga mengutip pidato John F. Kennedy yang sangat terkenal pada September 1960: "*I believe in an America where the separation of Church and state is absolut; where no Catholic prelate would tell the President-should he be a Catholic-how to act, and no Protestant minister would tell his parishioners for whom to vote.*"

Dari pidato Obama dan Kennedy tersebut tergambar bahwa agama digunakan sebagai strategi politik dalam konteks demokrasi, kesetaraan, dan keberagaman, juga sekularisme. Penggunaan agama dalam konteks politik semacam itulah yang menyebabkan Barack Obama yang punya darah Muslim dalam dirinya serta John F. Kennedy yang minoritas Katolik bisa menjadi presiden di Amerika yang mayoritas penduduknya beragama Protestan.

Dalam konteks Kennedy versus Nixon, ada pernyataan menarik Nixon yang membuktikan bahwa tidak ada penggunaan agama sebagai senjata politik. Setelah kalah dari Kennedy, kepada ajudannya Pete Flanigan, Nixon berkata: "*Pete, here's one thing we can satisfied about. This campaign has laid to rest for ever the issue*



of a candidate's religion in presidential politics. Bad for me, perhaps, but good for America." Saya menemukan pernyataan Nixon itu di buku Paul Johnson berjudul "A History of the American People". Buku yang dibeli Usman Kansong di Museum Afro-American History di Washington pada 2018.

Penolakan penggunaan agama sebagai identitas juga terjadi pada Pilpres Amerika 2008. Ketika itu Barack Obama dan John McCain bersaing merebut kursi Presiden AS. Dalam sebuah kampanye, seorang ibu pendukung McCain menyebut Obama Arab, Muslim, dan teroris. McCain menjawab, "Tidak Bu, Obama bukan Arab, bukan pula teroris, kita tidak perlu menebarkan kebencian seperti itu. Dia adalah warga negara Amerika Serikat yang baik dan memiliki perbedaan konsepsi dengan saya, dan itulah mengapa kami berkompetisi dalam Pilpres kali ini." Adegan McCain ini banyak dikutip media atau pakar untuk menunjukkan bahwa tidak ada penggunaan agama di Pilpres Amerika.

Bagaimana dengan Trump? Ketika mengikuti Fellowships dari East-West Center, Usman Kansong mendapat kuliah dari Profesor Christopher Chapp di Macalister University, Minneapolis, Minnesota, AS. Profesor Chapp mengatakan Trump mengabaikan *civil religion*, tetapi cenderung sektarian. Dengan perkataan lain, Trump menggunakan politik identitas, termasuk politisasi agama.

Usman Kansong kemudian menulis hasil kuliah Profesor Chapp untuk Media Indonesia dengan judul "*Trump dan Civil Religion*". *Civil religion* ialah terminologi yang diintroduksi sosiolog agama Robert N. Bellah. Sempelnya *civil religion* ialah nilai-nilai Amerika, seperti pluralisme, demokrasi, sekularisme, dan kesetaraan. Setiap hari Usman Kansong melaporkan kegiatan *fellowship*-nya melalui Media Indonesia. Suatu ketika staf Kedubes Amerika di Jakarta mengirim pesan kepada Usman Kansong bahwa kantornya menerjemahkan tulisan-tulisannya itu ke bahasa Inggris dan mengirimnya ke Washington.

Tampaknya dari panjang lebar paparan Usman Kansong di atas, kuliah dari Profesor Christopher Chapp di Macalister University, Minneapolis, Minnesota, Amerika Serikat terkait yang mengabaikan *civil religion*, tetapi cenderung sektarian yang di-



praktikkan calon presiden Donald Trump dengan menggunakan politik identitas, termasuk politisasi agama itu lebih tepat dan sejalan dengan situasi dan kondisi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta saat itu.

Berawal dari unggahan Buni Yani tentang Video pidato Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) di Kepulauan Seribu yang menyebutkan jangan takut dibohongi dengan surah *al-Maidah* ayat 51 dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta ini yang melahirkan gelombang reaksi dari kelompok masyarakat Islam sebagai bentuk penistaan agama. Reaksi kelompok masyarakat Muslim di DKI Jakarta itu semakin membesar memunculkan aksi demonstrasi berjilid-jilid yang dikenal dengan aksi 311, 411, dan 212 di kawasan Monas. Dan yang akhirnya mengundang simpatisan sesama Muslim dari berbagai daerah di sekitar DKI Jakarta bahkan meluas dan merambah ke berbagai provinsi di daerah-daerah untuk turut aksi menggelar demo anti-Ahok.

Peristiwa penting ini pun menjadi *headline* di berbagai media massa baik lokal, nasional, bahkan internasional. Tidak jarang pemberitaan media massa terjadi pro dan kontra. Aksi dukung mendukung tampak terang benderang dipotret oleh media massa dengan upaya melegitimasi peristiwa penistaan agama, namun ada pula yang dijadikan sebagai upaya mendelegitimasi media satu dengan lainnya. Politik identitas dengan mempraktikkan politisasi agama di ruang redaksi pemberitaan televisi ini nyata dilakukan oleh iNews TV dengan terus-menerus memproduksi teks wacana berita aksi demo jilid 311, 411, dan 212 yang ditayangkan dalam berbagai program acara berita. Tetapi justru berbanding terbalik dengan Metro TV yang tidak banyak mengambil *tagline* aksi demo berjilid-jilid terkait dugaan penodaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana (*incumbent*) Basuki Tjahaya Purnama sebagai sumber produksi teks wacana berita.

Dalam konteks inilah, isu penodaan agama yang diproduksi berbagai media massa dan dikonsumsi oleh publik menemukan ruangannya. Derasnya informasi pemberitaan aksi demo jilid 311, 411, dan 212 tentang penistaan agama oleh Ahok menjadi faktor pendorong kuat publik muslim bergerak di mana-mana sebagai



gerakan ekstra parlemen. Tampaknya relasi masyarakat, agama dan media menjadi fakta yang tidak terbantahkan dalam kasus ini. Meminjam yang pernah dikatakan Carlos A. Valle (1992): “*In a way it supposes that religion can be successful on television only if it offers what people want, which presumes the trivialization and emptying out of content.*” Di mana relasi antara media, masyarakat dan agama (Valle, 1992) dapat dilihat dari: (i) karakter plural dari masyarakat modern; (ii) peran media bagi masyarakat modern; dan (iii) sifat dasar media itu sendiri.

Kasus tuduhan penodaan agama dalam bacaan Hendardi, Setara Institute (<https://nasional.sindonews.com/berita/1282781/18/politisasi-sara-dalam-pilkada>) merefleksikan adanya modus politik identitas dimaksud khususnya politisasi agama pada Pilkada DKI Jakarta 2017, paling tidak akan menemukan empat faktor determinan utama. **Pertama**, faktor kandidasi. Kandidat dalam pesta demokrasi di DKI Jakarta lalu merupakan faktor penting yang menjelaskan bekerjanya politisasi agama. Figur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) harus diakui merupakan sosok yang rentan menjadi objek penyingkiran politik berbasis suku dan agama karena secara *given* Ahok adalah sosok minoritas jamak. Di samping itu, pembawaannya yang ceplas-ceplos berkonsekuensi mudah kepleset ucap. Maka begitu Ahok keceplosan menyinggung Al-Maidah: 51, politisasi agama tak terbendung yang kemudian kita ketahui tak hanya mengalahkannya dalam kontestasi, tapi juga menjebloskannya ke penjara.

Kedua, sublimasi wacana politik. Wacana yang berkembang setelah peristiwa viralnya postingan potongan video Buni Yani menunjukkan kecanggihan peluhuran wacana politik menjadi wacana keagamaan, bahkan nasionalisme. Reproduksi wacana kontra-Ahok dilakukan dengan “meluhurkan” kontestasi politik menjadi “jihad keagamaan dan kenegaraan”. Para operator wacana tersebut merekayasa sedemikian rupa kemarahan publik anti-Ahok dengan “jihad umat melawan penista agama” sehingga terjadi berjilid-jilid aksi demonstrasi menentang Ahok. **Ketiga**, mobilisasi massa. Pilkada DKI yang lalu unik karena mobilisasi massa pada akhirnya tidak hanya melibatkan pemilih setempat, tetapi juga



menghimpun massa dari hampir seluruh masyarakat Indonesia yang belum pulih dari polarisasi pasca-Pemilihan Presiden 2014. Ini menggambarkan “kesempurnaan” kerja-kerja politisasi agama yang melibatkan banyak elemen kelompok.

Dan *keempat*, konsolidasi kelompok intoleran. Kelompok-kelompok yang ikut bermain dan menjadi faktor determinan dalam Pilkada DKI Jakarta sebenarnya mulai berkonsolidasi sejak satu dekade lalu. Hal itu ditandai dengan tingginya frekuensi tindakan vigilante yang sebagian besar melibatkan mereka sebagai aktor seperti dikonfirmasi oleh beberapa lembaga riset semisal Setara Institute dan Wahid Institute/Foundation. Dalam Pilkada DKI Jakarta mereka secara berkelanjutan melancarkan pengaruh dan tindakan intoleran kepada pemilih Jakarta seperti pengusiran pendukung kontestan lawan dari masjid, penolakan menyalati jenazah pendukung “penista agama”, penyebaran ancaman tentang neraka akibat kafir dan munafik, serta beberapa tindakan lain.

Sementara itu, pandangan yang senada diulas oleh Sumanto al Qurtuby (<https://www.dw.com/id/manipulasi-agama-dalam-pilkada-jakarta/a-38379477>), bahwa ramainya Pilkada DKI Jakarta juga bukan karena adanya seorang keturunan Tionghoa yang ikut menjadi kontestan dalam bursa pemilihan kepala daerah karena ada sejumlah daerah (seperti Singkawang di Kalimantan Barat) di mana kandidat Tionghoa juga ikut berlaga dalam Pilkada. Pilkada Jakarta menjadi ramai sesungguhnya karena ada sekelompok elite politik, tokoh agama, dan pedagang besar yang bernafsu menguasai Jakarta dengan beragam motif dan kepentingan tentunya.

Kelompok politik ingin mengontrol jalannya roda pemerintahan sesuai dengan selera mereka. Kaum pebisnis tentu saja ingin dagangan mereka lancar tidak ada yang menghambat jalannya perbisnisan. Sementara sekelompok elite agama, terutama elite Muslim, ingin Jakarta menjadi kota yang menerapkan norma-norma atau standar-standar keagamaan/keislaman sesuai yang mereka imajinasikan. Dalam sejarah kebudayaan umat manusia, koalisi atau persekongkolan elite politik-bisnis-agama adalah bukan hal baru. Itu sudah terjadi jauh sebelum “institusi politik” bernama “negara” itu ada. Bahkan sejak zaman Mesir Kuno, Yunani Kuno,



Cina Kuno, Mesopotamia Kuno dan seterusnya, hal ini sudah terjadi.

Perselingkuhan politik-bisnis-agama ini menurut Sumanto al-Qurtuby, juga bukan unik atau monopoli Jakarta saja tetapi juga terjadi di belahan dunia lain. Kasus ini juga bukan hanya terjadi di kalangan umat Islam saja tetapi juga menimpa agama-agama lain di jagat raya ini. Simak misalnya karya Scott Merriman, Sr., *Religion and State* atau Amanda Porterfield dalam *Conceived in Doubt*. Sarjana lain yang pernah mengulas tentang relasi politik-agama-ekonomi adalah David Sorenson, Clifford Backman, Emily Mackil, dan masih banyak lagi.

Ditambahkan Sumanto al-Qurtuby, bahwa sesungguhnya dalam pagelaran pilkada (atau pemilu), keterlibatan para tokoh politik, agama, dan bisnis adalah hal lumrah. Menjadi tidak lumrah jika ada sekelompok elite masyarakat (politisi, agamawan, pebisnis, dan sebagainya) yang 'ngotot', 'overdosis', dan memaksakan diri untuk memenangkan pertarungan. Karena bernafsu ingin memenangkan laga Pilkada dan syahwat menguasai sudah di ubun-ubun, maka mereka cenderung menggunakan berbagai macam cara, termasuk cara-cara busuk; menghalalkan berbagai macam strategi dan taktik kotor; serta memakai berbagai tempat, termasuk tempat-tempat ibadah, sebagai instrumen kampanye dan propaganda politik. Misalnya, yang sangat jelas dan gamblang adalah penggunaan masjid-masjid di DKI Jakarta, terutama pada waktu khotbah Jum'at, sebagai medium untuk kampanye dan propaganda memenangkan pasangan calon (paslon) tertentu serta alat untuk merendahkan dan memojokkan paslon lain. Larangan mengurus, mendoakan, dan menyolati jenazah yang sewaktu masih hidup mendukung paslon tertentu juga bagian dari "teror teologis" kepada paslon tertentu untuk memenangkan paslon lain. Demikian pula seruan ancaman masuk neraka bagi yang mendukung dan memilih paslon tertentu atau harapan masuk surga bagi yang mendukung dan memilih paslon tertentu juga merupakan bagian dari "akal bulus" dan siasat busuk sejumlah kelompok guna meraih kemenangan dalam pilkada.

Berbagai bentuk kampanye dan propaganda tersebut di atas, menjadi indikasi pelanggaran yang dilakukan oleh paslon, partai



politik pendukung, maupun partisan pendukung dalam kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Padahal jelas-jelas terkait kampanye telah diatur secara ketat melalui Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota pada Pasal 68 ayat (1) berbunyi, “Dalam Kampanye dilarang: a. mempersoalkan dasar negara Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; b. menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur, Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati, Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota, dan/atau Partai Politik; c. melakukan Kampanye berupa menghasut, memfitnah, mengadu domba Partai Politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat; d. menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada perseorangan, kelompok masyarakat dan/atau Partai Politik; e. mengganggu keamanan, ketenteraman, dan ketertiban umum; f. mengancam dan menganjurkan penggunaan kekerasan untuk mengambil alih kekuasaan dari pemerintahan yang sah; g. merusak dan/atau menghilangkan Alat Peraga Kampanye; h. menggunakan fasilitas dan anggaran pemerintah dan pemerintah daerah; i. melakukan kegiatan Kampanye di luar jadwal yang telah ditetapkan oleh KPU Provinsi/KIP Aceh atau KPU/KIP Kabupaten/Kota; j. menggunakan tempat ibadah dan tempat pendidikan; dan k. melakukan pawai yang dilakukan dengan berjalan kaki dan/atau dengan kendaraan di jalan raya.

Pada konteks temuan kajian buku di atas, di mana redaksi iNews TV maupun Metro TV yang sama-sama menyiarkan kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) calon Gubernur petahana (*incumbent*) baik yang pro maupun yang kontra demi kepentingan politik Pilkada DKI Jakarta dalam pandangan penulis hal ini mengindikasikan terjadinya pelanggaran dan penyalahgunaan kekuasaan (*a buse of power*) pemberian izin penyiaran dengan tidak menjaga isi siaran yang seharusnya mengedepankan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagaimana diatur dalam Pasal 35 yang berbunyi, “Isi



siaran harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.” Bukankah dalam Pasal 36 (1) berbunyi, “Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.” Di mana, Pasal ini sangatlah jelas, tegas, dan terang benderang agar setiap lembaga penyiaran dalam hal ini baik redaksi iNews TV maupun Metro TV wajib kiranya mengisi dan menjaga siarannya dengan informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Tentunya tidak boleh juga karena untuk kepentingan politik, afiliasi partai politik, atau keberpihakan pada paslon Gubernur-Wakil Gubernur tertentu membiarkan publik menerima isi siaran yang tidak sejalan dengan perintah pasal ini.

