
WAJAH POLITIK DAN BUDAYA TELEVISI MENJELANG PEMILU 2014

Gufroni Sakaril

Kepala Humas Indosiar

e-mail: gufroni.sakaril@yahoo.co.id

Abstract : *This article examines how factors of political economy of media in the democratic era influence on media content , in particular , how the political situation ahead of the 2014 elections and how this political phenomenon is mediated by the media . Culture in the world of television media that tend to promote market logic makes political events as entertainment . Pack the political news as a commodity for the sake of profit alone . Capital and power to make the political reality is precisely to create capital .*

Keywords: *media culture, ekonomi politic, television*

Abstrak, Artikel ini mengkaji bagaimana faktor-faktor ekonomi politik media pada era demokrasi memberikan pengaruh terhadap isi media, khususnya, bagaimana situasi politik menjelang pemilu 2014 dan bagaimana fenomena politik ini dimediasikan oleh media. Budaya media dalam dunia televisi yang cenderung mengedepankan logika pasar menjadikan peristiwa politik sebagai hiburan. Mengemas berita politik sebagai komoditas untuk kepentingan profit semata. Modal dan kuasa menjadikan realitas politik justru untuk menciptakan kapital.

Kata kunci: budaya media, ekonomi politik, televisi

PENDAHULUAN

Artikel ini mencoba menyikapi secara kritis realitas televisi yang membentuk budaya media. Budaya media merupakan budaya berteknologi tinggi. Dalam perkembangannya televisi juga merupakan suatu entitas industri, dimana televisi berubah menjadi sektor ekonomi yang paling bergairah, menguntungkan dan menjanjikan. Karenanya berbagai bentuk program yang ditampilkan lebih banyak didasari hubungan resiprokal yang berdasarkan logika pasar.

Sudah menjadi pemahaman umum bahwa semakin bagus suatu acara maka semakin tinggi ratingnya. Semakin tinggi ratingnya, semakin banyak iklannya. Semakin banyak iklannya semakin menguntungkan bagi televisi.

Televisi bagi masyarakat terlanjur dipandang sebagai media informasi dan hiburan. Berbagai format program televisi

dirancang sedemikian rupa, baik dalam bentuk sinetron, talkshow, variety show, infoteinment, bahkan juga berita. Semuanya dirancang dengan filosofi hiburan. Semua berita, tidak terkecuali secara tersirat maupun tersurat, apakah berita kriminal, korupsi, kekerasan, atau apa pun, dirancang untuk menghibur. Ironisnya, semangat menghibur ini karena didorong oleh logika pasar seringkali mengabaikan norma dan etika sehingga secara sadar maupun tidak mengabaikan fungsi idealnya. Acara-acara di televisi terjebak untuk memperbanyak jumlah pemirsa. Pemirsa disenangkan dengan berbagai hal yang sensasional, dramatisasi bahkan banalitas tidak terhindarkan.

Sungguh menyedihkan, setelah era kebebasan berjalan 13 tahun, demokrasi media tampil dalam wujud kebebasan yang banal. Banalitas informasi yang justru sangat potensial untuk mencederai arti demokrasi yang sebenarnya. Dalam

perspektif demokrasi, televisi seharusnya menjadi salah satu media yang menjadi penyangga, karena media dapat menyediakan informasi politik bagi sehingga bisa digunakan masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya.

Media ini juga dapat memetakan berbagai permasalahan dalam masyarakat dan berfungsi sebagai medium yang menciptakan keteraturan. Fungsi sebagai pengawan yang terus menerus bagi penyalahgunaan kekuasaan oleh pemerintah. Oleh karena itu, sangatlah wajar jika masyarakat yang sedang dalam proses demokrasi mengantungkan dirinya pada idealisme media itu.

Akan tetapi ternyata ada keprihatinan yang muncul bahwa media massa tidak sepenuhnya menjalankan fungsi-fungsinya secara tepat. Media massa komersial yang dikontrol oleh pemilik modal telah menjadi kekuatan anti demokrasi yang mendukung status quo. Kebebasan pers yang berlaku dalam era reformasi justru dianggap sebagai biang keladi keresahan. Kebebasan pers yang diharapkan dapat mengantarkan masyarakat Indonesia menuju masyarakat informasi itu cenderung menghalalkan segala hal untuk tujuan-tujuan tertentu. Kebebasan pers dirasakan bertentangan dengan etika dan nilai-nilai moral yang ingin dibangun dalam demokrasi.

