

## Media dan Demokrasi di Asia Tenggara: Kasus Indonesia

Dr. Ibnu Hamad  
Universitas Indonesia  
[ibnu.hamad@gmail.com](mailto:ibnu.hamad@gmail.com)

### Abstract

*Makalah ini mencoba untuk mendiskusikan peran media dalam meramaikan demokratisasi di Indonesia. Media ternyata bukan sekadar memberitakan (merepresentasikan) peristiwa dan elit politik. Ada kecenderungan media melakukan konstruksi realitas atas peristiwa dan elit politik yang terlibat dalam sebuah pemilu atau pilkada. Secara kualitatif, proses konstruksi realitas politik ini mempengaruhi citra dan opini publik khususnya di kalangan calon pemilih. Selanjutnya, proses ini dapat mempengaruhi jumlah pemilih pada saat pemungutan suara. Yang menjadi pertanyaan, apa latar belakang media cenderung melakukan konstruksi realitas daripada merepresentasikan realitas politik? Apa implikasi proses konstruksi realitas terhadap kualitas demokrasi di Indonesia, utamanya dalam hal kepala daerah yang terpilih?*

### 1. Pertautan Media dengan Demokrasi: Tinjauan Teoritis

Demokrasi adalah praktik politik. Sedangkan politik, seperti dikatakan Lasswell adalah “siapa mendapatkan apa, kapan, dengan cara bagaimana (*who gets what, when, how*)<sup>1</sup>. Dalam definisi ini, *who* atau siapa adalah aktor politik seperti pengurus partai, anggota parlemen, presiden, aktivis, dan lainnya dari mereka yang bergulat dalam bidang politik. Ketika berpolitik, para aktor politik bermaksud mendapatkan sesuatu (*gets what*) entah itu perolehan materi maupun non-materi seperti kedudukan dan jabatan dan tentu saja kekuasaan.

Pada dasarnya aktor politik setiap saat (*when*) berpolitik--bukan hanya pada musim pemilihan umum sebagai salah satu ikon demokrasi. Para aktor politik menggunakan setiap kesempatan (misalnya anggota perlemen antara lain menggunakan momentum waktu pembahasan rancangan undang-undang; pejabat publik ketika memberi keterangan pers; aktivis ketika melakukan demonstrasi) untuk memperoleh keuntungan-keuntungan politik mereka.

Banyak cara (*how*) yang bisa digunakan oleh para aktor politik untuk mendapat kekuasaan, dari yang legal seperti ikut pemilu, lobby politik, unjuk rasa, dan sebagainya

---

<sup>1</sup> Nimmo, Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, (Santa Monica, California : Goodyear Publishing, 1978), hal. 6

hingga yang illegal seperti kekerasan dan pembunuhan politik, memanipulasi kesadaran massa, kudeta, melakukan kebohongan politik, intrik, dan manuver politik lainnya.

Dalam pandangan komunikasi, juga dalam asas demokrasi, salah satu cara (*how*) aktor politik (*who*) untuk memperoleh sesuatu (*gets what*) itu adalah dengan cara berkomunikasi. Ini sejalan dengan salah satu definisi politik yang dikemukakan oleh Mark Roelofs yang mengatakan, “*Politics is talks... the activity of of politics ('politicking') is talking*”<sup>2</sup>: berpolitik adalah berbicara; yang berarti berpolitik tiada lain adalah berkomunikasi.

Tentu saja yang dimaksud komunikasi itu bisa menggunakan media massa (koran, majalah, tabloid, radio, tv, film) maupun non-media massa (surat, leaflet, booklet, spanduk, baligo, internet, saluran komunikasi interpersonal, saluran komunikasi kelompok dan organisasi serta jaringan komunikasi). Dalam praktik, seorang aktor politik dapat mendaya-gunakan secara tumpang tindih saluran-saluran komunikasi tersebut.

Sekalipun media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan TV bukan satu-satunya saluran komunikasi politik, akhir-akhir ini di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, peranan media sangat penting dalam kehidupan politik. Media dewasa ini semakin memiliki peran yang penting dalam demokrasi, karena masa kini kehidupan politik berada di era mediasi, terutama media massa (*politics in the age of mediation*).<sup>3</sup> Di satu sisi kenyataan ini menyebabkan politik menjadi sorotan media; peristiwa politik

<sup>2</sup> *Ibid*, hal. 7.

<sup>3</sup> McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication* (London, Routledge, 1995), Bab 1, hal. 2-15. Dalam era mediasi itu, kata McNair, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya; sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibuat (*constructed*) oleh para wartawannya. Bagi para aktor politik media massa dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada khalayak; sementara untuk para wartawan media massa adalah wadah untuk memproduksi pesan-pesan politiknya guna mencapai suatu jangkauan (*coverage*) tertentu. Menurut penulis, sebagai bahan pembuatan pesan-pesan politiknya itu, para wartawan memanfaatkan peristiwa-peristiwa politik yang dianggapnya memiliki nilai berita sekalipun peristiwanya bersifat rutin saja. Ini sejalan dengan pandangan Nimmo, *ibid* hal. 185-187, yang menyatakan bahwa peristiwa-peristiwa politik yang dianggap memiliki nilai berita itu terdiri dari : peristiwa rutin, insidental, skandal, dan tanpa disengaja. Sebuah peristiwa rutin akan dijadikan berita terutama jika melibatkan aktor politik yang terkenal; peristiwa tiba-tiba (insidental) seperti kecelekaan yang menimpa seorang aktor politik juga akan menjadi berita. Demikian pula skandal yang dilakukan salah seorang aktor politik merupakan berita hangat. Para wartawan juga sering mendapatkan informasi yang tak disengaja, antara lain karena disamakan oleh para aktor politik sebagai sumber, yang justeru menjadi berita yang besar.

selalu menarik untuk diberitakan sekalipun peristiwanya bersifat rutin saja. Di sisi lain para aktor politik sangat berkepentingan dengan media guna pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dalam rangka mendapatkan pencapaian-pencapaian politik.<sup>4</sup>

Bahkan bisa dikatakan, justeru karena kemampuannya membentuk pendapat umum (*public opinion*) tersebut, maka peranan media massa sangat diperhitungkan dalam suatu sistem politik terutama yang menganut demokrasi. Setidaknya ada dua penyebab mengapa komunikasi politik yang melibatkan media massa di dalamnya, memiliki ciri khas membentuk opini publik. *Pertama*, dari segi pesan komunikasi politik itu sendiri yang berisi pembicaraan-pembicaraan politik dengan fungsinya sendiri-sendiri.<sup>5</sup> Dalam kaitan ini, bagi para aktor politik media massa dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan tujuan politiknya melalui pembicaraan politiknya itu.