Apalagi sudah jelas dikuatkan dengan ayat (4) yang berbunyi, “Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.” Ini menunjukkan betapa pentingnya publik dilindungi dan dijaga selain pada isi siarannya, juga media penyiaran seperti iNews TV dan Metro TV harus bisa menjaga netralitas ruang redaksi dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu termasuk kelompok politik, partai politik, dan pasangan calon kepala daerah sebagaimana yang terjadi dalam praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV dalam produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang syarat dengan berbagai indikasi pelanggaran isi siaran. Hal ini jelas bertentangan dengan perintah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 36 ayat (5) yang berbunyi, “Isi siaran dilarang: a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong; b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang; atau c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.”

Dan lebih keras lagi ditambahkan pada Pedoman Perilaku penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) ayat (6) yang



berbunyi, “Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.” Adapun pada Pasal 11 ayat (1) berbunyi, “Lembaga penyiaran wajib memperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik.” Dan ayat (2) berbunyi “Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program siaran.”

Regulasi penyiaran lainnya juga ikut menguatkan berbagai fenomena di atas, seperti yang tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 Pasal 6 yang berbunyi, “Lembaga penyiaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi. Disambung dengan Pasal 7 berbunyi, “Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan dan/atau melecehkan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.”

Sementara itu, kemenangan dari pasangan calon di DKI Jakarta dalam Pilkada putaran pertama, 15 Februari 2017 telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Kesatuan Republik Indonesia, yaitu: Pasal 11 ayat 1 yang berbunyi; “Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang memperoleh suara lebih dari 50% (lima puluh persen) ditetapkan sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih.” Dan Pasal 11 ayat 2 berbunyi; “Dalam hal tidak ada pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang memperoleh suara sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diadakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur putaran kedua yang diikuti oleh pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama.” Dalam konteks ini, hampir semua dari berbagai lembaga survei memprediksi dan mengunggulkan elektabilitas paslon petahana (*incumbent*) nomor urut dua Ahok-Djarot dan sangat besar kemungkinan terjadinya dua putaran dalam Pilkada DKI Jakarta kali



ini. Beberapa hasil survei yang dilakukan lembaga survei nasional sebagai referensi menunjukkan persaingan ketat antar paslon untuk bisa menuju babak putaran kedua yang tergambar sebagai berikut ini.

GAMBAR 7.1. HASIL SURVEI LEMBAGA SURVEI UNTUK PILIHAN PASLON DI PILKADA DKI JAKARTA 2017 PADA PUTARAN PERTAMA

No.	LEMBAGA SURVEI	PASLON NOMOR URUT		
		AHY-Sylvi	Ahok-Djarot	Anies-Sandi
1.	<i>Charta Politika</i>	25,9 persen	36,8 persen	27 persen
2.	<i>Poltracking Indonesia</i>	25,75 persen	30,13 persen	31,5 persen
3.	<i>Lembaga Konsultan Politik Indonesia (LKPI)</i>	26,8 persen	25,8 persen	26,2 persen
4.	<i>KOMPAS.com Litbang Kompas</i>	28,2 persen	36,2 persen	28,5 persen
5.	<i>Alvara Research Center</i>	20,1 persen	38,3 persen	32,6 persen
6.	<i>Populi Center</i>	25,0 persen	36,7 persen	28,5 persen
7.	<i>Indikator Politik Indonesia</i>	23,6 persen	38,2 persen	23,8 persen
8.	<i>Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)</i>	22,5 persen	34,8 persen	26,4 persen
9.	<i>LSI Denny JA</i>	30,9 persen	30,7 persen	29,9 persen
10.	<i>Poltracking</i>	31,5 persen	30,13 persen	25,75 persen

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Berdasar gambar di atas tampak jelas memperlihatkan bahwa hasil prediksi dari sepuluh lembaga survei untuk Pilkada DKI Jakarta yang dilakukan sebelum masa pencoblosan tanggal 15 Februari 2017 sebagai putaran pertama yang diikuti oleh 3 paslon yaitu, nomor urut 1 AHY-Sylvi, nomor urut 2 Ahok-Djarot, dan nomor urut 3 Anies-Sandi hampir semua yakni 7 lembaga survei memprediksi elektabilitas paslon nomor urut dua Ahok-Djarot masih unggul jauh melampaui dua paslon lainnya. Dan sisanya ada 3 lembaga survei yang hasil prediksinya mengunggulkan paslon nomor urut satu AHY-Sylvi dan nomor urut tiga Anies-Sandi.

Berdasarkan hasil perhitungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta telah merampungkan rekapitulasi penghitungan suara tingkat provinsi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017. Hasilnya, pasangan calon nomor urut dua Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat memperoleh suara



terbanyak dengan meraih 42,99 persen, atau sebanyak 2.364.577 suara. Posisi kedua ditempati Anies Baswedan-Sandiaga Salahudin Uno dengan 39,95 persen, atau 2.197.333 suara. Sementara itu pasangan nomor urut satu Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni harus puas menjadi yang terakhir dengan hanya memperoleh 17,05 persen, setara 937.955 suara (<https://archive.netralnews.com/news/megapolitan/read/58385/ini.hasil.rekapitulasi.perhitungan.suara.pilkada.dki.2017>).

GAMBAR 7.2. HASIL PERHITUNGAN FORM. C1 PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA

Hasil Hitung TPS (Form C1) Provinsi Dki Jakarta



Sumber: kpu.go.id (https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta).

Setelah dilakukan pemungutan suara putaran kedua pada tanggal 19 April 2017, maka KPU DKI Jakarta mengesahkan hasil rekapitulasi penghitungan suara tingkat provinsi. Di mana perolehan suara terbanyak pada putaran kedua Pilkada DKI diraih pasangan calon nomor pemilihan tiga, Anies Baswedan-Sandiaga Uno, dengan 57,96 persen atau sejumlah 3.240.987 suara. Adapun pasangan nomor pemilihan dua, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat memperoleh 42,04 persen atau sejumlah 2.350.366 suara. Adapun rincian perolehan suara itu, di Kepulauan Seribu, Ahok-Djarot memperoleh suara sebanyak 5.391 (38 persen), sedangkan Anies-Sandi unggul dengan perolehan suara 8.796 (62 persen) dengan total 14.187 suara sah. Di Jakarta Utara, Ahok-Djarot memperoleh suara sebanyak 418.068 (47 persen), sedangkan Anies-Sandi memperoleh 466.340 suara atau 52 persen suara de-



ngan total 884.408 suara sah. Untuk perolehan suara di Jakarta Pusat, Ahok-Djarot memperoleh 243.416 suara atau 42 persen suara, sedangkan Anies-Sandi memperoleh 333.033 suara atau 57 persen suara dengan total 576.449 suara sah. Di Jakarta Barat, Ahok-Djarot memperoleh 611.759 suara atau 47 persen suara, sedangkan Anies-Sandi memperoleh 684.980 suara atau 52 persen suara dengan total 1.296.739 suara sah. Di Jakarta Timur, Ahok-Djarot memperoleh 612.093 suara atau 38 persen suara, adapun Anies-Sandi memperoleh 993.174 suara atau 61 persen suara dengan total 1.605.266 suara sah. Di Jakarta Selatan, Ahok-Djarot memperoleh 459.639 suara, sedangkan Anies-Sandi memperoleh 754.665 suara atau 62 persen suara dengan total 1.214.304 suara sah (<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/30/06030941/ini.hasil.rekapitulasi.suara.putaran.kedua.pilkada.dki.jakarta>).

GAMBAR 7.3. HASIL PERHITUNGAN FORM. C1 PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA

Hasil Hitung TPS (Form C1) Provinsi Dki Jakarta



Sumber: kpu.go.id (https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta).

Mencermati hasil perhitungan dan rekapitulasi pemungutan suara Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua di atas yang menunjukkan adanya perbedaan hasil paslon nomor urut tiga Anies-Sandi unggul dengan 57,96 persen atau sejumlah 3.240.987 suara sedangkan paslon nomor urut dua Ahok-Djarot 42,04 persen atau sejumlah 2.350.366 suara, berbanding terbalik dengan hasil pemungutan suara di putaran pertama yang justru paslon nomor urut dua Ahok-Djarot lebih unggul dengan 42,99 persen atau se-



jumlah 2.364.577 suara. Kemenangan paslon nomor urut tiga Anies-Sandi dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran mengalahkan paslon petahana (*ncumbent*) nomor urut dua Ahok-Djarot fakta di lapangan tidak dapat dilepaskan dari pertarungan media penyiaran televisi yang berafiliasi kepada masing-masing paslon. Sejak terjadinya kasus penodaan agama yang dilakukan calon Gubernur DKI Jakarta petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang melahirkan gelombang protes dari kalangan umat Islam hingga muncul aksi demo berjilid-jilid 112, 311, 411, dan puncaknya demo jilid 212, maka terjadi intentitas pemberitaan kasus ini sangat tinggi. Menurut pandangan penulis, peristiwa demo berjilid-jilid yang diimbangi dengan konstruksi pemberitaan di berbagai media massa termasuk televisi telah meningkatkan eskalasi ketegangan politik antar paslon dan pendukungnya, juga menjadi salah satu faktor tekanan politik yang mampu menjungkirbalikkan ekspektasi masyarakat yang tadinya begitu kuat mengidolakan paslon petahana Ahok-Djarot, namun di titik akhir justru berbalik menumbangkan dengan memenangkan paslon penantang Anies-Sandi. Meskipun tidak bisa dimungkiri juga ada trend perpindahan pemilih cukup signifikan dari pendukung paslon nomor urut satu AHY-Sylvi yang tersingkir pasca pemungutan suara di putaran pertama Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan memilih paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandiaga.

Bagi redaksi iNews TV, narasi yang dibangun atas fenomena politik identitas dengan bentuk politisasi agama sesuai fakta yang ditemukan di lapangan, bahwa bagi iNews TV kalau yang terlihat itu adalah adanya kepentingan publik yang lebih luas. Jadi kadang gelombang publik tidak tampak dengan sendirinya. Dengan begitu, dibikinkan konteks, misalkan ketika terjadi kasus penistaan agama tentang surah *al-Maidah*: 51 yang dilakukan oleh calon Gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok). redaksi iNews TV memberikan konteks, apakah nanti ketika kita memberikan konteks itu akan di tanggapi lain oleh masyarakat itu *impact* dari pemberitaan iNews TV. Dari situ iNews TV mengetahui bahwa itu adalah *blunder* atau cara meraih simpati. Dan ternyata *blunder* dari paslon itu, redaksi iNews TV melihat dari reaksi ma-



syarakat banyak ditolak, dan banyak dikecam. Ahok misalkan ketika membawa-bawa soal surah *al-Maidah*: 51. Lalu apakah media yang salah? Tentu saja tidak. Selama media memberikan konteks dan memberikan pemahaman kepada publik.

Lain halnya bagi redaksi Metro TV yang tetap lebih menguatkan preferensinya mendukung paslon petahana Ahok-Djarot, karena dilandasi dengan berbagai bangunan argumentasi yang penulis temukan di lapangan, bahwa ini soal pilihan etis dan pilihan moral tentang siapa yang terbaik untuk publik. Siapa yang dinilai terbaik untuk publik. Selama penilaian itu dasarnya kuat, selama itu dilakukan dengan jujur, selama penilaian itu dilakukan berdasarkan fakta yang objektif, secara etis itu Metro TV tidak merasa bahwa sikap seperti itu salah. Tidak ada sesuatu yang salah. Jadi media itu bisa diibaratkan sesuatu yang habit. Media tidak tinggal dalam ruang hampa dan media itu bukanlah sesuatu yang hampa. Media memiliki jiwa, media punya roh, media punya penglihatan, media punya pandangan, media punya pengalaman, dan media punya sikap terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Dan dalam kasus Ahok, Metro TV berpegang teguh pada pikiran "*this one is better than one*". Bahwa kemudian Ahok kalah, lalu ada orang lain yang mengatakan bukan kalah, ini lebih baik karena itulah esensinya demokrasi.

Dalam konteks isi pesan teks wacana berita politik yang dikonstruksi redaksi iNews TV dan Metro TV terkait proses produksi berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 hasil temuan kajian buku di lapangan menguatkan adanya pengaruh internal maupun eksternal iNews TV dan Metro TV. Hal ini dalam analisa penulis adalah sejalan dengan teori hirarkhi pengaruh isi pesan yang membuktikan bahwa produksi teks politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dikonstruksi iNews TV dan Metro TV benar adanya dipengaruhi oleh individu, rutinitas media, organisasi media, ekstra media, dan ideologi. Teori Hirarkhi Pengaruh Isi Pesan Media yang ditawarkan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), di mana kerangka teori ini berangkat dari media bukan merupakan realitas yang apa adanya. Tetapi, isi media merupakan



konstruksi dari realitas. Basis teori ini dilihat dari lima faktor yang memengaruhi isi media yaitu: faktor individual, faktor rutinitas media, faktor organisasi, faktor ekstra media, dan faktor ideologi.

1. Faktor Individual

Secara faktor individual baik redaksi iNews TV maupun Metro TV terkait isi pesan teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta putaran kedua lebih dipengaruhi intrest politik individu masing-masing redaksi, iNews TV dengan afiliasi dukungan politik pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi dan Metro TV yang sedari awal preferensi politiknya kepada paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot.

2. Faktor Rutinitas Media

Faktor rutinitas media sangat memengaruhi kebijakan redaksi dalam mengonstruksi berita politik Pilkada DKI Jakarta, di mana redaksi iNews TV lebih mekanisme dan prosedur standar kajian buku berita yang mengedepankan berita yang memiliki peranan yang betul-betul *public opinion/public direct/public guident*, sehingga sesuai dengan konsep jurnalistik sebagai *newsroom guident/newsroom public*. Dengan demikian, apa yang menjadi agenda publik saat itu, maka bagi iNews TV akan menjadi konsen utama dalam memproduksi teks berita. Untuk teknis produksi teks iNews TV secara umumnya di MNC Media Group terjadi integrasi yaitu bagian *ghatering* dan bagian produksi. Seluruh liputan MNC Media Group disatukan di bagian *ghatering*, sedangkan produksi teksnya sendiri-sendiri sesuai dengan program acara masing-masing. Adapun redaksi Metro TV dalam mengonstruksi berita selalu mengacu pada cara kerja produksi teks berita, dengan standar sendiri, *style book* sendiri, miliki panduan redaksi sendiri, bahkan juga miliki sendiri buku biru jurnalistik yang baku, baik standar broadcast dan standar jurnalistik juga ada di dalamnya. Sehingga tampak jelas Metro TV memegang kuat kode etik jurnalistik. Redaksi Metro TV juga menunjukkan dengan melihat sisi pemberitaan yang meliputi *News Angle*, *News Fact* dan *News Maker* yang ketiganya menjadi acuan pemberitaan. Bila *news fact*, *news angle*, dan *news*



maker semuanya bagus maka akan diberitakan.