Berita politik lebih cenderung untuk berbicara mengenai tokoh politik daripada ideologinya. Debat serius hilang, atau dibiarkan tanpa arah selama masih bisa menghibur dan membiarkan slogan-slogan kosong tanpa makna. Hal ini berdampak pada publik sehingga mereka memandang sinis dunia politik. Politik menjadi sesuatu yang tidak menarik.

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk

dibahas, yaitu: Fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Dari uraian di atas muncul pertanyaan, bagaimana wajah program televisi terkait dengan pemilu 2014. Apakah media akan menjadi institusi yang bertanggungjawab terhadap suksesnya pemilu? Atau akan tetap dengan ke"apaadaan"nya yang penting menghibur melalui berbagai ekspresi dan format programnya. Selanjutnya ketika sensor negara sudah tidak ada lagi, dan media menikmati kebebasan berekspresi tanpa batas. Lalu, Siapa yang paling berkuasa mengawasi isi media? Siapa yang menentukan isi berita dan hiburan yang kita lihat dan dengar melalui televisi?

KAJIAN TEORI

Budaya Televisi, Budaya media adalah budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi berdasar segmentasi dan aturan-aturan dari logika pasar. Karena itu ia merupakan suatu bentuk budaya komersial, bentuknya adalah komoditas yang berusaha menarik laba oleh perusahaan-perusahaan raksasa dengan kepentingan untuk mengumpulkan modal. Pemirsanya merupakan komoditas, sehingga acara-acara televisi berputar pada tema-tema kekinian yang digemari (2012: 10).

Hokheimer dan Adorno dalam *Dialectic of enlightenment* (Mcquails, 2010), telah mengantisipasi kehadiran televisi dan

kemunculan bentuk budaya baru yang akan mengkombinasikan penglihatan dan suara, imaji dan narati, dalam sebuah institusi yang akan membentuk jenis-jenis produksi, teks, dan resepsi dari industri budaya. (2006:20) Adorno melihat bahwa televisi merupakan sebuah institusi sosial yang harus bertanggung jawab pada perkembangan psikologi dan tingkah laku masyarakat modern sekaligus.

Herbert Marcuse, menyatakan bahwa merosotnya keluarga sebagai agen dominan sebagai agen sosialisasi, dan bangkitnya radio dan televisi. Ia menyatakan bahwa televisi sebagai bagian dari aparatus administrasi dan dominasi dalam masyarakat satu dimensi. Pengetahuan diatur dan diadministrasi melalui pengontrolan informasi, melalui penenggelaman pribadi-pribadi kedalam komunikasi massa. Pemirsanya sama sekali tidak mengetahui apa yang sebenarnya terjadi karena mesin penghibur itu menggagahi dan menggabungkan mereka dengan mereka dengan yang lainnya dalam situasi anestesia, tempat semua gagasan yang merusak (*ditremental ideas*) dilarang. (2006:21) artinya, Marcuse memotret televisi sebagai bagian dari aparatus yang memproduksi pemikiran dan tingkah laku yang diperlukan bagi reproduksi sosial dan kebudayaan dalam masyarakat kapitalis kontemporer.

Kellner (2006:26) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan konstruksi sosial, yang secara intrinsik berhubungan perubahan sosial. Selain itu, berbagai permasalahan masyarakat modern, seperti gender, ras, kelas, seksualitas, dan dimensi lain dalam kehidupan masyarakat secara sosial dikonstruksi dalam representasi media. Secara kritis televisi dipandang sebagai industri budaya dan agen konstruksi sosial itu membentuk pemahaman bahwa budaya media perlu diwaspadai.

Selanjutnya dalam literatur media, isu mengenai berbagai faktor yang memengaruhi isi media merupakan bagian

dari studi mengenai ekonomi politik media massa. Menurut Mosco (1996:25), ekonomi politik adalah studi mengenai, "*the social relations, particularly the power relations that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources.*" (berbagai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling memengaruhi untuk membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya). Berdasarkan sudut pandang ini, produk komunikasi, seperti isi media dan juga audien, adalah sumber daya.

Mosco (1996; Foxwell, 2008) mengembangkan suatu peta ekonomi politik yang memiliki tiga jalan masuk untuk menjelaskan proses ekonomi politik yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi (*commodification*) adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Spesialisasi (*spatialization*) adalah proses mengubah ruang dengan waktu, atau proses perpanjangan institusional. Strukturasi (*structuration*) menjelaskan proses dimana struktur dan manusia sebagai agen perubahan saling berinteraksi dan memengaruhi.