Sarana utama pembicaraan politik itu sendiri adalah kata-kata (:simbol-simbol politik). Itulah sebabnya, dalam pembicaraan politik, pilihan kata (simbol) demikian penting, karena banyak kepentingan bisa termuat dalam pilihan simbol itu. Pemilihan sebuah simbol mampu memberikan hasil politik tertentu bagi penggunanya, mulai dari usaha untuk mencapai (1) keuntungan material, (2) peningkatan status, (3) pemberian identitas, sampai sebatas (4) penyebaran informasi.<sup>6</sup>

Makanya para politisi umumnya sangat berhati-hati dalam membuat pernyataan ataupun komentar. Mereka juga amat memperhitungkan hasil politik yang dapat

<sup>4</sup> Dalam kaitan ini penulis mengikuti pendapat Nimmo, *ibid.*, Bab I, hal. 1-20, yang menjadi titik pandang seluruh bukunya itu. Ia berpendapat tujuan komunikasi politik adalah pembentukan pendapat umum. Dengan meminjam formula Lasswell, “siapa mengatakan apa melalui saluran yang mana kepada siapa dengan efek apa” (*who says what in which channel to whom with what effects?*) Nimmo menjelaskan hubungan antara komunikasi politik dan publik opini. Elemen *who* (siapa) dalam model itu adalah komunikator politik; *says what* (mengatakan apa) adalah pesan politik yang memakai simbol-simbol politik; *in which channel* (saluran) adalah media yang salah satunya adalah media massa; *to whom* (kepada siapa) adalah khalayak atau publik; dan *with what effect* (akibat apa) adalah dampak dari komunikasi politik berupa opini publik. Selanjutnya dampak dari publik opini ini adalah mempengaruhi sosialisasi dan partisipasi politik, pemberian suara dan kebijakan pejabat dalam mengambil keputusan. Untuk model Lasswell, bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih lengkap dapat membaca McQuail, Dennis, dan Sven Windahl, *Communication Models : for The Study of Mass Communication*, NY : Longman, 1996. Sesuai judulnya, buku ini juga mencakup model-model komunikasi massa lainnya.

<sup>5</sup> Mengutip V.J. Bell, Nimmo, *ibid*, hal. 63-64, membagi pembicaraan politik kedalam tiga jenis. (1) pembicaraan kekuasaan, (2) pembicaraan pengaruh, (3) pembicaraan autoritas, dimana struktur bahasa yang dipakai oleh ketiga jenis pembicaraan ini berbeda satu sama lain.

<sup>6</sup> Nimmo, *Ibid*, hal. 70-92. Ia menyebut penggunaan simbol ini dengan “permainan kata dalam pembicaraan politik” (*the word play of political talk*); sedang untuk ke-4 fungsi dari pembicaraan politik itu, Nimmo mengatakannya sebagai segi pragmatisme dari pembicaraan politik (*the uses of political talks*). Ujung dari penggunaan simbol-simbol politik dan permaian bahasa politik menurut Nimmo adalah citra politik (*political images*).

diperoleh bila membuat iklan politik atau hadir di depan publik. Pesan-pesan verbal dan non-verbal mereka diatur sedemikian supaya menimbulkan simpati dari audiens.

*Kedua*, “campur tangan” media dalam menyajikan berita politik melalui proses yang disebut kontruksi realitas (*construction of reality*). Liputan politik --sebetulnya liputan setiap peristiwa-- di media massa secara tertulis ataupun rekaman adalah kontruksi realitas: suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi tersistematis hingga membentuk cerita atau wacana yang bermakna.<sup>7</sup>

Dalam komunikasi politik, kontruksi realitas oleh media massa tersebut menjadi sangat khas. Sebab cara sebuah media mengkonstruksikan suatu peristiwa politik akan memberi citra tertentu tentang peristiwa atau aktor politik politik itu.<sup>8</sup> Karena itulah para aktor politik sangat berkepentingan untuk membangun hubungan baik dengan para wartawan (*press relation*) dan berbagai media (*media relation*).

Bagaimana persisnya media massa mengkonstruksikan realitas politik? Sederhananya, proses konstruksi realitas (politik) adalah upaya “menceritakan” (koseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, orang atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik. Bahkan karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) sedemikian rupa susunannya hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Pandangan yang melihat berita atau hasil liputan merupakan hasil konstruksi realitas antara lain dikemukakan Tuchman, Gaye, *Making News, A Study in the Construction of Reality*, (NY : The Free Press, 1980).

<sup>8</sup> Seperti telah disinggung dalam catatan kaki no.6 bahwa pembicaraan politik yang didalamnya terdapat permainan bahasa politik akan menghasilkan *political images*, Nimmo, *ibid*, hal. 92.

<sup>9</sup> Kupasan tentang seluk beluk pembuatan berita secara strategis (sebagai lawan dari teknis, pen.) karena ingin menghasilkan makna tertentu melalui pemilihan fakta dan pemakaian simbol secara sadar, antara lain dilakukan oleh Tuchman, Gaye, *Making News, A Study in the Construction of Reality*, (NY : The Free Press, 1980), Gitlin, Todd, *The Whole World Is Watching, Mass Media in The Making & Unmaking of the New Left*, (University California Press, 1980), Gans, Herbert J, *Deciding What's News, A Tudy of CBS Naightly News, Newsweek, and Time*, (New York : Vintage Books : 1980), dan Van Dijk, Teun A, *News as Discourse*, (New Jersey : LEA, 1988). Untuk perbandingan, tentang pembuatan berita dari segi teknis, baca Fishman, Mark, *Manufacturing the News*, (Austin : University of Texas Press, 1988).

Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama.<sup>10</sup> Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Selanjutnya, penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi (dan makna) tertentu.<sup>11</sup> Sedangkan jika dicermati secara teliti, seluruh isi media entah media cetak ataupun media elektronik adalah bahasa, baik bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non-verbal (gambar, photo, gerak-gerik, grafik, angka, dan tabel). Lebih jauh dari itu, terutama dalam media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) mengenai suatu realitas –realitas media-- yang akan muncul di benak khalayak.<sup>12</sup>

Di samping penggunaan bahasa (: symbol politik), media juga melakukan strategi pembingkaihan (*framing strategy*). Di sini media massa mengemas (*packaging*) realitas kedalam sebuah struktur tertentu sehingga issue sebuah mempunyai makna tertentu. Hal ini terjadi karena dalam proses pengemasan berlasung proses memilih fakta –atas dasar frame tertentu-- sehingga ada fakta yang ditonjolkan, disembunyikan, bahkan dihilangkan dari narasi (berita) yang akan dibentuk. Alhasil, dilihat dari strategi framing ini, setiap berita politik selalu memiliki struktur internalnya sendiri yakni gagasan inti (*a central organizing ide*) yang dibingkat dalam sebuah struktur tertentu.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Teori tentang konstruksi realitas dengan bahasa sebagai instrumennya, dibahas Berger, Peter L dan Thomas Luckman, *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, (New York : Anchor Books), khususnya pada hal. 34-46.

<sup>11</sup> Lihat, Tuchman, *Ibid*, Bab VI, hal. 104-132. Di situ ia memberi contoh-contoh pemilihan simbol (kata dan gambar) dalam media massa yang mampu menghasilkan makna-makna yang berbeda-beda. Untuk pembahasan yang mendalam tentang peranan bahasa (simbol) dalam komunikasi dilakukan oleh Faules, Don F, dan Dennis C. Alexander, *Communication and Social Behavior : A Symbolic Interaction Perspective*, (Reading : Addison-Wesley Publishing Company, 1978). Setelah secara teoritis membahas tentang hubungan bahasa dan tingkah laku sosial, dalam buku ini mereka menerangkan fungsi-fungsi simbol untuk kepentingan praktis (perubahan sosial).

<sup>12</sup> Bersama-sama fungsi kultivasi dan fungsi agenda setting, menurut DeFleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 5<sup>th</sup> Edition, (New York-London : Longman, 1989) hal. 265-269, bahasa yang dipakai media bisa menentukan makna di benak kita.