3. Faktor Organisasi

Faktor organisasi bagi iNews TV dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 itu, terkait konteks pemberitaan iNews TV secara teknis produksi teks iNews TV secara umumnya di MNC Media Group terjadi integrasi yaitu bagian *ghatering* dan bagian produksi. Seluruh liputan MNC Media Group disatukan di bagian *ghatering*, sedangkan produksi teksnya sendiri-sendiri sesuai dengan program acara masing-masing seperti Seputar iNews di RCTI, Lintas di MNC TV, Buletin di GTV, dan Lintas di MNC Channel. Sehingga praktis kebijakan liputan di MNC Media Group semua terintegrasi di bagian *ghatering*, namun hasil liputan berdasarkan sumbernya dibagi untuk 5 televisi dan 1 *channel* yang ada di MNC Media Group. Sementara bagi Metro TV, faktor organisasi itu memengaruhi redaksi dengan cara; a). adanya kebijakan internal yang mendukung dan beraviliasi pada paslon petahana Ahok-Djarot, b). meletakkan konten berita terkait aktivitas paslon petahana Ahok-Djarot sebagai sumber utama berita, dan c). porsi pemberitaan paslon petahana Ahok-Djarot dengan jumlah lebih banyak ketimbang paslon penantang Anies-Sandi. Di mana ruang redaksi dalam kerja-kerja produksi berita terdapat organisasi yang mengendalikan dengan tugas-tugasnya masing-masing misalnya pemimpin redaksi, produser, eksekutif produser, manajer, *copyleft* dan lain-lainnya. Telah ada standar operasional prosedur (SOP) yang harus dijalankan semua awak media di redaksi. Ketika produksi berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang lalu, sudah ada SOP-nya mulai dari rapat redaksi misalnya rapat redaksi sore sudah ada proyeksi untuk besok apa yang mau diliput dan di pagi hari ada budget baik program Metro Pagi, Prime Time, Metro Siang, Metro Hari Ini, kemudian juga Prime Time News, Talk News dan Metro Malam. Sehingga terkait pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua, maka tergantung perolehan berita dan pada saat itu yang banyak terkait berita politik paslon petahana nomor



urut dua Ahok-Djarot.

4. Faktor Ekstra Media

Faktor ekstra media dalam redaksi iNews TV sangatlah memberi pengaruh pada beberapa bagian yaitu, 1) narasumber selalu elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi selalu menjadi sumber utama berita. 2) iklan menjadi prioritas untuk ditingkatkan dan terbukti melalui keberpihakan pada opini publik yang kuat saat Pilkada DKI Jakarta 2017 yang membela paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi menjadi pilihan tepat karena terjadi peningkatan iklan dengan program berita iNews Pagi, iNews Siang, iNews Petang, iNews Malam dan seterusnya catatan AC Neilsen menduduki rating share tertinggi dibanding program-program berita televisi lain. 3) pasar bagi iNews TV adalah target yang tidak terpisahkan, sehingga dengan mengangkat isu dugaan penistaan agama yang dilakukan calon gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) justru pasar makin kuat terbukti dengan meningkatnya *audience share* program berita iNews TV mengalahkan televisi-televisi berita lainnya.

5. Faktor Ideologi

Faktor ideologi memengaruhi kebijakan redaksi iNews TV dalam mengonstruksi berita politik Pilkada DKI Jakarta dengan ideologi bisnis/pasar/ekonomi dan politik menempatkan teks wacana berita politik di ruang redaksi pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai realitas pertarungan dan perebutan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung. Keberadaan elite paslon Anies-Sandi sebagai kontestan diposisikan sebagai partisipan publik yang dominan sehingga diletakkan sebagai pembentuk wacana utama dan sumber utama berita iNews TV. Adapun bagi Metro TV sebagai media televisi yang memiliki ideologi nasionalis, pluralis, dan politik maka dukungan terhadap paslon petahana nomor urut dua Ahok-Djarot merupakan pilihan yang sesuai karena redaksi Metro TV melihat Ahok dengan beberapa alasan yang mendasarinya adalah; 1). posisi Ahok saat itu



in-cumbent sehingga ke mana-mana menjadi perhatian media dan perhatian publik, dan 2). mekanisme pasar menempatkan Ahok *rating search*-nya tinggi sehingga dikejar banyak media untuk diproyeksikan dalam program mereka. Metro TV juga memotret kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai realitas pertarungan dan perebutan elite paslon, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung. Keberadaan elite paslon Ahok-Djarot sebagai kontestan diposisikan sebagai partisipan publik yang dominan sehingga diletakkan sebagai pembentuk wacana utama dan sumber utama berita Metro TV.

Demikian halnya, iNews TV dan Metro TV dalam mengonstruksi berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi relevan bila di-bedah menggunakan teori konstruksi realitas sosial media. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas Media yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thommas Luckmann (1990) yang mengemukakan pandangannya bahwa realitas itu muncul dari sosial yang dimediasi dari tiga faktor yang melingkupi yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi adalah dialektika yang berjalan simultan, artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian terdapat proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subjektif. Pemahaman akan realitas yang dianggap objektif pun terbentuk, melalui proses eksternalisasi dan objektivasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat dikatakan, setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya. Dalam praktiknya, teori ini sangat kental mewarnai produksi teks wacana berita politik pada moment Pilkada DKI Jakarta 2017 yang mana realitasnya ruang redaksi bukan ruang nihil tetapi terdapat isi pesan yang sengaja dikonstruksi oleh media iNews TV maupun Metro TV untuk pertarungan dan perebutan politik dan kekuasaan.

B. DIRKURSUS KONTESTASI EKONOMI



Hadirnya media iNews TV dan Metro TV dalam sebuah pentas kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 sesungguhnya juga menghadirkan relasi kepentingan politik dan kekuasaan yang coba dicerminkan dalam ruang redaksi pemberitaan masing-masing. Ruang redaksi iNews TV dan Metro TV pada gilirannya menjadi medan dan ruang pertarungan serta perebutan akan politik dan kekuasaan. Inilah yang dalam studi ekonomi-politik merupakan studi mengenai relasi-relasi sosial terutama relasi kekuasaan yang secara bersama-sama mendasari produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (Mosco,1996:25). Sebagai *capitalist venture* media penyiaran iNews TV dan Metro TV beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis. Dalam pandangan Smythe, fungsi utama media pada akhirnya menciptakan kestabilan segmen audien bagi monopoli penjualan pengiklan (Smythe,1997: 1). Media penyiaran iNews TV dan Metro TV tentunya memakai logika berpikir yang sama dalam memaknai sebuah informasi. Perubahan ini ditangkap, kemudian dikomodifikasi dalam bentuk beragam format yang ‘memanjakan’ jiwa, perasaan dan selera khalayak.

Bagi khalayak yang puas dengan pemakaian media iNews TV maupun Metro TV tentunya akan berdampak pada akumulasi modal. Ini yang oleh Dimmick dan Rothenbuhler (1984) dalam hal ini mengatakan, ada tiga sumber kehidupan bagi media yakni *content*, *capital* dan *audiences*. Dengan *content* (isi) yang menarik, audiens akan tetap memilih media tertentu sebagai pilihannya. Dalam garis sejajar, semakin banyak audiens yang menikmati suatu program, maka akan semakin tinggi pula keuntungan media tersebut. Akibat lebih lanjut, tentu saja para pengiklan akan semakin berminat memasang iklan pada media yang bersangkutan.

Dalam konteks ini, hadirnya iNews TV dan Metro TV yang menjadi media partisan pada kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 apabila penulis analisis secara empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media tentunya menjadi tampak jelas betapa kuatnya arus kepentingan ekonomi politik dan kekuasaan dalam tubuh kedua media partisan ini.

Dengan melihat perkembangan sekarang ini, tampak wajah media massa termasuk media penyiaran yang semakin liberal.



Ada beberapa indikator yang menunjukkan fenomena menguatnya liberalisme dalam kehidupan media massa di Indonesia. Pasca runtuhnya Orde Baru, pers memasuki fase kebebasan yang luar biasa. Sistem kontrol negara (*state regulation*) tergantikan dengan (*free market of ideas*). Komersialisme selalu berporos di rumusan logika akumulasi keuntungan. Bila meminjam istilah *entry point* konsep Vincent Mosco (lihat 1996: 141- 245) dalam ekonomi-politik media, *free market of ideas* tersebut dalam praktiknya mewujud dalam bentuk: **Pertama**, *Commodification*, yakni pemanfaatan barang dan jasa dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan ke dalam komoditas yang dinilai dari apa maknanya di pasar. **Kedua**, *Spatialization*, proses ini sebagai “*the instusional extension of corporate in the communication industry*” ekonomi-politik komunikasi dapat mengambil keuntungan dengan melihat spasialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan power-geometris bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. **Ketiga**, *Structuration*, yaitu menggambarkan proses melalui mana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan “medium” dari konstitusi itu. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial.

C. KOMODIFIKASI

Dalam praktik komodifikasi di media massa paling tidak terdapat tiga hal yang saling terkait yaitu: isi media, jumlah *audience* dan iklan (Hasan & Satria, 2009). Isi media dalam bentuk berita misalnya merupakan komoditas yang mampu menaikkan jumlah *audience* atau oplah produksi. Jumlah *audience* atau oplah juga merupakan komoditas yang biasanya dijual pada pengiklan.

Komodifikasi sendiri sebagaimana diproyeksikan Vincent Mosco (1996), adalah berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Dan proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa akan selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca/penonton, pasar, dan negara



karena masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Dalam kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses produksi teks berita Pilkada DKI Jakarta sesungguhnya telah terjadi praktik komodifikasi dengan memanfaatkan isu dugaan penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama yang kemudian ditransformasikan sebagai komoditas dalam bentuk teks berita (isi media), baik di redaksi iNews TV maupun Metro TV yang didistribusikan dan dikonsumsi oleh publik sebagai pasar. Bahkan komodifikasi terus berlanjut di kedua media televisi nasional baik iNews TV maupun Metro TV dengan mengangkat isu-isu politik yang diproduksi sebagai berita (isi media) tentunya yang memiliki nilai berita (*news values*) dari kedua paslon yang sedang berkontestasi di Pilkada DKI Jakarta 2017 dan disiarkan secara maraton di semua program acara berita seperti iNews Pagi dan Metro Hari Ini.

Pemberitaan terkait isu dugaan penodaan agama menjadi berita (isi media) yang bagi redaksi iNews TV memiliki nilai berita (*news value*) ditambah apalagi dengan munculnya demo berjilid-jilid dari kelompok umat Islam yang terus diproduksi secara massif karena mampu mengangkat *share rating* yang tinggi dan jumlah *audience*/pemirsa/publik yang semakin banyak menanti pemberitaan ini. Hal ini terutama saat terjadi demo 411, 212 dan demo berjilid-jilid berikutnya. Bahkan ketika jam 09.00 sampai 12.00 iNews TV menjadi top televisi nomor satu mengalahkan semua televisi termasuk televisi non-berita.

Sementara itu, kebijakan redaksi Metro TV justru menempatkan penolakan terhadap politik identitas yang membawa-bawa agama dalam Pilkada DKI Jakarta dijadikan komoditi sebagai sumber produksi berita (isi media) karena memiliki nilai berita (*news values*) yang tinggi serta menarik penonton lebih banyak yang pada gilirannya mampu meningkatkan *share rating*. Tentu saja bagi redaksi Metro TV tidak mau ketinggalan juga memproduksi teks berita terkait isu-isu politik dari kedua paslon gubernur dan wakil gubernur selama masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017, baik di putaran pertama maupun putaran kedua yang memiliki nilai berita (*news values*) yang memperbanyak penonton dan



meningkatkan *share rating* Metro TV.

D. SPASIALISASI

Konsep spasialisasi (*spatialization*) adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial, dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik (Hasan & Satria, 2009). Spasialisasi sendiri berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat juga dikatakan oleh Vincent Mosco (1996), bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Ditambahkan oleh Mosco (1996), horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, dan monopoli. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Praktik spasialisasi ini juga dilakukan oleh kedua media televisi nasional baik iNews TV maupun Metro TV. Hasil penelusuran data dan informasi dapat kiranya disimpulkan bagaimana praktik spasialisasi di iNews TV itu berjalan. Secara spasialisasi horizontal jaringan bisnis media televisi di bawah naungan MNC Group menjadi bagian konglomerasi media dan cenderung menjadi monopoli kepemilikan media yang merajai di Indonesia. Kita catat MNC Group itu menaungi iNews TV, RCTI, Global TV, dan terakhir setelah memenangi gugatan dengan mbak Tutut Soeharto dan keluarga cendana kemudian mengakuisisi televisi Pendidikan Indonesia (TPI) menjadi MNC TV.



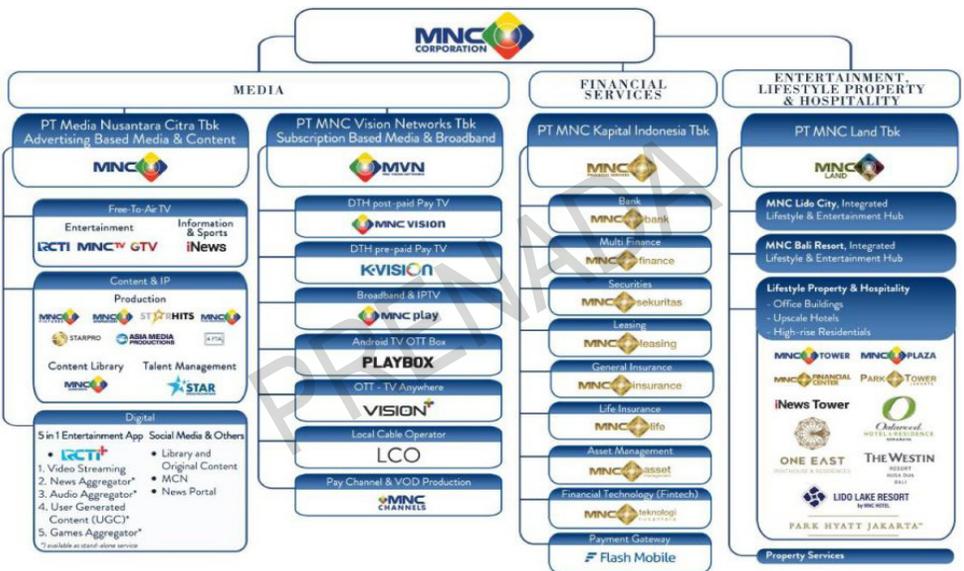
oleh pengusaha sekaligus politisi Hary Tanoesoedibjo. Bisnis MNC Group membentang dari properti, keuangan, media, sumber daya alam dan sebagainya. MNC Group adalah induk usaha jaringan bisnis MNC. MNC Group merupakan nama lain dari MNC Investama Tbk. Didirikan oleh Hary Tanoesudibyso pada 1989, MNC Group mengendalikan gurita bisnis di banyak bidang. Dari sekian banyak anak usaha di bawah MNC Group, ada beberapa di antaranya yang sudah melantai di bursa. **Pertama**, MNC Investama (BHIT). Yang pertama tentu sang induk usaha. MNC Investama adalah perusahaan induk dari jaringan bisnis MNC. Kode saham MNC Investama adalah BHIT yang mengacu pada nama perusahaan yang pertama kali didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, yakni PT Bhakti Investama Tbk pada 1989. Bisnis strategis MNC Group terdiri dari media, jasa keuangan, hiburan, perdagangan dan jasa digital lainnya. Di MNC Group ini, Hary Tanoesoedibjo menjabat sebagai Presiden Komisaris. Istrinya, Liliana Tanoesoedibjo menjabat sebagai Komisaris. **Kedua**, Media Nusantara Citra (MNCN). Barangkali anak usaha yang satu ini paling banyak dikenal masyarakat luas. Media Nusantara Citra (MNCN) menaungi berbagai perusahaan yang bergerak di bidang media, seperti televisi dan radio di level nasional hingga daerah. Jaringan televisi yang berada di bawah naungan MNCN antara lain RCTI, GTV, MNCTV, MNC televisi Network. Tahu drama hits *Ikatan Cinta*? Nah, drama ini ditayangkan di jejaring TV milik MNCN dengan *rating* harian rata-rata 11,4 persen dan pangsa pasar pemirsa menyentuh 41,5 persen. MNC dicatat punya satu satelit sendiri yang dibeli pada 2010, dan punya kapasitas 160 kanal. MNC Group punya 19 kanal TV berbayar, 46 stasiun TV lokal, dan 2,6 juta pelanggan lewat IndoVision, TopTV, dan OKVision. Pada 2015, ekspansi itu makin besar ketika I-News, stasiun berita 24 jam, diluncurkan pasca-MNC Group menghabiskan 250 juta dolar AS untuk membeli 40 fasilitas studio di Jakarta Pusat. **Ketiga**, MNC Kapital Indonesia (BCAP). BCAP menaungi sejumlah anak usaha dari Grup MNC yang bergerak di bidang keuangan bank, sekuritas, asuransi, pembiayaan, manajemen aset dan sebagainya. MNC Kapital kini bahkan mengembangkan bisnis *peer-to-peer* lending. Sejumlah perusahaan yang berada di bawah naungan MNC Kapital