Menurut Mosco, proses strukturasi disertai pula dengan beberapa isu lainnya seperti kelas sosial, gender, hegemoni, ras dan gerakan sosial. Isu mengenai kelas sosial membahas arti penting kekuasaan kelas (*class power*) diikuti dengan diskriminasi gender; hegemoni merupakan proses melembagakan akal sehat (*common sense*). Isu ras (*race*) atau etnis membahas perbedaan akses komunikasi sebagai akibat adanya perbedaan ras dan etnis. Gerakan sosial membahas bagaimana sejumlah besar orang dari berbagai macam latar belakang yang berbeda bersatu untuk satu tujuan bersama.

Suatu pertanyaan penting dalam studi ekonomi politik komunikasi adalah, bagaimanakah perubahan kekuatan pada pemegang kontrol produksi dan distribusi budaya dapat mengekang atau memberikan

kebebasan kepada ruang publik. Dengan kata lain, apakah beralihnya pemegang kontrol isi media di Indonesia dewasa ini telah menghasilkan penghormatan yang lebih baik terhadap hak-hak publik atau sebaliknya menghasilkan pengekangan. Pertanyaan ini mengarahkan kita pada dua isu penting (Golding and Murdock, 2000; Sun, 2008; Fathurokhmah, 2011).

Munculnya pemikiran ekonomi politik yang bersifat kritis ini merupakan upaya untuk memahami proses kebangkitan industri media massa secara kritis, misalnya, untuk menjelaskan hubungan pemasaran massal produk (*mass marketing*) dengan proses ekonomi dan sosial yang lebih luas, dan juga untuk mengkritisi proses ini berdasarkan nilai-nilai humanistik (*humanistic values*). Kebanyakan karya-karya di bidang ekonomi politik dibangun di atas kerangka kerja Marxisme yang menjadi sumber inspirasi bagi pergerakan komunis dan sosialis.

Mosco (1996:25) mendefinisikan ekonomi politik sebagai studi mengenai *“the social relations, particularly the power relations that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources,”* yaitu hubungan atau relasi sosial, khususnya hubungan kuasa yang saling berinteraksi membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya.

Mosco (1996:138) mengemukakan suatu gagasan sebagai upaya memahami proses ekonomi politik melalui tiga pintu masuk (*entry processes*) yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Ia mendefinisikan komodifikasi (*commodification*) sebagai,

“the process of transforming use value to exchange value, and the manifold ways this process is extended into the social field of communication products, of audiences, and of labor, which has been given less attention than one would expect from a political

economic analysis” (proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, dan cara-cara bagaimana proses ini [kemudian] meluas ke bidang sosial yang mencakup produk komunikasi, audien dan pekerja, [mereka] yang selama ini kurang mendapatkan perhatian dalam analisis ekonomi politik).

Mosco (1996:138) juga mendefinisikan spasialisasi (*spatialization*) sebagai *“the transformation of space with time, or the process of institutional extension”* (transformasi ruang dengan waktu, atau proses perluasan institusional). Sedangkan strukturasi (*structuration*) didefinisikan sebagai *“the process whereby structures are mutually constituted with human agency, or, to put it more specifically, structures are constituted out of agency even as they serve as the very medium for that constitution”*. (proses dimana struktur dan agensi [yaitu keinginan bebas manusia untuk bertindak] saling membentuk/membangun, atau secara lebih spesifik, struktur terbentuk diluar agensi walaupun agensi tersebut berfungsi sebagai medium bagi proses pembentukan itu). Menurut Mosco, hasil strukturasi adalah hubungan sosial dan proses kekuasaan yang terorganisir di sekitar kelas, gender, bangsa dan gerakan sosial yang saling berhubungan atau bertentangan satu sama lain.

Komodifikasi dalam Budaya media, Sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi menjelaskan proses bagaimana kapitalisme mencapai tujuannya untuk menumpuk modal. Atau mewujudkan modal melalui perubahan atau transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Studi ekonomi politik memberikan perhatian besar pada berbagai lembaga ekonomi (bisnis) dan struktur yang melingkupinya yang memproduksi dan mendistribusikan komoditi, dan juga pada

lembaga pemerintah yang mengatur prosesnya.