<sup>13</sup> Gamson, William A, dan Andre Modigliani, “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power A Constructionist Approach” *dalam Journal of Sociology* Vo. 95, No.1, 1989, hal. 3. Oleh karena pengemasan itu didasarkan atas frame tertentu berikut norma dan aturannya yang tak terlihat dan lebih bersifat mengarahkan sebagai *internal structure* maka bisa dikatakan bahwa setiap wacana pada prinsipnya memiliki *deep structure* yang menyimpan “informasi rahasia” yang oleh analisis framing ingin diungkap.

Minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis --keterbatasan-keterbatasan kolom dan halaman (pada media cetak) atau waktu (pada media elektronik)-- ditempuhlah framing oleh media. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar, dan rumit, dicoba “disederhanakan” melalui pemilahan dan pemilihan fakta yang dianggap penting untuk dimasukkan kedalam berita yang disusun. Faktor-faktor lain, baik berupa kepentingan internal maupun pengaruh eksternal media, entah itu ekonomis, politis ataupun ideologis ikut mempengaruhi proses framing itu.<sup>14</sup>

Yang terakhir, namun bukan yang terkecil, proses yang dilakukan media dalam mengkonstruksikan sebuah realitas adalah menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa politik (sebutlah fungsi *agenda setting*). Sebagaimana kita pahami, hanya jika media memberi tempat pada sebuah peristiwa politik, maka peristiwa akan memperoleh perhatian oleh masyarakat. Semakin besar tempat yang diberikan (misalnya menjadi *head line* di halaman muka koran) semakin besar pula perhatian yang diberikan oleh khalayak. Di sini media berfungsi sebagai *agenda setter* sebagaimana dikenal dalam Teori Agenda Setting<sup>15</sup>.

Menurut teori ini, media massa dipandang berkekuatan besar (*powerfull*) dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan media, hal itu pula yang menjadi ingatan mereka. Analognya bila media menggambarkan sebuah realitas dengan warna merah, niscaya merah jualah gambaran yang tertanam dalam benak khalayak. Demikian seterusnya, kecuali seorang khalayak media memiliki pengalaman langsung atau sumber lain mengenai sebuah realitas yang digambarkan media.

Dengan adanya tiga faktor tersebut –penggunaan symbol politik, strategi framing, dan fungsi agenda setting—mudah dilihat dampak apa yang bisa muncul sebagai hasil dari proses konstruksi realitas politik. Yang pertama, apalagi kalau bukan dampak munculnya opini publik mengenai sebuah peristiwa politik. Di benak publik kelak opini publik itu akan membentuk gambaran politik (*political image*) positif ataupun negatif mengenai suatu realitas politik. Namun begitu munculnya opini publik

---

<sup>14</sup>Gitlin, Todd, *The Whole World Is Watching*, (Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1980), hal. 249-250.

<sup>15</sup> Lihat, Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rekoeach, *Op.Cit.* hal. 264-265. Mereka menyebut agenda setting sebagai salah satu unsur dalam konstruksi makna, disamping bahasa dan kultivasi. Ian Ward dalam bukunya, *Politics of The Media* menggunakan istilah *Agenda Setting As Methapor* ketika membahas efek media terhadap pembentukan realitas (South Melbourne: Macmillan, 1995) hal. 43-70.

di sini tidak selalu buruk. Opini publik juga dapat memberi pengaruh terhadap pembelajaran politik, partisipasi politik dan usaha mempengaruhi pejabat dalam pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

Oleh sebab itu tidak mengherankan, terutama dalam musim pemilihan umum sebagai sebuah wujud demokratisasi, dimana para aktor politik bersaing memperoleh dukungan publik, berlangsung perlombaan “memperebutkan” media sebagai sarana mempengaruhi calon pemilih.<sup>17</sup> Maklumlah, media massa itu memiliki kemampuan melipat gandakan pesan (*multiplier of messages*) dan bisa mengaitkan satu komunikasi dengan saluran lainnya (*media as links in other chains*).<sup>18</sup> Mak dapat dipahami, para aktor politik berusaha menyampaikan visi dan misinya dalam wawancara dengan wartawan, dalam debat publik di media dan atau dalam iklan politik yang mereka muat di media massa untuk memperoleh dukungan politik tersebut.

## 2. Media dan Demokrasi di Indonesia dari Masa ke Masa

Salah satu dimensi demokrasi adalah adanya lembaga-lembaga politik atau partai politik. Sejak pergerakan nasional, Indonesia telah mengenal partai politik, dan sejak itu partai-partai politik memanfaatkan media sebagai alat komunikasi politik partai. Tidak seluruh surat kabar menjadi corong organisasi politik, tetapi beberapa lainnya menjadikan dirinya sebagai organ sebuah partai atau organisasi politik. Di antaranya, surat kabar *Fikiran Ra'jat* kemana Ir. Sukarno menyumbangkan tulisan-tulisannya adalah organ Partai Indonesia (Partindo). Partai ini didirikan dan dipimpin oleh Sukarno setelah PNI di bawah kepemimpinannya dilarang oleh Belanda pada tahun 30-an.<sup>19</sup>

*Daulat Ra'jat*, tempat Drs. Mohammad Hatta menulis, adalah organ Club Pendidikan Nasional Indonesia. Hatta juga menjadi pemimpin redaksi harian *Oetoesan Indonesia*, Yogyakarta, sejak bulan Oktober 1932. Harian ini didirikan oleh dr. Sukiman seorang pemimpin Partai Sarekat Islam Indonesia (PSII).<sup>20</sup> Pada masa pergerakan

<sup>16</sup> Nimmo, *Op.Cit*, (Bab 10), 1978, hal 330-357.

<sup>17</sup> Nimmo, *ibid*, hal. 117.

<sup>18</sup> Fagen, Richard R, *Politics and Communication*, Boston : Little Brown Company, 1966 :45-46. Sehubungan keberadaanya dalam satu jaringan komunikasi (communication link) itu media massa biasanya menjadi saluran sekaligus sebagai sumber informasi.

<sup>19</sup> Said, Tribuana, *Sejarah Pers Nasional dan Pembangunan Pers Pancasila*, Jakarta : CV Haji Masagung, 1988, hal. 36

<sup>20</sup> *Ibid*.

nasional ini, PSII juga mempunyai *Sinar Djawa* (Semarang), *Pantjaran Warta* (Betawi), dan *Saroetomo* (Surakarta).<sup>21</sup>

Organisasi politik lainnya yang memiliki surat kabar adalah Partai Indonesia Raya (Parindra) dengan sebelas penerbitan; Muhammadiyah empat penerbitan; dan Gerakan Rakyat Indonesia (Gerindo) dua penerbitan. Menjelang berakhirnya kekuasaan kolonial, hampir semua organ politik memiliki atau dekat dengan satu atau beberapa surat kabar.<sup>22</sup> Dalam bidang pers di masa pergerakan nasional ini, yang tampak menonjol adalah Partai Komunis Indonesia (PKI). Sampai akhir 1926, partai ini mempunyai lebih dari 20 penerbitan, enam diantaranya terbit di Surakarta.<sup>23</sup>

Setelah melewati masa awal kemerdekaan (1945-1950) yang menyedot pers ke arena perjuangan mempertahankan kemerdekaan, gelombang pers partisan kembali membahana sejalan dengan pasang surutnya sistem politik Indonesia. Dengan berlakunya UUDS 1950, Indonesia memasuki masa liberalisme tahun 1950-1959. Sistem politik dengan banyak partai segera berkembang. Tak kurang dari 28 partai politik ikut pemilu pada tahun 1955<sup>24</sup>. Praktik pers liberal pun tak terhindarkan dan telah mendorong sebagian surat kabar nasional menjadi corong partai atau organisasi masing-masing. Di antara sejumlah surat kabar yang ada pada saat itu, adalah *Harian Rakjat* sebagai corong PKI. Partai Sosialis Indonesia (PSI) mempunyai koran *Pedoman*. Corong PNI adalah *Suluh Indonesia*. Partai Masyumi memiliki harian *Abadi*. Tiga surat kabar *Pemandangan*, *Merdeka*, dan *Bintang Timur* dimiliki oleh Partindo. *Duta Masyarakat* adalah koran Nahdhatul Ulama (NU). Partai dari kalangan Cina mempunyai *Sin Po* untuk Cina Komunis, dan *Keng Po* untuk Cina Non-Komunis<sup>25</sup>.