Indonesia adalah Bank MNC Internasional, MNC Life Assurance, MNC Sekuritas, MNC Guna Usaha Indonesia dan sebagainya. **Keempat**, MNC Vision Networks (IPTV). MNC Vision Networks mengoperasikan TV berbayar dan jaringan *broadband* terbesar melalui MNC Vision, K. Vision, MNC Play, dan Vision+. Perusahaan menyediakan layanan TV berbayar *Direct to Home* atau DTH terbesar di Indonesia yang mendominasi lebih dari 90% pangsa pasar untuk layanan pasca bayar dengan 2,1 juta pelanggan. **Kelima**, MNC Land (KPIG). Perusahaan ini bergerak di bidang pengembangan dan pengelolaan properti komersial dan residensial Indonesia yang terletak di dua lokasi utama: Lido dan Bali. Bukan hanya mengembangkan properti, bisnis MNC Land membentang dari jasa kebersihan (*housekeeping*) sampai keamanan (*security*). Properti yang dikembangkan oleh emiten berkode saham KPIG ini antara lain perkantoran, apartemen kelas atas, hotel, resor, lapangan golf, vila dan sebagainya. Pernah menginap di The Westin Resort Nusa Dua Bali? Nah, ini adalah salah satu hotel yang dikelola oleh MNC Land dalam kawasan yang dinamakan MNC Bali Resort. MNC Land juga merupakan perusahaan yang akan mengelola Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata di kawasan Lido, Sukabumi, Jawa Barat. Kami pernah mengulas soal keterlibatan MNC Land dalam pengembangan KEK Pariwisata ini. **Keenam**, Bank MNC Internasional (BABP). Sesuai namanya, perusahaan ini bergerak di bidang perbankan. Bank MNC Internasional dahulu bernama Bank ICB Bumiputera. Perubahan nama dilakukan setelah MNC mengakuisisi Bank ICB Bumiputera pada 2014. Pada saat ini, MNC Bank memiliki 55 kantor cabang di sejumlah kota utama di Indonesia. Belum lama ini MNC Bank mengembangkan aplikasi *mobile banking* bernama Motion yang merupakan kependekan dari Mobile Transaction Indonesia. **Ketujuh**, MNC Studios International (MSIN). MSIN adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan konten melalui semua berbagai platform seperti TV (Free To Air), Pay Per View (Pay TV), Catch Up TV, Over The Top (OTT), Video on Demand (VOD), bioskop, dan semua fitur yang ada di dalam Internet Protocol Television (IPTV). MNC Studios Internasional juga terlibat dalam pembangunan Movieland di



kawasan MNC Lido City, Bogor, Jawa Barat. Movieland menjadi pusat produksi film dan drama seri yang pembangunannya membutuhkan waktu sekitar 18 bulan hingga 24 bulan. Dan kedelapan, Global Mediacom (BMTR). Global Mediacom adalah perusahaan yang bergerak di bidang investasi. Dua lini bisnis utama Global Mediacom adalah Media Nusantara Citra (MNCN) yang menghasilkan 63 persen pendapatan perusahaan. 29 persen pendapatan lainnya dikontribusikan oleh Sky Vision Network. BMTR merupakan salah satu saham yang dimiliki oleh investor saham legendaris, Lo Kheng Hong.



Sumber: <https://images.search.yahoo.com/search/images.mncgroup>.

Adapun praktik spesialisasi juga terjadi di Metro TV yang didirikan oleh Surya Paloh dengan korporasinya Media Group, baik spesialisasi secara horisontal maupun vertikal. Seperti publik ketahui, Surya Dharma Paloh yang lahir, 16 Juli 1951 merupakan pengusaha pers dan pimpinan Media Group yang secara vertikal menaungi berbagai media massa seperti harian *Media Indonesia*, *Lampung Post*, dan stasiun televisi Metro TV (termasuk jaringan Metro TV Lokal). Saat ini Surya Paloh menjadi pendiri dan sekaligus sebagai Ketua Umum Partai Nasional Demokrat



(NasDem). Surya Paloh aktif dalam politik dan dia adalah mantan Ketua Dewan Penasihat Partai Golkar periode 2004-2009. Surya Paloh juga pendiri organisasi masyarakat Nasional Demokrat, yang kemudian dianggap sebagai penerus Partai Nasdem (Partai Nasional Demokrat).



Sumber: <https://images.search.yahoo.com/search/images/mediagroup>.

E. STRUKTURASI

Teori ekonomi politik media yang dikonsept Vincent Mosco ini menjadi nyata mewujudkan dalam interaksi ekonomi dan politik iNews TV maupun Metro TV terkhusus pada diskursus kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017. Media selalu dihubungkan dengan struktur kekuatan politik dan ekonomi yang kuat. Nyatanya media iNews TV yang di bawah naungan MNC Media Group dengan pemiliknya Hary Tanoesoedibjo mendapatkan dukungan penuh dari Partai Perindo yang mana Hary Tanoesoedibjo adalah pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Perindo. Tentunya senyawa politik, ekonomi, dan kekuasaan mengalir deras dalam relasi keduanya antara iNews TV dengan Partai Perindo. Sementara itu hal sama juga terjadi pada Metro TV yang di bawah Media Group yang dimiliki Surya Paloh lantas melahirkan Partai Nasdem yang mana Surya Paloh adalah pendiri sekaligus Ketua Umum. Di mana keduanya yang memiliki nilai ekonomi adalah objek kompetisi bagi kontrol dan akses. Selain itu,



kedua televisi ini musti tunduk kepada peraturan politik, ekonomi dan hukum. Media iNews TV dan Metro TV juga secara umum dipandang sebagai instrumen efektif bagi kekuasaan dengan kapasitas potensial untuk membawa pengaruh dengan berbagai cara. Dalam struktur mekanisme pasar, media banyak “dipaksa” berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal, sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, karena itu ia harus berusaha untuk menyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar.

Dalam situasi tersebut, redaksi iNews TV dan Metro TV melakukan praktik strukturasi dengan memproduksi teks berita politik dan isu dugaan penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur *incumbent* secara terus-menerus yang akhirnya melahirkan gelombang gerakan sosial di masyarakat hingga di seluruh wilayah Indonesia untuk melakukan demo berjilid-jilid. Pemberitaan dan kampanye paslon Ahok-Djarot dan paslon Anies-Sandi dalam Pilkada dijadikan sumber berita dalam berbagai program acara berita seperti iNews Pagi di iNews TV yang pro dengan isu dugaan penistaan agama karena afiliasi politiknya pada paslon penantang Anies-Sandi dan program acara berita Metro Hari Ini di Metro TV yang kontra dengan isu dugaan penistaan agama karena preferensi politiknya pada paslon nomor urut dua Ahok-Djarot.

F. DISKURSUS KONTESTASI IDEOLOGI

Faktor ideologi media memberi pengaruh sangat besar terhadap konstruksi realitas kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Dalam kaitan ini, konsep ideologi yang dikemukakan oleh Louis Althusser menjadi rujukan analisisnya. Althusser melihat ideologi sebagai dialektika yang dicirikan dengan kekuasaan yang dominan (Eriyanto, 2001:98). Ideologi dalam perspektif ini dilihat secara lebih jauh. Ideologi dilihat sebagai praksis sosial. Argumentasi ideologi sebagai praksis didasarkan pada asumsi bahwa negara mempunyai dua hakiki yang tidak terpisahkan, yaitu represif dan ideologis. Dua hakikat



ini berkaitan erat dengan cara keberadaan negara sebagai alat perjuangan kelas.

Sebagaimana yang ditemukan dalam kajian buku ini, iNews TV memiliki ideologi pasar-ekonomi-politik yang direpresentasikan dalam dukungan pada paslon penantang nomor urut tiga Anies-Sandi yang ditopang dalam berbagai produksi teks berita terkait politik pilkada DKI Jakarta 2017. Sehingga berbagai isu politik yang diproduksi paslon Anies-Sandi menjadi sumber utama berita untuk melakukan agitasi dan propaganda sekaligus menggiring opini publik agar memenangkan paslon Anies-Sandi pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua. Dan fakta di lapangan ternyata membuktikan, dengan menjungkirbalikkan berbagai hasil survei yang mengunggulkan paslon Ahok-Djarot, di mana paslon Anies-Sandi justru yang memegang kunci kemenangan itu.

Sementara itu, Metro TV hasil temuan memperlihatkan ideologi medianya merupakan nasionalis, pluralis, dan politik yang mana bentuk dukungan terhadap paslon petahana Ahok-Djarot dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 menunjukkan pilihan rasional karena paslon petahana Ahok-Djarot dianggap memiliki kesamaan dalam hal ideologi. Sehingga berbagai upaya konstruksi realitas paslon petahana Ahok-Djarot selalu ditempatkan sebagai sumber utama berita dan dalam kerangka memenangi kontestasi Pilkada kali ini.

Bahkan dalam konteks produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 memperlihatkan adanya kuasa media untuk menggiring opini publik dalam persoalan politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Kuasa media inilah yang menjelma sebagai kelompok hegemonik dalam mentransformasikan nilai-nilai keunggulan paslon masing-masing baik iNews TV maupun Metro TV. Keterlibatan awak media terutama Wartawan penyiaran dalam produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 diperlihatkan redaksi iNews TV maupun Metro TV sebagai media partisan. Di sinilah sesungguhnya netralitas dan profesionalisme wartawan penyiaran dalam redaksi kedua televisi tersebut diuji apakah sudah sesuai dengan perintah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terutama pada Pasal 42 yang berbunyi, “Wartawan penyiaran da-



lam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

Menurut tilikan Teori Hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Teori Hegemoni merupakan gagasan Antonio Gramsci (1891-1937) yang bersumber dari buku *Selection from Prison Notebooks*. Buku ini adalah catatan Gramsci selama dipenjara antara tahun 1929-1935. Teori hegemoni Antonio Gramsci menganalisa berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni, akan terlihat bahwa penulisan, kajian suatu masyarakat, dan media massa merupakan alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa.

Menurut teori hegemoni ini dapat digambarkan bahwa iNews TV dan Metro TV memiliki kekuasaan untuk menampilkan hegemoni kelompok tertentu dalam wacana media televisi. Berbagai isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang diwacanakan oleh elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung secara berulang-ulang dapat mendominasi pandangan khalayak kepada wacana elite dalam ruang publik. Melalui logika yang dibangun, dapat dinarasikan tentang realitas politik kedua kontestan paslon Pilkada DKI Jakarta 2017 tidak layak dipilih bagi masyarakat pemilih.

Kedua media iNews TV dan Metro TV memiliki peluang besar dalam memainkan ideologi yang bertarung di media televisi. Sumber berita yang ditampilkan oleh media dapat membentuk wacana bahwa kelompok elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung masing-masing paslon dipandang representatif dalam mewakili realitas pada khalayaknya sehingga dapat mempersuasi masyarakat. Dalam konteks ini, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung masing-masing paslon yang ditampilkan dapat dianggap mampu memenangi kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017, sedangkan kelompok lain yang dipinggirkan tidak akan mampu merebut wacana elite dan mengalami kekalahannya.



G. DISKURSUS KONTESTASI RUANG PUBLIK (PUBLIC SPHERE)

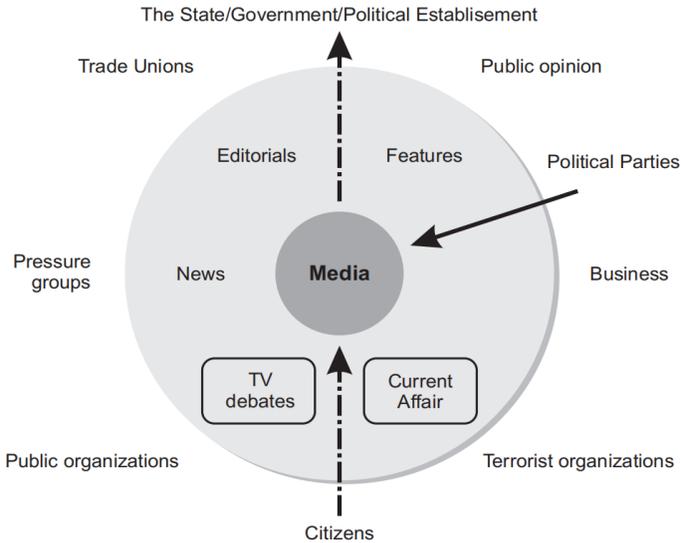
Sesuai dengan konsep Habermas tentang *public sphere*, media massa dapat didudukkan sebagai salah satu ruang publik. Ruang publik yang dimaksud adalah ruang di mana negara dan masyarakat, individu-individu di dalamnya memiliki kesempatan dan peran yang setara untuk melibatkan diri dalam diskursus tentang berbagai isu permasalahan bersama untuk mendapatkan konsensus di antara mereka. Peran media secara ideal adalah memwadahi atau sarana berbagai informasi, jalur komunikasi yang diperlukan untuk menentukan sikap dan memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan diri secara independen dan otonom sehingga berbagai isu dapat diperdebatkan secara objektif dan setara (Sudibyo, 2001: vii).