Dekrit 5 Juli 1959 berupa diberlakukannya kembali UUD 1945 membawa perubahan politik yang sangat mendasar bagi bangsa Indonesia. Liberalisme dan sistem parlementer dinyatakan tidak berlaku lagi. Sebaliknya yang berlaku hingga tahun 1965 adalah otoritarianisme yang berpusat di tangan Sukarno. Kehidupan politik dikendalikan

<sup>21</sup> Hanazaki, Yasuo, *Pers Terjebak* (terjemahan), Jakarta : ISAI, 1998, hal.9

<sup>22</sup> Lihat, Surjomihardjo, *ibid*, hal. 100. Lihat pula daftar yang diberikan Said, *ibid*, hal. 40

<sup>23</sup> Hanazaki, *ibid*, hal. 9. Daftar nama koran-koran milik PKI secara lengkap dimuat dalam urjomihardjo, *ibid*, hal. 89.

<sup>24</sup> Feith, Herbert, *Pemilihan Umum 1955 di Indonesia*, (edisi terjemahan), Jakarta : KPG, 1999, hal. 94

<sup>25</sup> Said, *Ibid*, hal. 93-94

melalui mekanisme Demokrasi Terpimpin. Selama sekitar lima tahun tersebut, politik adalah panglima. Beberapa parpol, seperti Masyumi dan PSI dilarang. Tak ayal, pers pun disetir dan sejumlah media mengalami pemberedelan. Bahkan percetakan-percetakan swasta yang dibangun atas bantuan pemerintah mengalami penyitaan dan dikuasai pemerintah. Karenanya banyak koran yang menghentikan penerbitannya.

Sebagai Penguasa Tunggal, Sukarno menjadi figur sentral kekuasaan. Dalam hal ini PKI yang selalu mendukung kebijaksanaan dalam dan luar negeri Sukarno yang radikal membuatnya semakin dekat dengan Presiden. Koran-koran milik atau pendukung PKI seperti *Harian Rakjat*, *Bintang Timur*, *Warta Bhakti*, *Gelora Indonesia*, *Kebudayaan Baru* (di Jakarta), *Terompet Masyarakat* (di Surabaya); *Harian Harapan* dan *Gotong Rojong* (di Medan) menjadi terompet partai dalam berbagai persoalan politik. Tak kalah sengitnya perlawanan diberikan oleh pers anti-PKI di antaranya adalah *Duta Masyarakat*, *Sinar Harapan*, *Merdeka*, *Berita Indonesia*, dan sebagainya yang ketika perang melalui media antara koran-koran yang pro-PKI dan anti-PKI semakin memuncak bergabung ke dalam BPS (Barisan Pendukung Sukarnoisme).<sup>26</sup>

Kiprah media dalam politik terus berlanjut pada masa Ode Baru. Setelah pemilu 1955, selama masa kekuasaan Orde Lama bangsa Indonesia tidak melaksanakannya lagi oleh karena sentralisme kekuasaan pada Sukarno tadi. Baru tahun 1971, ketika Orde Baru memulai imperium kekuasaannya, dilangsungkan pemilu yang kedua. Terdapat 10 orsospol (9 parpol dan Golkar) menjadi kontestan, dengan beragam azas partai<sup>27</sup>. Media massa kembali memperlihatkan sikap partisannya, sesuai ideologi yang dianutnya. Ini dimungkinkan karena pada masa awal kekuasaan (1965-1974), Soeharto memberi kelonggaran pada pers, walaupun sejak tahun 1970 pemerintah sudah mulai mengendalikannya secara pelan-pelan<sup>28</sup>. Dalam situasi politik seperti itu, perlu disebut harian *Kompas* sebagai pendaang baru (mulai terbit tanggal 28 Juni 1965) yang dikenal

---

<sup>26</sup> Pada masa itu pers kita relatif terbelah menjadi dua kelompok besar, pro-PKI dan anti-PKI, dengan mengembangkan wacana sesuai kepentingannya masing-masing bahkan bersifat menyerang pihak lain Said, *ibid*, hal. 117-157. Keadaan terbelahnya pers kita ketika itu dijelaskan juga oleh Hanazaki, *ibid*, hal. 15-22.

<sup>27</sup> Budiardjo, Miriam, *Partisipasi dan Partai Politik*, edisi revisi (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998, hal. 274.

<sup>28</sup> Hanazaki, *ibid*, hal. 7.

dekat dengan Partai Katholik Indonesia,<sup>29</sup> dan *Suara Karya* yang juga *new comer* sebagai organ partai Golongan Karya.

Tatkala dunia parpol mengalami penyederhanaan pada tahun 1973, polarisasi sikap politik media juga mengerucut kedalam tiga parpol hasil fusi dalam Pemilu 1977. Media yang dekat dengan Islam seperti harian *Pelita*, *Panji Masyarakat*, dan sejenisnya lebih berpihak pada PPP yang berasas Islam. *Kompas*, *Sinar Harapan*, dan sejenisnya melanjutkan afiliasinya ke PDI kemana partai-partai beraliran kristen dan nasionalis berfusi. Sedangkan *Suara Karya* tetap dengan Golkar. Sebagaimana dimaklumi, dalam fusi itu empat partai politik beraliran Islam : NU, Parmusi, Perti, dan PSSI bergabung kedalam PPP. Lima partai politik beraliran Kristen dan Nasionalis : PNI, Parkindo, Partai Katolik, Partai Murba, dan Partai IPKI melebur menjadi PDI.<sup>30</sup>

Pembinaan politik yang dilakukan penguasa Orde Baru dengan menerapkan asas tunggal tahun 1982, pada dasarnya tidak banyak mengubah afiliasi politik media. Koran-koran yang secara tradisional memiliki ikatan priomordial aliran atau agama tetap menyuarakan kepentingan parpolnya, kendati secara tidak terang-terangan pada pemilu 1982 dan 1987. Dalam rentang waktu ini, di satu sisi pers mulai berubah wajah menjadi kegiatan bisnis, pada sisi lainnya pers tetap mengungkapkan pandangan politiknya kendati secara sangat hati-hati di bawah bayang-bayang ancaman pemberangusan.<sup>31</sup>

Kondisi ini terus berlanjut hingga pemilu 1992 dan 1997 walaupun sikap partisannya tersebut kian tersamar karena ada tuntutan dari pemerintah media harus bersikap netral, malah sangat dikehendaki agar memihak pada Golkar. Kata lainnya, pembonsaian media ini dilakukan untuk menjamin keberlanjutan kemenangan Golkar; dan menekan peluang kemenangan partai-partai lain (PPP dan PDI).

---

<sup>29</sup> Hill, David T., *The Press in New Order*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995, hal. 83

<sup>30</sup> Budiardjo, *ibid*, hal. 275

<sup>31</sup> Hanazaki, *ibid*, hal. 7

Penggulingan Soeharto melalui gerakan reformasi pada tahun 1998<sup>32</sup>, merangsang sejumlah media massa kembali memperlihatkan sikap partisannya secara terbuka, walaupun tidak menyatakan diri secara resmi sebagai pendukung salah satu parpol. Dengan tidak berlakunya lagi sistem asas tunggal, di satu sisi 48 parpol yang ikut pemilu tahun 1999 bebas menentukan asas parpolnya, di sisi lain media massa yang dikelola oleh semangat primordialisme tertentu mengikutinya secara sukarela melalui pemberitaan-pemberitaannya.

Rupanya, sebagai hasil dari transformasi politik media, khususnya sepanjang Orde Baru, sikap partisan sebuah media terhadap sebuah parpol selama Pemilu 1999 itu tetap tidak dinyatakan sebagai corong parpol melainkan lebih dicerminkan melalui isinya. Hasil studi dengan *Critical Discourse Analysis (CDA)*<sup>33</sup> terhadap pemberitaan 9 partai politik Pemilu 1999 dalam 10 surat kabar nasional (*Haluan, Kompas, Republika, Suara Pembaruan, Media Indonesia, Rakyat Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Bali Post, Fajar*) menunjukkan adanya orientasi tertentu dari ke-10 koran itu terhadap partai politik konstantan Pemilu 1999. Dalam pemberitaannya ke-10 koran itu cenderung melakukan *labeling* tertentu –sebagai cara menunjukkan orientasinya dimaksud-- terhadap partai-partai politik dimana dengan cara ini masing-masing partai memiliki citra (*image*) yang berbeda bahkan dalam sebuah koran.

Pada masa itu sedang berlangsung transisi politik dari otoritarianisme Orba ke liberalisme reformasi. Hasilnya adalah hal-hal yang berkaitan dengan Orba dipandang dengan citra buruk; sedangkan hal-hal yang bersifat anti-Orba dinilai positif. Ketika temuan itu dikonfirmasi ke pihak redaksi, beberapa nara sumber mengaku secara terang terangnya adanya pemihakan tersebut, seperti Republika memihak pada Golkar dan Rakyat Merdeka pada PDIP; ada pula yang menyatakannya tidak langsung namun bisa

---

<sup>32</sup> Dalam hal-hal tertentu, tergulingnya Soeharto dikarenakan besarnya pemberitaan mengenai berbagai aksi protes menentang rezim Orde Baru terutama demonstrasi yang dilakukan mahasiswa. Dalam konteks ini media massa memperkuat (*amplify*) tuntutan mahasiswa dan masyarakat supaya Soeharto segera mundur. Menjelang hingga runtuhnya rezim Orde Baru aksi-aksi yang dilakukan mahasiswa dan massa di berbagai kota besar, seperti Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Ujung Pandang memperoleh ruang yang besar di media massa nasional hingga mempercepat mundurnya Soeharto.

<sup>33</sup> Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: Granit, 2004, hlm. 165-167. Buku ini adalah hasil riset untuk disertasi pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP-UI, Salemba, Jakarta; yang merekam performa 10 surat kabar nasional dalam memberitakan partai-partai politik dalam pemilu pertama setelah Indonesia mengalami reformasi, yaitu Pemilu 1999.

ditelusuri ke “sejarah” dan “struktur” koran yang bersangkutan, seperti Media Indonesia yang memihak pada Golkar, Haluan pada Golkar, dan Bali Post pada PDIP.<sup>34</sup>

Tampaknya hal yang sama juga terjadi dalam Pemilu 2004. Salah satu indikasinya adalah adanya satu dua koran yang mendukung (mencitrakan positif) salah satu partai. Oleh karena ada faktor Surya Paloh ikut dalam dalam konvensi Golkar, maka *Media Indonesia* memberi citra positif pada partai ini. *Rakyat Merdeka* berubah haluan; dalam pemilu 1999 mendukung PDIP; dalam pemilu 2004 tampaknya tidak lagi dan pindah ke Partai Demokrat, khususnya capres (ketika itu) Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

### **3. Liputan Politik, Iklan Politik dan Perolehan Suara Partai Politik: Kasus Pemilu 1999 dan 2004**

Dalam alam reformasi ini, masalah politik mendapat liputan yang luar biasa; apalagi menjelang dilaksanakan Pemilu. Memasuki masa Pemilu 1999 dan 2004, misalnya, kita menyaksikan media cetak dan elektronik membuat ragam rubrik atau program acara mengenai politik.

Setiap saat perkembangan politik yang berisi pendapat para tokoh parpol dan atau kegiatan parpol-parpol, serta opini (wawancara) sejumlah komentator politik bisa dipantau melalui radio dan TV. Setiap 30 menit atau 1 jam muncul *breaking news* di TV dan Radio. Sementara media cetak memberikan ulasan yang luas sebelum atau keesokan harinya. Rubrik khusus tentang politik disediakan oleh media cetak untuk memberikan uraian yang lebih rinci dan mendalam mengenai perkembangan politik yang sedang berlangsung setiap hari. Hampir semua surat kabar berskala nasional maupun surat kabar daerah menyediakan suplemen khusus pada masa pemilu itu yang berisi hal ikhwal politik, mulai dari jadwal dan kegiatan kampanye, program-program partai politik, hasil wawancara dengan para pakar, hingga hasil *polling* mengenai berbagai hal tentang pemilu dan partai dan tokoh politik.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, terutama bab V.

Berkaitan dengan pola pemberitaannya, dalam hal *jumlah dan keluasan* halaman untuk media cetak dan waktu untuk media elektronik, baik dalam Pemilu 1999 maupun Pemilu 2004 media massa kita lebih banyak memberitakan parpol besar (partai yang memiliki massa banyak), seperti PDIP, Golkar, PPP, PKB, dan PAN. Sedangkan parpol kecil memperoleh liputan yang sedikit.

Dalam hal *arah dan kualitasnya*, terdapat perbedaan apresiasi terhadap masing-masing parpol dari satu media ke media lain. Jumlah dan keluasan tidak selalu berbanding lurus dengan arah dan kualitas liputan. Setiap media, rupanya memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan arah dan kualitas liputan setiap parpol.<sup>35</sup>

Memang harus diakui, pengkonstruksian partai-partai politik ke dalam citra positif, netral, dan negatif itu tak selamanya dalam rangka kepentingan politik praktis. Pengalaman dalam Pemilu 1999, pencitraan sedemikian itu ada yang lebih disebabkan oleh faktor “ideologis” seperti dilakukan oleh Bali Post kepada PDIP; dan ada yang lebih oleh kepentingan pasar seperti ditempuh oleh Jawa Pos.<sup>36</sup> Namun yang jelas, apapun motivasinya, citra yang terbentuk dari pemberitaan tersebut niscaya mempengaruhi opini publik.