Ruang publik (*public sphere*) merupakan sebuah ruang yang bebas dari tekanan kekuasaan negara dan ekonomi, di mana warga negara melakukan pembicaraan politik atau deliberasi guna mewujudkan suatu kesepakatan bersama terkait dengan kepentingan umum yang lebih luas. Konsep dasar ruang publik ini umumnya didasarkan pada pemikiran Jurgen Habermas. Habermas mengungkapkan beberapa defenisi tentang ruang publik tersebut sebagai berikut:

“The public sphere is a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed (Habermas 1974: 49); private persons making public use of their reason (Habermas 1989: 27); populated by private people gathered together as a public and articulating the needs of society with the state (hlm.176).”

Setidaknya ada empat “elemen” penting dalam ruang publik, yaitu: *private persons, use of reason, needs articulation, dan public opinion*. Jadi, debat politik dalam acara televisi (*TV debates*) maupun pada program dialog pada program *current affairs* merupakan upaya untuk merealisasikan elemen-elemen penting tersebut. televisi sendiri sebagai ruang publik dalam politik di Indonesia dapat diterangkan dalam bagan berikut ini.





BAGAN 7.1 TELEVISI SEBAGAI RUANG PUBLIK

Sumber: Dikutip dari McNair, 2003: 20.

Ruang redaksi iNews TV dan Metro TV dalam mengonstruksi teks berita terkait kontestasi politik pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 tentunya berangkat dari realitas di kalangan publik. Segala bentuk wacana politik yang diproduksi dan dipublikasikan iNews TV dan Metro TV kepada khalayak pada dasarnya dimaksudkan untuk menggiring agenda media agar menjadi agenda publik. iNews TV dan Metro TV sebagai ruang publik sering kali menempatkan informasi dan pandangannya terhadap berbagai isu sosial politik dan ekonomi bahkan kekuasaan sebagai tujuan. Di sinilah terjadi pertarungan dan perebutan kuasa media atas publik. Fakta dan realitas yang terjadi pada iNews TV dan Metro dalam mengonstruksi praktik konstestasi politik di ruang redaksi pemberitaan terhadap proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 mendapat bentuk dan runagnya bila diruntut menggunakan analisis teori ruang publik (*public sphere*) yang digagas Jurgen Habermas. Teori Ruang Publik yang digagas oleh Jurgen Habermas pada tahun 1989 ini menjelaskan bahwa ruang publik merupakan media untuk mengomunikasikan informasi



dan juga pandangan. Dalam keadaan masyarakat bertemu dan berdebat akan sesuatu secara kritis maka akan terbentuk apa yang disebut dengan masyarakat madani. Secara sederhana masyarakat madani bisa dipahami sebagai masyarakat yang berbagi minat, tujuan, dan nilai tanpa paksaan yang dalam teori dipertentangkan dengan konsep negara yang bersifat memaksa.

Dengan demikian, kehadiran iNews TV dan Metro TV dalam ruang publik menjadi keniscayaan dan keharusan untuk mengedepankan agenda-agenda yang menjadi kepentingan publik. Bukan agenda-agenda aktor politik, pemilik media, bahkan partai politik yang boleh mengintervensi ruang redaksi iNews TV dan Metro TV sebagai ruang publik. Namun fakta hasil temuan kajian buku justru memperlihatkan gambaran yang berbeda dan menyolok. Di mana ruang redaksi iNews TV dan Metro TV lebih memomorsatukan kepentingan kelompok-kelompok berkepentingan seperti pemilik media, partai politik, pasangan calon kepala daerah, aktor politik, dan lain sebagainya. Media iNews TV dan Metro menempatkan dirinya sebagai media partisan yang berafiliasi pada partai politik bukan yang seharusnya media partisan publik. Media partisan publik merupakan media yang melakukan kerja-kerja untuk penguatan kepentingan publik yang memahami akan pentingnya peran serta masyarakat sebagai publik media aktif.

Demikian halnya, lembaga penyiaran sudah seharusnya mengedepankan prinsip jurnalistik dalam menyiarkan berbagai program acaranya termasuk siaran berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang lalu. Ini tentunya sebagaimana diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang diterbitkan Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 terkait Prinsip Jurnalistik bagin pertama umum Pasal 22 Ayat (1) berbunyi, “Lembaga penyiaran wajib menjalankan dan menjunjung tinggi idealisme jurnalistik yang menyajikan informasi untuk kepentingan publik dan pemberdayaan masyarakat, membangun dan menegakkan demokrasi, mencari kebenaran, melakukan koreksi dan kontrol sosial, dan bersikap independen. Sementara itu, pada ayat (2) berbunyi “Lembaga penyiaran wajib menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik, antara lain: akurat, berimbang, adil,



tidak beriktikad buruk, tidak menghasut dan menyesatkan, tidak mencampurkan fakta dan opini pribadi, tidak menonjolkan unsur sadistis, tidak mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan, serta tidak membuat berita bohong, fitnah, dan cabul. Dan pada ayat (5) berbunyi, “Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dalam proses produksi program siaran jurnalistik untuk tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal maupun internal termasuk pemodal atau pemilik lembaga penyiaran.”

Padahal apabila kedua media penyiaran iNews TV dan Metro TV mengedepankan kepentingan publik, maka keduanya harus memiliki empat karakter yang harus dipunyai (Croteau, Hoynes, 2006: 156). *Pertama*, keragaman. Dalam sistem pemerintahan yang demokratis, media harus mencerminkan berbagai pandangan dan memuat pengalaman masyarakat yang beragam. Warga harus menggunakan media sebagai representasi budaya dan ekspresi politik. Sebaliknya, media yang homogen kurang memberikan keragaman.

Kedua, inovasi. Media harus menyatukan teknologi dan modal untuk mendorong kreativitas dan inovasi dalam menciptakan format dan isi berita. Inovasi harus membuat hiburan menjadi imajinatif, segar, kreatif, asli, mencerminkan sifat dinamis masyarakat. Sebaliknya, media peniru mengandalkan formula mencoba-coba dan menduplikasi dari yang sudah ada.

Ketiga, substansi. Hiburan ringan mirip dengan kembang gula; semakin enak tapi tidak baik untuk kesehatan diet. Suatu masyarakat demokratis yang sehat harus memiliki media yang menyertakan berita substantif dan hiburan yang menangani isu-isu signifikan yang dihadapi masyarakat, disajikan dalam cara yang melibatkan partisipasi masyarakat. Sebaliknya, media sensasional lebih fokus pada sensasi dan berita selebritas.

Dan *Keempat*, independen. Masyarakat bebas menolak budaya dan informasi yang terkonsentrasi. Media harus menyediakan informasi dan pendapat yang independen bagi masyarakat dan informasi tidak terkonsentrasi dari pemerintah atau perusahaan. Sebaliknya, media disensor karena tekanan ekonomi dan ideologi dengan membatasi isu dan berbagai pandangan lainnya.



Pengelolaan media pada masa kini sering jauh dari ideal kepentingan publik. Meskipun industri media memiliki ratusan karyawan yang bagus, rajin, dan berbagai profesional, kendala struktural yang diciptakan oleh perusahaan terkadang menjadi kendala untuk mempertemukan berbagai potensi karyawan tersebut.

H. KONGLOMERASI MEDIA; RELASI INEWS TV DAN METRO TV DENGAN SESAMA KORPORASI MEDIA

Relasi media dan politik merupakan persoalan klasik yang analisisnya muncul dari berbagai pendekatan dan konteks (McChesney, 2015; Tapsell, 2017; Street, 2001; Freedman, 2008; Mosco, 2009). Bahkan tampaknya penyiaran adalah arena yang memiliki dimensi ekonomi dan politik yang sangat kuat sehingga pertarungan kepentingan publik, negara dan pasar berlangsung secara intens. Keberadaan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang sering disebut sebagai anak Reformasi 1998, pada akhirnya tidak berjalan sesuai dengan rancangan ideal yang dibayangkan sebelumnya, ia bahkan mengalami kondisi layu sebelum berkembang.

Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2017 terlihat dinamikanya semakin kuat dan tingkat pertarungan baik di dunia nyata maupun dunia maya termasuk melalui media penyiaran televisi semakin mengkhawatirkan dalam tingkatan yang memprihatinkan. Apalagi ketika Pilkada DKI Jakarta kali ini tidak hanya satu putaran saja, namun terdapat dua kali putaran yang itu menyebabkan perubahan kalkulasi peta politik partai pendukung. Tabel di bawah ini, menerangkan bahwa para calon kepala daerah dalam penggunaan media untuk memberi informasi tentang berita politik Pilkada DKI Jakarta cukup bervariasi ada media cetak (2.26), majalah (1.57), radio (1.66), media *online* (2.92), media sosial (2.36), aplikasi *chatting* (2.33), dan yang paling tinggi televisi (2.98).



TABEL 7.1. PENGGUNAAN JENIS MEDIA SEBAGAI SUMBER INFORMASI PILKADA DKI JAKARTA 2017

	Mean*	Standard Deviation
Media Cetak	2.26	.89
Majalah	1.57	.75
Radio	1.66	.89
televisi	2.98	.83
Media online	2.92	.86
Sosial Media	2.36	.95
Aplikasi Chatting	2.33	.88

*Mean= 0 (tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju)

Sumber: M. Sulhan, dalam Jurnal Aspikom, 2018.

Sementara itu, pertarungan Pilkada DKI Jakarta kali ini juga kental diwarnai dengan perebutan opini publik melalui berbagai saluran media massa baik cetak, elektronik, *online* bahkan media sosial. Berbagai upaya pengemasan untuk publisitas pasangan calon dalam kampanye cenderung terjadi pemihakan. Berbagai pemberitaan di media massa tersebut juga lebih menunjukkan kepentingan partai politik dan pasangan calon yang diusung. Bahkan kampanye hitam (*black campaign*) terus bertebaran di media massa dan media sosial untuk saling menjatuhkan lawan dengan berbagai propaganda dan isu yang menjurus ke arah suku, agama, ras (SARA). Media televisi menjadi salah satu media yang banyak memberitakan pasangan calon gubernur-wakil gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta yang sedang berlangsung. Hal ini semakin menguatkan kecurigaan akan keberpihakan media terhadap partai dan pasangan calon. Lihat saja misalnya, MNC TV, iNews TV, Global TV, RCTI yang dimiliki Harie Tanoesoedibjo (HT) selaku Ketua Umum Partai Perindo juga mendukung pasangan calon nomor urut 3 Anies-Sandiaga. Adapun Metro TV dengan Surya Paloh (SP) sebagai pemiliknya adalah sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NasDem) yang sejak awal mendeklarasikan dukungannya kepada pasangan calon nomor urut 2 Ahok-Djarot. Bahkan terdapat fakta yang menarik di mana TVOne yang notabene dimiliki Abu Rizal Bakrie (ARB) yang juga Ketua Dewan Pembina Partai Golkar justru ada kecenderungan pemberitaannya



lebih berpihak pada pasangan calon nomor urut 3 Anies-Sandiaga, sedangkan secara politik Partai Golkar merupakan salah satu bagian partai pendukung pasangan calon nomor urut 2 Ahok-Djarot. Hal ini memicu pertanyaan khalayak terkait kemungkinan agenda tersembunyi dalam percaturan politik yang memainkan peran dua kaki.

Munculnya konglomerasi media televisi yang mendukung pasangan calon dalam Pilkada DKI Jakarta, perlu mendapatkan perhatian khusus dan kajian mendalam mengingat mereka tentu hadir bukan tanpa sebab. Bila dirunut dari entitas kepentingan bisnis tampaknya ada benarnya, hal itu diperkuat adanya upaya pelanggaran kerajaan bisnis media mereka dengan merebut kekuasaan. Namun kecurigaan justru yang paling kuat adalah argumen yang menyebutkan bahwa kepentingan politik lebih mendominasi ketimbang kepentingan ekonomi (bisnis), karena sesungguhnya pemilik media sudah lebih kuat secara kapital ekonomi. Lihat saja, media televisi semacam iNews TV yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo (HT) hanyalah satu di antara puluhan media yang dalam korporasi MNC Group. Demikian juga dengan Metro TV sebuah media *news* yang dimiliki Surya Paloh (SP) merupakan salah satu televisi swasta nasional yang cukup besar dan luas jangkauan siarannya selain beberapa media yang masuk korporasi Media Group. Begitu juga dengan TV One sebagai media berita yang dimiliki Bakrie Group adalah media jaringan luas di daerah-daerah selain memiliki media cetak dan media *online*.

Bila melihat adanya konglomerasi media sebagaimana tergambar di atas, maka sebenarnya telah terjadi indikasi pelanggaran yang bertentangan dengan hukum konstitusi yang mengaturnya. Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sesuai Pasal 18 ayat (1) berbunyi: "Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi." Hal itu diperkuat dengan Ayat (2) yang berbunyi: "Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi,



antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi.”

Lalu, apa fungsi yang ditunjukkan oleh media sebagai institusi politik? Salah satu fungsi yang telah dirancang oleh Soeharto dan elite negara dalam negara berkembang adalah, mempromosikan ideologi nasional dan melegitimasi proses pembangunan. Dalam menjalankan fungsi ini, pers adalah sebagai sebuah agen stabilitas, yang bertugas membantu melestarikan tatanan sosial politik. Fungsi ini umumnya berkaitan dengan istilah *development journalism*. Fungsi kedua adalah memonitor tatanan politik pada masa damai, melakukan *checks and balances* (Cook, 1998).

Dari analisis akhir yang mendalam ditemukan bahwa lahirnya dukungan Partai Politik yang notabene pemilik media televisi Harie Tanoesoedibjo, Ketua Umum Partai Perindo pemilik iNews TV dan Abu Rizal Bakrie, Ketua Dewan Pertimbangan Partai Golkar pemilik TV One mendukung paslon 3, serta Surya Paloh Ketua umum partai Nasdem pemilik Metro TV mendukung paslon 2, telah menjadikan bias kepentingan dan independensi serta netralitas media karena terdapat pemihakan dan intervensi isi pesan media untuk mendukung pasangan calon yang diusung. Hal ini tentunya bertentangan dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 36 ayat (4) berbunyi, “Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu”.

Namun bagi pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta dan partai politik pendukung berpandangan lain, bahwa dengan hadirnya media penyiaran seperti televisi dapat digunakan sebagai alat memberi informasi terkait citra politik, citra personal calon, dan lebih penting lagi mengampanyekan program-program yang dirancang oleh pasangan calon kepala daerah.

Teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta di iNews TV dan Metro TV diproduksi ketika terjadi perubahan besar dalam perkembangan sistem pers di Indonesia, yakni pers di Indonesia mengarah pada bentuk konglomerasi media atau pemusatan ke-



pemilikan perusahaan media. Mengingat kedua televisi swasta nasional ini adalah bagian konglomerasi media besar di Indonesia yang dimiliki pengusaha sekaligus politisi partai politik.

Sehingga media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya. Begitu juga yang terjadi dengan iNews TV dan Metro TV sebagai pihak yang memproduksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta merupakan bagian dari konglomerasi media, yakni konglomerasi yang dilakukan oleh MNC Group di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo dan Media Group yang dimiliki Surya Paloh. Representasi politik Pilkada DKI Jakarta dalam wacana iNews TV dan Metro TV juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh konglomerasi media, melalui konglomerasi ini iNews TV dan Metro TV kemudian menjadi alat kontrol kekuasaan yang ditempatkan guna menciptakan opini-opini publik tertentu yang menyokong peran pemilik media/modal/kapital dalam dunia politik dan bisnis. Namun yang harus diperhatikan betul terkait dengan konglomerasi media adalah adanya larangan monopoli informasi dan monopoli pembentukan opini bagi lembaga penyiaran baik iNews TV maupun Metro TV dalam hal ini Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 41 yang berbunyi, “Antar lembaga penyiaran dapat bekerja sama melakukan siaran bersama sepanjang siaran dimaksud tidak mengarah pada monopoli informasi dan monopoli pembentukan opini.”

iNews TV dan Metro TV secara institusi memiliki relasi dengan korporasi media lainnya, baik cetak maupun elektronik yang membawa pengaruh secara manajerial dan keredaksionalan. Relasi tersebut berdampak positif bagi perkembangan iNews TV dan Metro TV sebagai media penyiaran nasional yang lebih profesional secara organisasi maupun redaksional atau tampilan. Di sisi lain segala kebijakan iNews TV dan Metro TV secara tidak langsung diatur oleh media korporasi lainnya seperti iNews TV menjadi sumber berita yang juga diberitakan di media korporasinya MNC Group (misal MNC TV, RCTI, Global TV, *Koran Sindo* dan yang lainnya), sedangkan Metro TV sumber beritanya diperoleh dari



Medai Group (misal Media Indonesia, dan yang lainnya) selain produksi sendiri. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa iNews TV dan Metro TV tidak memiliki independensi dan rawan intervensi pemilik modal termasuk dalam melakukan proses penerbitan berita. Dalam konteks pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta kemudian akhirnya didominasi baik dalam konstruksi berita maupun ide dalam berita iNews TV dan Metro TV menggunakan berita dari media korporasinya tersebut.

Relasi iNews TV dan Metro TV dengan korporasi media masing-masing juga tidak lepas dari para pemilik modalnya seperti Harie Tanoesudiobyo pemilik iNews TV (MNC Group) dan Surya Paloh pemilik Metro TV (Media Group) melalui kebijakan, pemikiran dan latar belakang yang dimilikinya secara tidak langsung turut terkonstruksikan dalam teks berita politik Pilkada DKI Jakarta yang ditayangkan oleh iNews TV dan Metro TV dengan muatan ideologi tertentu. Teks media pada dasarnya bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Maka tidak mengherankan jika peran media justru menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran dan laporan palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibentuk oleh kelompok kepentingan baik secara politik maupun ekonomis.

Secara ideologi iNews TV dan Metro TV banyak merepresentasikan pandangan kapitalisme-liberalisme-otoritarisme, hal ini dapat dilihat dari motif utama iNews TV dan Metro TV dalam memberitakan politik Pilkada DKI Jakarta yang berdasar pada pertimbangan pasar, politik, dan kekuasaan. iNews TV dan Metro TV akhirnya mengenyampingkan aspek-aspek yang seharusnya menjadi prioritas pemberitaan sebaliknya aspek-aspek politik dominan untuk dukungan pada paslon gubernur-wakil gubernur masing-masing televisi tersebut yang diberitakan dan ditempatkan secara dominan pula yang tujuannya layak untuk dikomersilkan bagi pengiklan dan penonton. Ideologi tersebut juga mengarahkan pada ideologi dari masing-masing pemilik modal dari iNews TV dan Metro TV.



Dengan demikian tampak jelas, kapitalisme-liberalisme-otoritarisme menjadi ideologi yang dianut iNews TV dan Metro TV dengan mengarahkan sebagai media yang berorientasi pada motif-motif ekonomi dan politik dengan mengusung kebebasan berpikir sebagai lembaga pers. Kebebasan yang dimaksud adalah bebas dalam meliput berita dan bebas menempatkan pandangan dalam berita termasuk pandangan terhadap aktor-aktor yang diberitakan. Ideologi iNews TV dan Metro TV ini bersifat implisit yang tidak dirumuskan langsung melainkan melalui ide-ide pemberitaan yang diproduksi.

Pada akhirnya, iNews TV dan Metro TV menjadi pers partisan yang berorientasi kepentingan politik dan kekuasaan dengan mendukung paslon Gubernur dan Wakil Gubernur Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga yang sedang berkontestasi dalam Pilkada DKI Jakarta. Berita-berita yang dilansir pun berhubungan dengan kepentingan kampanye paslon yang didukung dan partai-partai politik pendukung apalagi memang pemilik iNews TV dan Metro TV sekaligus Ketua Umum Partai Politik. Tebang pilih dan saling serang atas pemberitaan iNews TV dan Metro TV yang mengarah pada kontestasi politik di ruang redaksi masing-masing disebabkan adanya ideologi iNews TV dan Metro TV yang dipengaruhi oleh wacana politik Pilkada DKI Jakarta.

iNews TV dan Metro TV juga sebagai sarana komunikasi politik para pemilik kedua media televisi ini baik Harie Tanoesoedibjo pemilik iNews TV (MNC Group) dan Surya Paloh pemilik Metro TV (Media Group) dengan tujuan sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik guna mendukung paslon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta yang sedang berkontestasi dalam Pilkada langsung. Komunikasi politik ini dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Cangara, 2009:35).

Dengan adanya kepemilikan media oleh beberapa orang ini saja, tentu akan menimbulkan dampak negatif, pada kelangsungan



sistem media di Indonesia. Konglomerasi media ini juga tentunya sangat bertentangan dengan fungsi dan etika media yang seharusnya. Adanya pengelompokan konglomerasi media yang ada terlihat bahwa regulasi konglomerasi media penyiaran di Indonesia telah tercantum dalam UU maupun PP yang ada, namun faktanya tidak terlaksana. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta pada paragraf dua-Jasa Penyiaran televisi-Pasal 32 telah jelas menyebutkan ketentuan batasan kepemilikan media, meski fakta di atas telah menjelaskan bahwa ternyata satu orang/satu badan usaha yang ada memiliki hampir 100% saham di setiap media yang dimilikinya, bahkan dalam satu provinsi ini jelas memperlihatkan bahwa peraturan ini tak berlaku.

Media yang dimiliki oleh pengusaha yang merangkap politisi sulit untuk independen dan bebas dari intervensi. Karena kepentingan ekonomi media massa yang sudah berkembang, maka pers akan berubah tidak lagi menjadi pers yang idealis karena ada campur tangan pemilik media yang akan menjadi *gatekeeper* utama menentukan informasi dan opini “pilihan” untuk diterima oleh masyarakat luas. Hal ini akan membuat informasi yang sampai ke masyarakat telah diatur sedemikian rupa tanpa disadari dan menjadi tidak seimbang. Opini publik yang dibangun dalam pemberitaan kemudian dikontrol, dan akan berhubungan dengan bisnis-bisnis para pengusaha, atau diarahkan demi kepentingan partai politik yang diharapkan dapat mengontrol sang pengusaha menuju kursi kekuasaan. Hal ini akan berdampak pada hilangnya esensi dan akal sehat media untuk menjalankan fungsi kontrol sosial.

Hal lain yang perlu mendapatkan perhatian ketika konglomerasi media ini muncul melalui opini berita bisa dikuasai oleh beberapa konglomerasi media, terlebih jika pemilik media tersebut memiliki kepentingan politik. Dampak paling nyata adalah penyeragaman informasi yang disampaikan kepada publik yang bisa mengarah kepada penyeragaman opini atas suatu fenomena yang disajikan media. Tepatnya, dengan konglomerasi media menyebabkan kita seperti tidak punya pilihan lain dalam melihat dan memahami



dunia. Semua masalah dunia dilihat dari cara bagaimana pemilik media melihatnya, kemudian mereka mencoba membingkainya sedemikian rupa seolah hanya itulah pandangan yang dianggap benar (hegemonik) dan yang lain tentu saja salah.

Dengan situasi dan kondisi media televisi iNews TV dan Metro TV khususnya dan media penyiaran Indonesia pada umumnya yang tergambarkan di atas, saat ini sudah mengalami disorientasi tujuan penyiaran yang mustinya pemberi informasi, media pendidikan, media hiburan, dan peran kontrol sosialnya, namun justru berbalik arah menjadi alat politik pemilik media, alat kontrol kekuasaan, dan bahkan menjadi media pendulang pasar/bisnis/ekonomi. Di saat yang sama, persoalan kepemilikan media juga menjadi sorotan karena adanya praktik konglomerasi media yang menyebabkan ketiadaan kuasa terhadap kontrol konten isi siaran dan rapuhnya profesionalisme jurnalistik. Sudah saatnya diperlukan langkah *extraordinary* dengan melakukan revisi undang-undang penyiaran yang lebih berpihak kepada kepentingan publik, sehingga terwujud harapan terpenuhinya roh demokratisasi penyiaran dengan adanya keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi siaran (*diversity of content*).

Kehadiran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai *regulatory body* yang merupakan representasi dari publik/masyarakat menjadi sangat penting dengan tugas, fungsi, dan kedudukan yang teramat tinggi untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran sesuai amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam konteks kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) yang berbunyi, "Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers melakukan pengawasan atas pemberitaan, penyiaran dan Iklan Kampanye yang dilakukan oleh lembaga penyiaran atau media massa cetak dan media massa elektronik."

Menjadi menarik dan relevan disaat merajalelanya konglomerasi media dan kuatnya cengkeraman riset AC Neilsen yang menjadi referensi utama bahkan 'kiblatnya' dalam melanggengkan bisnis media televisi Indonesia, maka menurut penulis, tidak hanya berhenti keberadaan *media watch-media watch* yang membangun



fungsi pemantauan dan pengawasan juga gerakan lembaga konsumen, namun penting kiranya dibangun institusi riset media *rating* yang mampu jadi rujukan menggantikan AC Neilsen. Sudah barang tentu, tidak kalah penting adalah melakukan penguatan dengan menghadirkan regulasi penyiaran yang memadai dan berpihak pada kepentingan publik.

Hal ini juga belumlah cukup, tanpa adanya keterlibatan dan peran serta masyarakat sebagai publik media aktif. Bila merujuk pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran jelas sekali dalam Bab VI peran serta masyarakat Pasal 52 ayat (1) berbunyi, "Setiap warga negara Indonesia memiliki hak, kewajiban, dan tanggung jawab dalam berperan serta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional." Kemudian dikuatkan pada ayat (2) yang berbunyi, "Organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan kalangan pendidikan, dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan Lembaga Penyiaran. Ayat (3) berbunyi, "Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat mengajukan keberatan terhadap program dan/atau isi siaran yang merugikan."

Temuan kajian buku memperlihatkan adanya fenomena konglomerasi media di atas yang telah menumbuhkan praktik persekongkolan (koalisi) semi permanen antara pengusaha (pemilik modal/media), penguasa (pemerintah), dan politisi (partai politik/pemilik media). Koalisi inilah yang menyokong politik kekuasaan dan melanggengkan kerajaan bisnis media sebagaimana yang dipraktikkan iNews TV dan Metro TV. Pertanyaannya kemudian kemana kepentingan publik? Lantas dengan siapa publik musti berkoalisi?. Seperti halnya uraian sebelumnya bahwa faktor makro politik sesungguhnya lebih mendominasi dalam menentukan ruang gerak media televisi. Terdapat faktor struktural yang terdiri dari peraturan pemerintah dan intervensi negara terhadap media penyiaran televisi. Namun bentuk pengekanan terhadap media penyiaran televisi yang diakibatkan struktur politik ini pada umumnya terjadi di negara-negara otoriter, di mana kebebasan menjadi barang langka dan terlampau istimewa.

Tetapi manakala demokrasi penyiaran dengan segala bentuk



kebebasannya seperti saat ini sudah diperoleh dipermukaan ternyata tidaklah lantas sejalan dengan prinsip-prinsip demokrasi itu sendiri. Mughan dan Gunther (2000) menengarai bahwa liberalisasi yang pada awalnya meruntuhkan rezim otoriter, kemudian menumbuhkan liberalisasi media, pada akhirnya media tidak serta-merta menunjukkan prinsip-prinsip demokrasi. Media penyiaran di era kebebasan/demokrasi justru tersandera dengan kekuatan yang dulu membebaskannya, yaitu kekuatan liberalisasi ekonomi. Proyek kapitalisme sebagai bentukan liberalisasi telah menggeser media penyiaran televisi tidak lebih dari sekadar penumpukan kapital.

Catatan McChesney (1997; 1998; 2000) menyindir konglomerasi ini sebagai kondisi Rich Media Poor Democracy, meski menguntungkan secara ekonomi, konglomerasi merupakan ancaman bagi iklim demokrasi. Demokrasi menghendaki adanya akses kepemilikan media yang merata dan tidak terpusat segelintir orang atau sekelompok orang dengan agenda kepentingan masing-masing. Namun justru yang terjadi malah sebaliknya. Padahal masyarakat penonton sangat menantikan adanya keberagaman kepemilikan media.

Sehingga ketika dalam prinsip pasar bebas, sebagai mesin penggerak kapitalisme, tampaknya media penyiaran televisi tidak lagi berupaya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh 'publik'. Justru yang muncul adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh media penyiaran televisi mulai dari praktik komodifikasi, spesialisasi, hingga strukturasi, sebagaimana dimaksudkan demi merenggut keuntungan sebesar mungkin (Mosco, 1996). Demikian media penyiaran televisi lebih terdorong untuk menyediakan informasi yang paling banyak dicari, lepas dari diperlukan atau tidak oleh publik. Pada saat yang sama akses publik terhadap media penyiaran televisi semakin rendah terlebih untuk menyuarakan aspirasinya.

Memang tidak ada yang keliru dengan pilihan media penyiaran televisi berorientasi sebagai lembaga bisnis/ekonomi. Tetapi musti dicatat bahwa eksistensi media penyiaran televisi sesungguhnya ditopang oleh kepercayaan (*trust*) publik. Kepercayaan ini yang



seharusnya dirawat lewat kinerja media penyiaran televisi dengan memberi kontribusi nyata bagi kepentingan publik. Bukankah ini yang pernah dikatakan McQuail (2000) bahwa media disebut sebagai “institusi sosial”, bukan korporasi media (*media corporation*). Institusi sosial mengindikasikan adanya dimensi sosiologis atas keberadaan media penyiaran televisi itu. Tanpa adanya interaksi yang produktif antara media penyiaran televisi dan masyarakat, maka dapatlah dipastikan media penyiaran televisi tersebut tidak akan eksis di dunia penyiaran. Dan tidak kalah penting adalah adanya alasan legal-politis yang lebih tegas untuk mendorong agar media penyiaran televisi memprioritaskan kepentingan publik.

PRENADA





Bab 8

EPILOG

Berdasarkan paparan bab-bab sebelumnya dalam kajian tentang “media dan politik: praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017” yang menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari kajian ini sebagai berikut. Dalam konteks sosio-kultural (termasuk ekonomi dan politik), motif dan latar belakang pendirian stasiun televisi di Indonesia sejak awal cenderung lebih bersifat politis tidak terkecuali berdirinya iNews TV dan Metro TV. Hal ini semakin memperkuat premis-premis yang menyatakan bahwa keberadaan media (termasuk televisi) lebih banyak berfungsi sebagai alat politik pemilik media maupun penguasa.