Selain melalui liputan (*media coverage*), masyarakat juga memperoleh informasi partai politik dan Pemilu 1999 dan 2004 melalui iklan-iklan politik baik berupa iklan layanan masyarakat (ILM) maupun iklan-iklan parpol, entah itu dipublikasikan melalui media cetak ataupun yang disiarkan melalui media elektronik (Lihat Tabel 1). Beberapa partai politik yang memiliki dana seperti Golkar, PDIP, PKB, PKP, dan PPP memuat iklan partai mereka di sejumlah media, baik yang terbit di ibu kota maupun daerah.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Ketika penulis melakukan kompilasi hasil analisis CDA pada level teks dengan metode framing untuk disertasi (: buku) dimaksud, terlihat adanya kenyataan ini. Salah satu contoh adalah mengenai Golkar. Partai ini umumnya memperoleh liputan yang banyak dalam jumlah dan ruangan tetapi arah dan kualitasnya pada kebanyakan media (tapi tidak semua media) bersifat negatif, dalam arti citra yang mau disampaikan kepada pembaca tentang Golkar adalah buruk. Sebaliknya dengan PDIP; dalam banyak media (tetapi tidak demikian dalam koran tertentu), jumlah liputannya banyak dan arahnya positif, dalam arti citra yang ingin ditampilkan bersifat baik.

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 164

<sup>37</sup> Pengamatan terhadap koran-koran yang menjadi obyek kajian riset ini menunjukkan bahwa partai-partai besar seperti Golkar, PDIP, PKB termasuk yang paling banyak memuat iklan politik mereka.

Tabel 1: Belanja Iklan Politik Priode Januari-Mei 1999<sup>38</sup>  
(dalam ribu rupiah)

Sumber Iklan	Media			Total
	TV	Koran	Majalah	
Visi Anak Bangsa	40.770.950	-	12.000	40.782.950
ILM	18.538.720	9.626.500	696.520	28.861.720
<b>Golkar</b>	<b>5.707.460</b>	<b>1.932.660</b>	-	<b>7.640.120</b>
<b>PDIP</b>	<b>3.758.800</b>	<b>2.033.950</b>	-	<b>5.792.750</b>
<b>Partai Republik</b>	<b>1.837.200</b>	<b>1.123.700</b>	<b>9.900</b>	<b>2.970.805</b>
<b>PKB</b>	<b>2.129.100</b>	<b>211.555</b>	-	<b>2.340.655</b>
Iklan Penerangan	1.143.720	-	-	1.143.720
<b>Partai Daulat Rakyat</b>	<b>399.750</b>	<b>585.760</b>	-	<b>985.510</b>
<b>PKP</b>	<b>291.000</b>	<b>268.180</b>	<b>49.800</b>	<b>1.354.100</b>
<b>PPP</b>	<b>248.695</b>	<b>257.845</b>	-	<b>506.540</b>
<b>PBB</b>	<b>399.300</b>	<b>14.050</b>	-	<b>413.350</b>
<b>Partai-partai lain</b>	<b>254.625</b>	<b>767.395</b>	<b>47.100</b>	<b>1.069.120</b>
Total	76.173.420	17.422.800	865.122	94.461.342

Dalam Pemilu 2004, belanja iklan politik ini semakin besar. Jika dalam pemilu 1999, total belanja iklan 94.461.342 mencapai Rp. 94.461.342 milyar; maka dalam Pemilu 2004 per periode Maret 2004 saja sudah mencapai Rp. 166.851.837.000,-. Jumlah ini meliputi iklan Pemilu Rp. 54.218.927.000,-; iklan partai Rp. 112.177.305.000,- dan iklan kandidat politik Rp. 455.665.000,- Untuk iklan partai, rinciannya dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Belanja iklan partai Pemilu 2004 Priode Maret<sup>39</sup>  
(Dalam ribuan rupiah)

No.	Nama Partai	Belanja Iklan
1.	Partai Demokrasi Perjuangan	39.257.712
2.	Partai Golongan Karya	21.725.220
3.	Partai Karya Peduli Bangsa	6.858.247
4.	Partai Amanat Nasional	6.854.265
5.	Partai Demokrat	6.256.667
6.	Partai Persatuan Pembangunan	5.140.520
7.	Partai Keadilan Sejahtera	4.965.351
8.	Partai Kebangkitan Bangsa	4.444.915
9.	Partai Bintang Reformasi	3.380.035
10.	Partai Persatuan Daerah	3.147.930

<sup>38</sup> Sumber : *Cakram* No. 185, Juli 1999, hal. 19; dan Pax Benedanto (Penyunting), *Pemilihan Umum 1999: Demokrasi atau Rebutan Kursi.*, (Jakarta: LSPP, 1999) hal. 52.

<sup>39</sup> *Cakram* Edisi Juni 200, hal. 20;

11.	Partai Bulan Bintang	2.057.615
12.	Partai Patriot Pancasila	1.882.490
13.	Partai Damai Sejahtera	1.325.615
14.	Partai Nasional Indonesia Marhaenisme	1.023.040
15.	Partai Sarikat Indonesia	723.350
16.	Partai Perhimpunan Indonesia Baru	627.913
17.	Partai Penegak Demokrasi Indonesia	627.110
18.	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	461.930
19.	Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan	416.560
20.	Partai Nasional Banteng Kemerdekaan	389.365
21.	Partai Merdeka	206.920
22.	Partai Pelopor	169.995
23.	Partai Persatuan Nahdhatul Ummah Indonesia	158.480
24.	Partai Buruh Sosial Demokrat	76.060

Khusus pemasangan iklan partai pastilah hal itu secara langsung ditujukan untuk mendongkrak perolehan suara partai dalam Pemilu. Sedangkan pengembangan hubungan media (media relation) dilakukan agar memperoleh liputan (pengkonstruksian) politik secara positif. Namun pertanyaannya, apakah liputan yang menguntungkan dan banyaknya pemasangan iklan (besarnya belanja iklan) berdampak secara positif terhadap perolehan suara?

Dalam pemilu 1999, Partai Keadilan (PK) memperoleh liputan yang positif sepanjang waktu; namun mengapa dalam perolehan suaranya hanya mencapai 1.436.565 suara (urutan ke-7); sementara Golkar yang banyak dihujat media masih sanggup menduki ranking dua (23.741.749 suara) setelah PDIP (35.689.073). Bandingkan perolehan suara ini (Tabel 3 kolom pemilu 1999) dengan pencitraan partai-partai dan jumlah iklan yang pada pemilu 1999.

Apakah bercokolnya Golkar pada urutan kedua karena partai ini memasang iklan terbanyak dalam pemilu 1999 itu? Belum ada penelitian mengenai hal ini. Tetapi jika iklan politik sanggup mendongkrak perolehan suara partai, mengapa dalam pemilu 2004, PDIP sebagai partai yang paling banyak memasang iklan hanya berada di urutan nomor dua, sedangkan Golkar sebagai pemasang iklan di urutan kedua menduduki perolehan suara di urutan kedua?

Untuk kembali diingat, dalam pemilu 2004 itu, hujatan (pemberitaan negatif) terhadap Golkar bukannya sudah hilang. Partai peninggalan Orba ini dari waktu ke

waktu banyak dikritik. Sementara hujatan terhadap PDIP relatif sedikit. Jadi dari segi konstruksi realitas partai pun tampaknya kita masih harus bertanya: apakah benar pemberitaan yang positif dan iklan yang banyak berhubungan secara linier dengan peningkatan perolehan suara?