Proses produksi teks berita di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV secara jelas diwarnai dan dilatarbelakangi oleh kontestasi politik dan ekonomi antar elemen yang terlibat di dalamnya, khususnya para jurnalis dan pemilik media. Dinamika bentuk kontestasi politik dan ekonomi yang muncul dalam proses produksi teks berita tersebut merupakan wujud peralihan dalam budaya produksi media. Hal ini didukung oleh adanya sosio-kultural seperti politik Pilkada DKI Jakarta, demo isu penistaan agama, konflik kepentingan elite partai politik, pemilik media yang juga politisi, dan lain sebagainya.

Terdapat kesamaan realitas dari penggambaran (konstruksi) realitas dua pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur di antara

kedua media televisi iNews TV dan Metro TV, di mana konstruksi realitas isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dinarasikan dalam teks berita didominasi oleh kekuatan-kekuatan elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung masing-masing paslon yang berkontestasi di ruang redaksi iNews TV dan Metro TV, sehingga melahirkan wacana teks berita yang dominatif dan tidak menggambarkan realitas yang sebenarnya. Hal ini menegaskan adanya relasi kuasa media televisi dengan kelompok elite melalui konstruksi realitas teks berita yang sumber informasinya dipilih berdasarkan *news value* (nilai berita) media. Berbagai teks berita isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017 dari elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan konstituen pendukung baik paslon 2 Ahok-Djarot maupun paslon 3 Anies-Sandi sebagai sumber utama berita yang diproduksi redaksi iNews TV dan Metro TV menjadi kelompok elite yang mendapatkan ruang publik lebih dominan serta mampu melakukan legitimasi dan delegitimasi pada kontestas rivalnya masing-masing paslon 2 Ahok-Djarot dan paslon 3 Anies-Sandi bila diposisikan sebagai kelompok termarginalkan dari ruang publik kedua media televisi.

Narasi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 diambil dari tema berita yang diangkat dari program iNews Pagi dan Metro Hari Ini dalam masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran kedua yang digelar pada 6-15 April 2017. Adapun narasi-narasi teks wacana berita politik yang dimaksudkan baik di redaksi iNews TV maupun Metro TV diklasifikasi ke dalam: a) dukungan keberpihakan pada pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; b) kampanye dan sosialisasi pada program pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; c) kampanye dan dukungan pendukung pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; d) sorotan atas pelanggaran pasangan calon gubernur dan wakil gubernur; dan e) menyoal ketidaknetralan penyelenggara pilkada. Dari berbagai narasi teks berita redaksi iNews TV dan Metro TV memunculkan makna, citra, dan opini antar kedua media televisi yang saling membentuk perlawanan dalam kerangka memenangkan pertarungan dan perebutan politik dan kekuasaan pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017.



Analisis diskursus kritis (*critical discourse analysis*) di level meso, khususnya mengenai praktik-praktik diskursus di ruang redaksi berita termasuk diskursus berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 tidak dapat dilepaskan dari analisis di level makro, yaitu konteks sosiokultural termasuk politik dan ekonomi yang berkelindan di dalamnya.

Praktik wacana media televisi melahirkan relasi kuasa media dengan kelompok-kelompok dominan (elite paslon, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) melalui kebijakan redaksi dalam memproduksi berita isu-isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dikonsumsi massa media televisi (khalayak, audiens, dan konsumen). Relasi kuasa media ditampilkan melalui kekuatan elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung paslon masing-masing sebagai partisipan publik yang dipilih menjadi sumber utama informasi dalam produksi berita oleh redaksi iNews TV dan Metro TV dalam tiap topik judul berita. Terjadi pro kontra atas berbagai wacana yang diproduksi kedua media televisi iNews TV dan Metro TV secara berbeda dan kontroversial baik dari kelompok-kelompok dominan (elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) maupun kelompok-kelompok marginal (elite paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) seperti berita demo Aksi Bela Islam yang berjilid-jilid terkait isu penodaan agama yang dilakukan calon Gubernur petahana Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang diproduksi dan ditayangkan di redaksi iNews TV mendapatkan penolakan dan perlawanan teks berita yang diproduksi redaksi Metro TV. Praktik wacana kedua media televisi iNews TV dan Metro TV saling memproduksi makna subjektif/positif elite (paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) paslon masing-masing, mencitrakan negatif elite (paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) paslon masing-masing, dan mengopinionkan kepada khalayak pemirsa/penonton agar bersikap pro kontra atas isu-isu politik Pilkada DKI Jakarta 2017.

Praktik sosiokultural media menunjukkan bahwa ideologi me-



dia televisi iNews TV dan Metro TV memiliki kuasa mengonstruksi wacana publik (khalayak) tentang realitas teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Munculnya dominasi kepentingan elite (paslon kontestan, elite partai politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) paslon masing-masing yang menjadi sumber utama informasi dalam produksi berita media televisi iNews TV dan Metro TV karena sejalan kepentingan ideologi media, kepentingan politik dan kekuasaan media, kepentingan ekonomi (bisnis) media, dan kepentingan sosio budaya media. Hal inilah yang menjadikan ideologi media memiliki kuasa memenangkan pertarungan wacana (isu) yang diperebutkan di antara elite dibandingkan realitas politik Pilkada DKI Jakarta 2017 yang penting didalam fakta dan realitas sebenarnya. Praktik sosiokultural media dilihat dari aspek situasional, institusional, dan sosial kedua media televisi iNews TV dan Metro TV yang memunculkan fakta dalam kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan kedua media televisi terhadap produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 dengan adanya politik identitas dalam bentuk politisasi agama berawal dari gerakan sebagian masyarakat Islam berupa demo Aksi Bela Islam berjilid-jilid (jilid 1 410, 411, 212) atas kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan calon Gubernur petahan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok).

Masih dalam konteks sosio-kultural (termasuk ekonomi dan politik), motif dan latar belakang pendirian stasiun televisi di Indonesia termasuk iNews TV dan Metro TV sejak awal cenderung lebih bersifat politis. Hal ini memang semakin memperkuat premis-premis yang menyatakan bahwa keberadaan media (termasuk televisi) lebih banyak berfungsi sebagai alat politik dan kekuasaan.

Hasil temuan kajian memperlihatkan terdapat; 1) kontestasi ideologi media iNews TV dan Metro TV yang diklasifikasikan dalam 2 (dua) kelompok, yaitu ideologi iNews TV sebagai ideologi bisnis/pasar/ekonomi dan politik, dan ideologi Metro TV sebagai ideologi nasionalis, pluralis, dan politik. Ideologi media iNews TV dan Metro TV telah mengonstruksi realitas teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi teks wacana berita yang didukung atau pun tidak didukung oleh kedua elite (paslon kontestasi, elite partai



politik pendukung, dan elite konstituen pendukung) paslon masing-masing. 2) kontestasi politik atas keberadaan iNews TV dan Metro TV yang sama-sama mengambil peran sebagai bagian pendukung dan berafiliasi kepada kepentingan politik dan kekuasaan tampak nyata dari konstruksi teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017. Pilihan politik identitas dengan bentuk politisasi agama diperlihatkan oleh masing-masing redaksi pemberitaan baik iNews TV maupun Metro TV terutama ketika terjadi gelombang aksi demo berjilid-jilid baik demo 1410, 311, 411, 212 dan seterusnya yang dilakukan di Monas oleh kelompok yang mengatasnamakan umat Islam. Dan 3) terdapat kontestasi ekonomi, sebagai *capitalist venture* media penyiaran iNews TV dan Metro TV beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis. Media penyiaran iNews TV dan Metro tentunya memakai logika berpikir yang sama dalam memaknai sebuah informasi. Hadirnya iNews TV dan Metro TV yang menjadi media partisan pada kontestasi politik Pilkada DKI Jakarta 2017 hasil telaah secara empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media tentunya menjadi tampak jelas betapa kuatnya arus kepentingan ekonomi politik dan kekuasaan dalam tubuh kedua media partisan ini.

Dalam kajian ini juga menemukan bahwa teks wacana berita politik Pilkada DKI Jakarta di iNews TV dan Metro TV diproduksi ketika terjadi perubahan besar dalam perkembangan sistem pers di Indonesia, yakni pers di Indonesia mengarah pada bentuk konglomerasi media atau pemusatan kepemilikan perusahaan media. Mengingat kedua televisi swasta nasional ini adalah bagian konglomerasi media besar di Indonesia yang dimiliki pengusaha sekaligus politisi partai politik. Sehingga media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya. Begitu juga yang terjadi dengan iNews TV dan Metro TV sebagai pihak yang memproduksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta merupakan bagian dari konglomerasi media, yakni konglomerasi yang dilakukan oleh MNC Group di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo dan Media Group yang dimiliki Surya Paloh. Representasi politik Pilkada DKI Jakarta dalam wacana



iNews TV dan Metro TV juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh konglomerasi media, melalui konglomerasi ini iNews TV dan Metro TV kemudian menjadi alat kontrol kekuasaan yang ditempatkan guna menciptakan opini-opini publik tertentu yang menyokong peran pemilik media/modal/kapital dalam dunia politik dan bisnis.

Secara garis besar kajian ini telah menemukan peran penting dan strategis dalam membongkar adanya praktik politik kekuasaan, ekonomi pasar, dan kepentingan ideologi media. Kendati demikian masih ada beberapa hal yang dapat dielaborasi dalam kajian lanjutan dalam konteks kajian komunikasi, yaitu; *Pertama*, kajian komunikasi yang terkait peran media dalam menciptakan dan membentuk opini publik, opini politik, dan opini pasar dengan upaya penerapan dan implementasi konsep jurnalistik, manajemen kebijakan redaksional, dan etika jurnalistik dijadikan satu agenda penting yang harus disosialisasi oleh semua lembaga penyiaran. *Kedua*, kajian komunikasi dan hukum yang terkait regulasi monopoli korporasi media di Indonesia yang saat masih kuat dominasi pemilik kapital dan akses politik kekuasaan, sehingga terjadi pemisahan dan pemanfaatan media penyiaran khususnya dari intervensi kepentingan ekonomi dan politik.

Bagi pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dengan adanya praktik konglomerasi media yang menyebabkan terjadinya intervensi dan penyalahgunaan media sebagai alat politik kekuasaan, kepentingan pasar/bisnis/ekonomi semata, sehingga mengabaikan kepentingan publik dan menegasikan sistem demokratisasi penyiaran yang pada gilirannya tidak terwujudnya keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi siaran (*diversity of content*), maka penting dan sangat mendesak mereformasi sistem dan revisi regulasi penyiaran Indonesia saat ini.

Media penyiaran khususnya lembaga penyiaran swasta/ko-mersial sudah seharusnya mengutamakan kepentingan publik bukan kepentingan ekonomi/pasar/bisnis dan politik semata, karena pada dasarnya frekuensi itu milik publik yang dipinjamkan kepada para pemilik modal dalam jangka waktu tertentu. Oleh karenanya, praktik oligarki politik kekuasaan dan monopoli korporasi media



penyiaran di Indonesia tidak boleh dilakukan dalam kerangka menjamin persaingan pasar dan melindungi hak publik.

Bagi khalayak media disaat merajalelanya konglomerasi media dan kuatnya cengkeraman riset AC Neilsen yang menjadi referensi utama bahkan 'kiblatnya' dalam melanggengkan bisnis media televisi Indonesia, maka khalayak media tidak hanya berhenti dengan keberadaannya *media watch-media watch* yang membangun fungsi pemantauan dan pengawasan, namun juga gerakan lembaga konsumen, serta penting kiranya dibangun institusi riset media rating yang mampu jadi rujukan menggantikan AC Neilsen.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) baik di tingkat pusat maupun daerah-daerah sebagai representasi publik, maka melakukan penegakan hukum (*law enforcement*) sudah menjadi keniscayaan termasuk penertiban dan penerbitan regulasi yang tegas untuk memisahkan kepentingan ekonomi, politik kekuasaan, ideologi media, dengan kepentingan khalayak media (publik). Di samping itu, penguatan tugas dan fungsi KPI/KPID tidak hanya pada pengawasan isi siaran tetapi mengatur infrastruktur sistem siaran dan otorisasi memberi, menolak, memutus, dan mengambil alih perizinan bagi lembaga penyiaran akan menjadi kekuatan dan jurus yang mematikan.

Demikian uraian singkat tentang kajian "media dan politik: praktik kontestasi politik di ruang redaksi pemberitaan iNews TV dan Metro TV terhadap proses-proses produksi teks berita politik Pilkada DKI Jakarta 2017" ini tidaklah berpretensi untuk memberi uraian yang sangat lengkap, keterbatasan sumber acuan yang tersedia dan kurangnya penulis untuk menelaah lebih mendalam dan menggali sumber-sumber lain. Meski demikian, diharapkan buku singkat ini bisa bermanfaat atau memicu penelaahan lebih jauh oleh kalangan lain yang berminat.

Pada akhirnya, penulis benar-benar menyadari akan beratnya tugas yang diemban pada satu sisi di samping adanya keterbatasan pada sisi lain. Oleh karena itu, tidak ada jaminan bahwa hasil kerjanya akan merupakan jawaban akhir terhadap permasalahan yang ada. Namun hal ini akan menjadi suatu langkah awal ke arah



tujuan akhir yang akan dicapai. Temuan hasil kerja ini kemungkinan akan berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan suatu teori yang kuat dan menyakinkan yang dapat diaplikasikan di setiap situasi di era sekarang maupun di masa yang akan datang.

PRENADA





DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU:

- Abrar, Ana Nadhya. (2000). *Research Report on Election Campaign News in 1999*. Yogyakarta: Department of Communication Studies, Faculty of Social and Politics.
- Adam Kuper. (1999). *Culture: The Anthropologists' Account*. Cambridge et Londres, Harvard University Press, 299 p., bibliogr., index.
- Afan Gaffar. 1983. *Partisipasi Politik*. Jakarta: Rajawali Press. (Sauran) No Easy Choice, Political Participation in Developing Countries. Samuel P. Huntington. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1977.
- . 1989. *Beberapa Aspek Pembangunan Politik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Anugerah Pambudi Wicaksono, dkk. 2015. *Media Terpenjara Bayang-bayang Pemilik dalam Pemberitaan Pemilu 2014*. Yogyakarta: MPM dan Tifa Foundation.
- Althusser, Louis. 1984. *Essays on Ideology*. dalam *Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Cultural Studies* (terjemahan Olsy Vinoly Arnof). 2204. Yogyakarta: Jalasutra.
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*, Surabaya: Insan Cendekia.
- Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies: Theory and Practice* (2nd edition). London: SAGE Publishers.

- Berger, Asa Arthur. 1991. *Media Analysis Techniques. Revised Edition.* USA: SAGE Publications Ltd.
- Bennet, Tonny. 1982. *Media, Reality Signification*, dalam Michel Gurevitch (ed), *Culture, Society and the Media.* Metheun.
- Beniger, J.R. dan J.A.Gusek. 1995. *The Cognitive Revolution in Public Opinion and Communication Research*, dalam *Public Opinion and the Communication of Consent* (T.L.Glasser and C.T. Salmon. Eds). New York: The Guilford Press.
- Bertens, K, 1999. *Sejarah Filsafat Yunani*, Yogyakarta: Kanisius.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 1990. *The Social Construction of Reality.* Terjemahan oleh Hasan Basri: *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan.* Jakarta: LP3ES.
- Berlo, David. 1960. *The Process Communication: An Introduction to Theory an Practice.* New York: Rinehart and Winston'.
- Budiyanto, Irmayanti Meliono. 2004. *Ideologi Budaya.* Kota Kita.
- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television: An Intoduction to The Study of Talk Television.* London: Hodder Arnold.
- , 2005. *Media and Society Critical Perspectives.* New York: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Baudrillard, Jean. 1970. *The Consumer Society.* London: SAGE Publication.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice.* Cambridge: Cambridge University Press. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Cambridge: Harvard University
- Bogdan, Robert C. dan Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences.* Terjemahan oleh Arief Furchan, John Wiley dan Sons. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan televisi dalam Masyarakat Kapitalistik.* Yogyakarta: Jendela.
- , 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann,* Jakarta: Kencana.