Tampaknya, hubungan seperti itu tidak otomatis terjadi! Untuk menguji hubungan antara konstruksi realitas partai (sebagai variabel independen) dan perolehan suara (sebagai variabel dependen), sepertinya kita harus memperhitungkan jenis partai (sebagai variabel antara) yang diberitakan. Jenis partai di sini meliputi mesin politik dan jaringan massa yang dimiliki partai itu. Contohnya, kembali PKS. Dalam pemilu 1999 maupun 2004, PKS yang belanja iklannya hanya berada pada urutan ke-7 memperoleh pengkonstruksian yang bisa dikatakan selalu positif. Tapi karena “ceruk” massanya belum seluas Golkar dan PDIP serta mesin politiknya belum sekuat dua partai itu, maka PKS hanya berada dalam urutan ke-7 dalam 1999 dan urutan ke-6 dalam 2004.

Demikian pula dengan Partai Demokrat yang mulai dapat simpati dari media. Karena baru, belum memiliki jaringan politik yang luas seperti partai-partai pendahulunya, hanya mampu menempati urutan ke-5. Pengkonstruksian secara positif juga dialami PAN; namun karena ceruk massanya seluas organisasi Muhammadiyah yang menopangnya, hanya menempati urutan ke-5 pada 1999 dan dalam 2004 malah melorot ke urutan ke-7.

**Tabel 3. Perolehan Suara 10 Besar Partai Dalam Pemilu 1999 dan 2004**

Pemilu 1999		Pemilu 2004	
PDIP	35.689.073	Golkar	24.480.757
Golkar	23.741.749	PDIP	21.026.629
PPP	11.329.905	PKB	11.989.564
PKB	13.336.982	PPP	9.248.764
PAN	7.528.956	Partai Demokrat	8.455.225
PBB	2.049.708	PKS	8.325.020
PK	1.436.565	PAN	7.303.324
PKP	1.065.686	PBB	2.970.487
PNU	679.179	PBR	2.764.998
PDKB	550.846	PDS	2.414.254

Sumber: [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)

Begitu pula dengan PKB. Dengan puluhan juta *nahdhiyyin* sebagai akar massanya, pengalaman politiknya yang luas, serta memiliki Gus Dur sebagai meteor

politiknya, seharusnya pada 2004 partai ini bisa memperoleh suara lebih besar dari 1999. Tetapi mengapa justru yang terjadi adalah penurunan suara sekalipun secara urutan naik dari nomor 4 menjadi nomor 3. Padahal konstruksi realitas partai ini oleh media tergolong positif.

Jadi, bila pengkonstruksian –positif, netral, atau negatif-- parpol di media atau pembentukan opini publik itu tidak selalu mempengaruhi perolehan suara, untuk apa partai membangun *media relation* pembentukan opini publik? Apa gunanya melakukan pemasangan iklan partai? Dalam pemilu 2004, PPP bisa dikatakan termasuk yang adem-ayem dalam pemberitaan; *toh* memperoleh suara yang besar karena mesin politiknya bekerja cukup efektif. Kalau begitu, benarkah partai harus acuh tak acuh saja dengan wartawan?

Tentu saja tidak. Untuk berpolitik di era media massa seperti sekarang ini, penciptaan opini publik melalui media baik melalui pemberitaan maupun iklan politik. Tetapi jangan buru-buru menjadikan penciptaan opini publik melalui media sebagai satu-satunya cara memperoleh dukungan suara. Fungsi media umumnya cenderung bersifat merangsang pengetahuan (kognisi) dan atau memperkuat sikap yang telah ada (recognition); selanjutnya untuk menciptakan perasaan suka (afeksi) dan perilaku (konasi) harus didukung oleh komunikasi secara interpersonal.

Sebuah survey terhadap 1000 orang mahasiswa di Jabotabek pasca pemilu 1999, menunjukkan bahwa umumnya mereka memilih partai bukan karena pemberitaan di media; melainkan lebih dipengaruhi peer-group dan keluarga. Peranan media mempengaruhi pilihan partai hanya diakui oleh sedikit responden.<sup>40</sup> Padahal, hampir setiap hari berita-berita parpol dan tokoh politik selalu ada di media.

Idealnya memang berlangsung keadaan yang sinergis dan simultan antara penampilan yang konstruktif di media massa (pengembangan opini publik yang positif) dan manajemen partai yang baik. PKS dalam pemilu 2004 mendekati hal ini sehingga perolehan suaranya naik dibanding dalam pemilu 1999, sekalipun belum mampu menandingi PDIP dan Golkar. Sedangkan PD sebagai partai baru yang mendapatkan popularitas seketika di tengah-tengah kenyataan manajemen partainya belum mantap,

<sup>40</sup> Survey ini dilakukan Ibnu Hamad dkk untuk melihat efektivitas media dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa sebagai responden dalam pemilu 1999. Hasil survey ini telah diterbitkan dalam Jurnal *Asia Pacific Media Educator*, Isu No. 11 Juli-Desember 2001.

belum bisa dijadikan patokan karena belum tentu bisa mempertahankan nama baiknya di masa datang.

#### **4. Media pada Masa Pasca Pemilihan Umum 2004: Tiada Hari Tanpa Liputan Pemilihan**

Jangan salah, proses demokratisasi (pemilihan umum) di Indonesia tidak hanya terjadi pada level nasional. Pelaksanaan pemilihan juga berlangsung pada level propinsi, kabupaten, kota, bahkan desa. Semenjak diberlakukan Peraturan Pemerintah No. No. 6/2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, hingga akhir 2007 tak kurang dari 200 Pemilihan Kepala Daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) telah dilaksanakan.

Menariknya, setiap proses pemilihan kepala daerah (Pilkada) itu senantiasa mendapat liputan media, bukan saja oleh media lokal, tetapi juga oleh media nasional yang terbit atau disiarkan di Jakarta. Terutama Pilkada di daerah-daerah yang “eksotik” seperti Pilkada di Aceh dan DKI Jakarta selalu mendapat liputan yang luas oleh media, baik media lokal, media di Jakarta, maupun media di daerah-daerah lain.

Untuk diketahui, setelah Orba tumbang, kebebasan dan pertumbuhan media semakin menjadi. Wikrama I. Abidin (Anggota Dewan Pers, 2007) mencatat, dalam tahun 1997 jumlah media cetak di Indonesia baru 289. Tapi dalam 1999 melompat hampir 600% menjadi 1.687. Karena persaingan pasar, tahun 2005 turun menjadi 829.

Ledakan media ini juga terjadi dalam industri penyiaran. Tahun 1997 hanya ada 6 stasiun TV; sedangkan pada tahun 2005 menjadi 65 buah; kenaikan yang melebihi angka 600%. Untuk radio, 1997 terdapat 740 stasiun, sementara pada tahun 2005 ada 2000 stasiun. Bahkan jika dihitung dengan stasiun radio yang tidak berizin mencapai 10.000-an. Belum lagi media dalam bentuk *on-line*, baik berupa ”media massa” maupun *blog* yang jumlah mencapai puluhan ribu.

Sementara itu, jumlah daerah yang berkewajiban melaksanakan Pilkada menurut peraturan pemerintah terdiri dari 33 propinsi, 349 Kabupaten, dan 91 Kota (Lihat juga Tabel 4). Dari jumlah ini kita dapat lihat, tiada hari tanpa Pilkada di Indonesia. Bahkan jika dihitung dengan Pemilihan Langsung pada Tingkat Desa yang berjumlah 62.806

Desa, maka hampir setiap jam terjadi Pilkada di Indonesia. Dan semua itu mendapat liputan yang luas di media.