- Colabrese, Andrew dan Colin Sparks. 2004. *Toward a Political Economy of Culture Capitalism and Communication in the Twenty-Fist Century*. United Kongdom US: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches*. USA: SAGE Publications Ltd.
- Curran, James and Michael Gurevitch. 1991. *Mass Media and Society*. Edward Arnold: London.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- David T. Hill dan Krishna Sen. 2000. *Media, Culture and Politics in Indonesia*. dalam *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*. (terjemahan Sirikit Syah). Yogyakarta: ISAI dan PT.Media Lintas Inti Nusantara.
- Dahl, Robert. 1985. *Analisa Politik Modern*. (terj. Sahat Simamora), Jakarta: Bumi Aksara.
- Day, Louis A. 2000. *Ethics In Media Communications: Cases and Controversies*. 3rd Edition. Belmont California USA: Wadsworth Publishing Company.
- De Fleur, Melvin L., and Rokeach, Sandra-Ball. 1982. *Theories of Mass Communication, Fourth Edition*. New York & London: Longman.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications. Inc.
- Domke, David. Dan Kevin Coe. 2010. *The God Strategy How Religion Became a Political Weapon in America*. New York: Oxford University Press.
- Du Guy.P dan Hall, dkk.1997. *Doing Cultural Studies*. Berkeley: Sage & Buckingham, Open Unversity.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- F. Budi Hardiman. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Group Limited.
- , 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fuchs, Christian dan Vincent Mosco (eds.). 2015. *Marx and the*



- Political Economy of the Media*. Leiden: Brill.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- FX. Mudji Sutrisno dan F. Budi Hardiman (ed.), 1992. *Para Filsuf Penentu Gerak Zaman*. Yogyakarta: Kanisius.
- Geertz, Clifford. 1972. *The Interpretation of Culture*. New York: Basic
- BookGoffman, Erving. 1973. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* London:Harper& Row Publishers.
- Goldhaber, Gerald M. 1990. *Organizational Communication*. WCB Publisher, Dubuque, Iowa, Fifth Edition.
- Grossberg, Lawrence. dkk. 2006. *Media Making Mass Media in A Popular Culture. 2Edition*. California USA: SAGE Publications Ltd.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas dalam Media Massa: Sebuah Studi CDA Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- . 2008, *Manajemen Dakwah di TV*, Makalah Seminar *Pembinaan Dakwah Media Elektronik*. KODI DKI Jakarta.
- Habermas, Jurgen. 1989. *The Theory of Communicative Action* Vol. 2 (terj. Thomas McCharty). Boston: Beacon Press.
- . 1990. *Ilmu Dan Teknologi Sebagai Ideologi*, Jakarta: LP3ES.
- . 2001. *The Structural Transformation of The Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hall, Stuart. 1978. *The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Times*, dalam K. Thompson (ed.). 2008. *Media and Cultural Regulations*. London: Sage.
- Hasrullah. 2001. *Megawati dalam Tangkapan Pers*. Yogyakarta: LKiS.
- Heywood, Andrew. 2012. *Political Ideologies: An Introduction*. 5th Edition. London: Palgrave McMillan. *Ideologi Politik: Sebuah Pengantar* (Diterjemahan oleh Yudi Santoso), Cet.1, 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hariraksapitak, Pracha. (2006). *Thai army declares nationwide martial law*. Reuters.
- Ishadi SK. 2014. *Media dan Kekuasaan televisi di Hari-hari Terakhir*



- Presiden Soeharto*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Jensen, Klaus Bruhn & Rosengen, Karl Erik. *Five Tradition in Search of Audience*. Dalam Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold (ed.). 1995. *Approaches to Media A Reader*. New York: Oxford University Press Inc.
- Jensen, William I. Rivers-Jay W. Theodore Paterson, 2008, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Kencana Prenada Media Group.
- Jurgen Habermas. 1990. *Ilmu dan Teknologi Sebagai Ideologi*. Jakarta: LP3ES.
- Kincaid, D. Lawrence and Wilbrum Schramm. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*. eds. Ketujuh, (diterjemahkan oleh Agus Setiadi), Hawaii: West Communication Institute.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. (7ed.) USA: Wadworth.
- Louw, P.Eric. 2005. *The Media and Political Process*. California USA: SAGE Publications Ltd.
- Luhmann, Niklas. 2000. *The Reality of The Mass Media*. Oxford UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Magnis-Suseno, Franz. 1992. *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Kaniisus: Yogyakarta
- , 1991. *Etika Politik: Prinsip-prinsip Moral dan Dasar Kenegaraan modern*. Jakarta: Gramedia.
- Mannheim, Karl. 1979. *Ideologi dan Utopia. An Introduction to the Sociology of Knowledge*. London: Routledge.
- Mcdonnell, Diane. 1986. *Theories of Discourse: An Introduction*. Oxford: Basil Blackwall.
- Manovich, L. (2001). "The Language of New Media", Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press , pp. 60, 71-74, 123- 128
- Maran, Rafael R. 2001. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Marris, Paul & Sue Thornham. 1996. *Media Studies A Reader* 2ed. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Morley, David. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: A Comedia Book.
- Murdock, dan Golding. 1992. *Culture, Communications and Political*



- Economy*, dalam *Mass Media and Society*, Ed. James Curran and Michael Gurevitch. London, New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold.
- Mosco. Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication. 2Edition*. California: SAGE Publications.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- McQuail, Denis, 1989. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- . 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- . 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, edisi kedua*. Penerjemah Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. Dalam *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. (terj. Tjun Surjaman), Bandung: Remaja Rosda Karya, 1989.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. US: Allyn & Bacon A Pearson Education Company.
- Poloma, Margareth. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Preston, Paschal. 2001. *Reshaping Communications Technology, Information and Social Change*. London: Sage Publications Ltd.
- Pujirianto, dkk. 2012. *Dominasi TV Swasta (Nasional) Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: PR2MEDIA dan TIFA Foundations.
- Ritzer, George. 2002. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. PT Rajawali Press, Jakarta.
- Robbins, James G. & Barbara S. Jones. 1982. *Effective Communication for Today's Manager*. Terj. R.Turman Sirait, Jakarta: CV Tulus Jaya.
- Smith, Philip. 2001a. *The Durkheimians: Ritual, Classification and The Sacred*. dalam *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford &



- Massachusetts: Blackwell Publishers.
- , 2001b. *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Sumarno. 1989. *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Shin, Michael E. & John A. Agnew. (2008). *Berlusconi's Italy: Mapping Contemporary Italian Politics*. Philadelphia: Temple University Press.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. Second Edition*. New York: Longman Publisher.
- Sindhunata. 1993. *Dilema Usaha Manusia Rasuonal: Kritik Masyarakat Modern oleh Horkheimer*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LKiS.
- Thomas McCarthy. 1979. *Communication and The Evolution of Society*. London: Heinemann.
- Walter Lippmann, 1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Wimmer, Roger D. dan Joseph R. Dominick. 1997. *Mass Media Reserch: An Introduction*. Fifth Edition. Belmon California: Wadsworth Publishing Company.
- Wolf, Eric R. *Pathways of Power: Building an Anthropology of the Modern World*. Berkeley: University of California Press.

JURNAL ILMIAH INTERNASIONAL

- Apuke OD (2017). *Another Look at the Political Economy of the Mainstream and New Media: The Capitalists Influence*. Journal Mass Communicat Journalism 7: 341. doi: 10.4172/2165-7912.1000341.
- Alijla A, Aghdam M (2017). *Different Paths to Democracy in the MENA Region: A Configurational Comparative Analysis*. J Pol Sci Pub Aff 5: 265. doi: 10.4172/2332-0761.1000265.
- Albright, Jonathan. (2017). *Welcome to the Era of Fake News*. *Media and Communication*. (ISSN: 2183-2439)2017, Volume 5, Issue 2,



- Pages 87–89. DOI: 10.17645/mac.v5i2.977.
- Breed, Warren. (1955). Social Control in the Newsroom: *A Functional Analysis*, Social Forces, Volume 33, Issue 4, 1 May 1955, Pages 326–335.
- Bruce Bimber, dan Richard Davis. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford University Press.
- Garnham, N. 2007. Habermas and the public sphere. *Global Media and Communication*. 3 (2), pp. 201-214. <https://doi.org/10.1177/1742766507078417>.
- Gamson, William A., David Croteau, William Hoynes dan Theodore Sasson. 1992. *Media Images and Social Construction of Reality*. Annual Review of Sociology. Volume 18. Page 373-393.
- Hilde C. Stephanse. (2017). *Media Activism as Movement? Collective Identity Formation in the World Forum of Free Media*. Journal Media and Communication (ISSN: 2183-2439) Volume 5, Issue 3, Pages 59–66. DOI: 10.17645/mac.v5i3.1034.
- Jensen, Klaus Bruhn, 1988. *News as Social Resources*, Dalam European Journal of Communication 3. 3 : 275-301.
- Masduki. (2017). *Political economy of sport broadcasting: Assessing Indonesian PSB policy in sport broadcasting*. the International Communication Gazette, Vol. 79 (2), pages 162–174, DOI: 10.1177/1748048516689196.
- Murdock, G and Golding, P (2016) Political economy and media production: a reply to Dwyer, *Media, Culture and Society*, 38(5), pp.763-769, ISSN: 0163-4437. DOI: 10.1177/0163443716655094.
- G (2011) Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts and Public Goods. In Wasko, J, Murdock, G, Sousa, H (ed) *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, ISBN: 9781444395396.
- G. (2013) Corporations and Cultural Industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation., *Media Culture & Society*, 35(8), pp.1027-1029, ISSN: 0163-4437. DOI: 10.1177/0163443713500608.
- G. (1997). *The Political Economy of the Media*, vol.1,2, US: Edward Elgar Publishing Company.
- Schudson, Michael. 2002. *The News Media as Political Institutions*.



- Annual Review of Political Science. Volume 5. Page 249-269.
- Shemelis, Asegedew. (2016). *A Critique of Edward Herman and Noam Chomsky's Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Journal of Architectural Engineering Technology, Volume 5 • Issue 4 , ISSN: 2168-9717. Doi: 10.4172/2168-9717.1000176.
- Shin, Michael E. & John A. Agnew. (2008). *Berlusconi's Italy: Mapping Contemporary Italian Politics*, Philadelphia: Temple University Press.
- Wasko, J, Murdock, G, Sousa, H (2011) Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues, *The Handbook of Political Economy of Communications*, pp.1-10, DOI: 10.1002/9781444395402.ch.

JURNAL ILMIAH/HASIL PENELITIAN/DISERTASI

- Abrar, Ana Nadhya. 2000. *Laporan Penelitian Berita Kampanye Pemilihan Umum 1999*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik.
- Adi, Tri Nugroho. 2008. Identitas Kultural Dan televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV). Thesis Magister Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak diterbitkan.
- Budiyono. (2016). *Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017*, Jurnal Komunikasi, Vo.11/No.1/Oktober 2016, ISSN: P:1907-898X E:2548-7647, DOI: <http://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/>.
- Halim, Umar & Kurnia Dyah Jauhari. (2019). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017*, Jurnal Aspikom. Vol. 4/No. 1/ 2019. ISSN: 2548-8309. DOI: jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/385.
- Hasan, K., & Satria, D. (2009). Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnal: Perspektif Ekonomi Politik Media. Jurnal Online Dinamika. 1-18.
- Ishadi SK. 2002. *Praktik-Praktik Diskursus di Ruang Pemberitaan*



- INEWS TV, SCTV, dan Indosiar: Analisis Kritis Proses-Proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya Pemerintahan Soeharto (Mei 1998)*. Jakarta: Disertasi Program S3 Ilmu Komunikasi UI.
- Juni Wati Sri Rizki. 2013. *Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan (Kajian Ekonomi Politik Komunikasi Terhadap Kepemilikan Media dan Wacana Pembentukan Provinsi Tapanuli di Surat Kabar Harian Waspada dan Sinar Indonesia Baru)*. Bandung: Disertasi Program S3 Ilmu Komunikasi UNPAD.
- Juditha, Christiany. (2017). *Hatespeech di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Kominfo RI. ISSN: 1978-2462/2527-4554. jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/.
- Nurhidayat. (2015). *Berlusconi's Maenstream Media and Political Communication (1)*. in <https://www.hidayatullah.com/artikel/g hazwul-fikr/read/2015/10/22/81619/media-maenstream-dan-komunikasi-politik-ala-berlusconi-1.html>.

LAIN-LAIN:

- Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah tentang Pemilihan Kepala Daerah.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.
- Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia 2012.



TENTANG PENULIS



Mohammad Zamroni, lahir di Kudus, 17 Juli 1978, meraih Gelar Doktor (Dr.) Ilmu Komunikasi pada Paascasarjana Ilmu Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Magister Sains (M.Si.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Pengembangan Teori dan Penelitian Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I.) diperoleh dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Memiliki minat terhadap interelasi agama, politik, media dan kajian gender dalam persepektif Ilmu Komunikasi dengan menulis di beberapa media cetak, buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional (terindeks Scopus), serta seminar-seminar.

Berbagai organisasi pernah digelutinya sejak menjadi pelajar, mahasiswa sampai sekarang. Saat ini, ia menjadi Staf Pengajar di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Metodologi Penelitian Komunikasi, Komunikasi dalam Al-Qur'an, serta Filsafat dan Etika Komunikasi, Komunikasi Massa, Komunikasi Politik, Jurnalistik Investigatif, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Antar Budaya, Hukum dan Etika Penyiaran, Hukum dan Etika Media, dan Analisis Siaran.

Selain dosen, kini menjabat sebagai Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran

Islam (DPP. ASKOPIS) PTKIN-PTKIS se-Indonesia (Masa Bhakti 2016-2022), Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (PP. ISKI) (Masa Bhakti: 2018-2021 dan 2021-2024), Pengurus Komisi Media PWNU DIY (Komed PWNUI DIY) (Masa Khidmah: 2017-2021), Pengurus Lembaga Ta'rif Wa Nasr (LTN) PWNUI DIY Masa Khidmat: 2022-2027, Direktur Eksekutif Komunikasi dan Digital Society (2020-sekarang), Ketua Jaringan Pegiat Literasi dan Pemantau Media (JPLPM), (2014-sekarang, Pengurus Pusat Ikatan Alumni UIN Sunan Kalijaga (IKA SUKA) Yogyakarta (2018-2022), pernah bekerja sebagai Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Propinsi DI. Yogyakarta (2011-2014), Direktur Utama CV Media Karya Sejahtera (2006-2010), dan Sekretaris Center of Human Resources Development and Educational Studies (CHORDES) Yogyakarta (2004-2007), serta menjadi peneliti dan konsultan bidang komunikasi-media-politik, sosial dan pendidikan.

PRENADA