**Tabel 4. Jumlah wilayah administratif di Indonesia**

Propinsi	Kabupaten	Kota	Kecamatan	Kelurahan	Desa
Nanggroe Aceh Darussalam	17	4	241	112	5.853
Sumatera Utara	18	7	326	547	4.924
Sumatera Barat	12	7	158	256	634
Riau	9	2	124	190	1.236
Jambi	9	1	76	117	1.072
Sumatera Selatan	10	4	149	294	2.428
Bengkulu	8	1	73	123	1.071
Lampung	8	2	164	164	1.967
Kep. Bangka Belitung	6	1	36	54	266
Kep. Riau	4	2	41	105	144
DKI Jakarta	1	5	44	267	0
Jawa Barat	16	9	568	547	5.231
Jawa Tengah	29	6	564	744	7.817
DI Yogyakarta	4	1	78	47	391
Jawa Timur	29	9	654	785	7.682
Banten	4	2	130	144	1.340
Bali	8	1	56	89	602
Nusa Tenggara Barat	7	2	100	91	711
Nusa Tenggara Timur	15	1	194	299	2.300
Kalimantan Barat	10	2	149	80	1.409
Kalimantan Tengah	13	1	93	133	1.179
Kalimantan Selatan	11	2	119	121	1.835
Kalimantan Timur	9	4	122	177	1.201
Sulawesi Utara	6	3	105	253	984
Sulawesi Tengah	9	1	99	133	1.369
Sulawesi Selatan	20	3	244	606	1.964
Sulawesi Tenggara	8	2	117	271	1.342
Gorontalo	4	1	46	83	364
Sulawesi Barat	5	0	44	47	312
Maluku	7	1	57	32	842
Maluku Utara	6	2	45	80	676
Papua	19	1	173	81	2.506
Irian Jaya Barat	8	1	74	41	1.154
<b>Jumlah Total</b>	<b>349</b>	<b>91</b>	<b>5.263</b>	<b>7.113</b>	<b>62.806</b>

Sumber: situs web Departemen Dalam negeri Republik Indonesia; diambil dari Wikipedia

Untuk catatan kecil, peranan media dalam demokratisasi di Indonesia, sesungguhnya bukan hanya dalam bidang Pemilihan Umum, Pilpres, atau Pilkada. Proses-proses politik lain, seperti dalam penyeleksian ketua dan anggota badan-badan publik, baik berupa Badan (sekurang-kurangnya ada 33 badan), Lembaga (sekurang-kurangnya ada 6 lembaga), dan Komisi (sekurang-kurangnya ada 13 Komisi) dipantau

dan diliput oleh media. Peran serta media dalam mengungkapkan *track-record* para calon anggota dan ketua lembaga publik sangat berpengaruh dalam menentukan diterima atau ditolaknya mereka dalam lembaga tersebut.

Demikian pula, media massa senantiasa melaporkan perilaku para pejabat publik berkenaan dengan tata-kelola dan kinerja jabatannya serta penggunaan anggarannya. Media massa memberikan sumbangan yang cukup besar dalam transparansi politik sehingga proses demokratisasi di Indonesia sejauh berjalan dengan *smooth*. Termasuk ke dalamnya, media di Indonesia selalu mengingatkan publik bilamana ada pihak-pihak tertentu yang bermaksud memutar arah jarum jam demokratisasi di Indonesia.

## 5. Penutup

Harus diakui, media massa bukan satu-satunya unsur yang penting dalam demokratisasi di Indonesia. Sistem politik nasional yang liberal, setelah berganti dari otoriter pada masa Orba, dimana kebebasan media berkembang menjadi preparad yang utama dalam melaksanakan demokratisasi.

Namun demikian, dapat diperkirakan peranan media massa dalam menentukan sikap politik rakyat kelak akan semakin penting begitu kiprah perpolitikan nasional kita. Ini tampak dari semakin banyaknya partai politik (lihat kembali Tabel 2 tentang Belanja Iklan Partai) dan Calon Pimpinan Daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) yang memanfaatkan media untuk berkampanye. Setiap ada event pilkada, media massa bukan saja meliput peristiwa Pemilihan tersebut tetapi juga menyiarkan iklan-iklan politik yang dilakukan oleh para calon Pimpinan Daerah.

Karena itulah penting untuk memberi kebebasan kepada media agar dalam melaksanakan perannya dalam mendorong demokratisasi berjalan secara optimal. Dengan media yang bebas, arus informasi politik dapat berjalan dengan baik; dan sebagai hasilnya publik menjadi lebih tahu mengenai hak-hak politik mereka dan siapa yang akan menjadi pilihan mereka. (#)

## Daftar Pustaka

- Berger, Peter L dan Thomas Luckman, *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York : Anchor Books, 1967.
- Benedanto, Pax (Penyunting), *Pemilihan Umum 1999: Demokrasi atau Rebutan Kursi.*, Jakarta: LSPP, 1999.
- Budiardjo, Miriam, *Partisipasi dan Partai Politik*, edisi revisi. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Cakram* Edisi Juli 1999
- Cakram* Edisi Juni 2004
- DeFleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, 5<sup>th</sup> Edition, New York-London : Longman, 1989
- Fagen, Richard R, *Politics and Communication*, Boston : Little Brown Company, 1966
- Faules, Don F, dan Dennis C. Alexander, *Communication and Social Behavior : A Symbolic Interaction Perspective*, Reading : Addison-Wesley Publishing Company, 1978.
- Feith, Herbert, *Pemilihan Umum 1955 di Indonesia*, (edisi terjemahan), Jakarta : KPG, 1999, hal. 94
- Fishman, Mark, *Manufacturing the News*, Austin : University of Texas Press, 1988.
- Gans, Herbert J, *Deciding What's News, A Tudy of CBS Naightly News, Newsweek, and Time*, New York : Vintage Books : 1980.
- Gitlin, Todd, *The Whole World Is Wathcing, Mass Media in The Making & Unmaking of the New Left*, University California Press, 1980.
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: Granit, 2004.
- Hanazaki, Yasuo, *Pers Terjebak* (terjemahan), Jakarta : ISAI, 1998,.
- Hill, David T., *The Press in New Order*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Journal of Sociology Vo. 95, No.1, 1989.
- Journal of *Asia Pacific Media Educator*, Issue No. 11 July-December 2001.
- McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge, 1995.
- McQuail, Dennis, dan Sven Windahl, *Communication Models : for The Study of Mass Communication*, NY : Longman, 1996.
- Nimmo, Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, California: Goodyear Publishing, 1978.

Said, Tribuana, *Sejarah Pers Nasional dan Pembangunan Pers Pancasila*, Jakarta : CV Haji Masagung, 1988.

Smith, Edward C. *Sejarah Pembreidelan Pers di Indonesia*, Jakarta : Grafitipers, 1983.

Surjomihardjo, Abdurahman, *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Buku Kompas, 2002.

Tuchman, Gaye, *Making News, A Study in the Construction of Reality*, NY : The Free Press, 1980.

Van Dijk, Teun A, *News as Discourse*, New Jersey : LEA, 1988.

Ward, Ian, *Politics of The Media*, South Melbourne: Macmillan, 1995 .

**Biodata:**

**Dr. Ibnu Hamad** adalah Pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Disamping itu menjadi Direktur *Institute for Democracy and Communication Research* (INDIDACTOR), sebuah lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam bidang kajian demokrasi dan komunikasi. Ia dapat dihubungi di e-mail: [ibnu.hamad@gmail.com](mailto:ibnu.hamad@gmail.com) atau [abumawla@yahoo.com](mailto:abumawla@yahoo.com)