Ekonomi politik komunikasi memberikan perhatian besar pada upaya untuk meneliti dan menjelaskan arti penting berbagai bentuk struktur yang bertanggung jawab terhadap produksi, distribusi dan pertukaran komoditi komunikasi dan pengaturan (regulasi) struktur, terutama oleh negara. Ekonomi politik cenderung mengedepankan struktur korporat dan negara dalam analisisnya tanpa mengabaikan komoditi itu sendiri dan proses terjadinya komodifikasi.

Menurut Mosco (1996:145), ekonomi politik komunikasi cenderung memberikan perhatian besar pada isi media (konten media), dan juga pada audien media, dan memberikan sedikit perhatian pada kerja proses produksi pada industri komunikasi. Namun demikian, penekanan pada dua hal pertama tersebut pada dasarnya dapat dimengerti mengingat semakin pentingnya kedudukan perusahaan media global dan meningkatnya nilai isi media.

Komodifikasi konten. Pemikiran para ahli ekonomi politik cenderung tertuju kepada isi media ketika mereka berpikir mengenai bentuk komoditi komunikasi. Dalam hal ini, proses komodifikasi dalam komunikasi mencakup kegiatan mengubah pesan dimulai dari data yang sederhana hingga menjadi produk yang dapat dijual.

Pemilik modal atau kapital mengubah tenaga yang dikeluarkan pekerja menjadi program televisi atau radio, kolom atau artikel surat kabar, yang kemudian menjadi produk, dan selanjutnya dijual ke pasar (audien). Jika penjualan berhasil, hal itu akan menghasilkan nilai tambah, yaitu suatu keuntungan, pemilik kemudian menginvestasikan kembali untuk memperluas usahanya, atau berinvestasi pada bidang usaha lain yang menjanjikan tambahan modal. Ahli ekonomi politik Marxis memandang hal ini sebagai realisasi nilai surplus karena pemilik modal telah dapat melakukan

kontrol terhadap instrumen produksi (kepemilikan pers, kantor dll) yang memungkinkan pemilik modal menerima lebih banyak dari tenaga kerja dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan untuk membayar upah pekerja.

Institusi media ada dalam konteks organisasi lain yang memiliki kekuasaan dan pengaruh. Hal ini dipertegas oleh Garnham (2000) yang mengemukakan kritiknya terhadap pendekatan media jenis tertentu dengan mengatakan, '*media studies tends to focus on things rather than the whole social process which lies behind them*' (studi media cenderung memberikan perhatian pada hal-hal tertentu dari pada keseluruhan proses sosial yang berada di belakang media). Institusi media memiliki kualitas dan posisi tertentu dalam kehidupan ekonomi, kemasyarakatan dan budaya. Sayangnya masyarakat sekarang menjelang pemilu 2014 cenderung sangat pragmatis sekaligus apatis dan tidak ingin pusing. Karakter seperti ini menjadi komoditi bagi stasiun televisi untuk memformat peristiwa politik secara pragmatis, yaitu hiburan yang sarat dengan logika pasar. Audiens menjadi barang dagangan. Namun demikian media bukan segala-galanya. Ini jga menunjukkan bahwa media bukan faktor pengaruh, tapi saling pengaruh dengan masyarakat.

Media juga berinteraksi dengan berbagai institusi lainnya. Dalam interaksi ini media dapat memiliki peran dominan atau kurang dominan. Berbagai interaksi ini perlu dipertimbangkan dalam upaya membuat model hubungan antara media dan masyarakat. Interaksi ini menunjukkan bahwa apapun pengaruh yang dimiliki media maka pengaruh tersebut tidaklah bersifat absolut (*qualified*) dan telah dimodifikasi terlebih dahulu (*modified*).

Ketika ekonomi politik memberikan perhatian pada agensi, proses, dan praktek sosial, maka studi ini cenderung memberikan perhatian pada kelas sosial. Bagi studi ekonomi politik, struktur kelas menjadi pintu masuk penting untuk

memahami kehidupan sosial. Sebagaimana ditunjukkan berbagai studi di bidang ini yang terus menerus membahas pembagian kelas sosial dalam pembahasan mengenai ekonomi politik komunikasi. Namun demikian, terdapat dimensi lain strukturasi yang berfungsi sebagai pelengkap, namun juga bertentangan dengan analisis mengenai kelas termasuk isu-isu mengenai gender, etnis dan kebangsaan (*race*), dan munculnya gerakan sosial berdasarkan isu publik seperti lingkungan hidup, yang bersama-sama dengan kelas, menghasilkan sebagian besar hubungan sosial komunikasi. Berdasarkan teori strukturasi ini, orang dapat berpikir mengenai masyarakat sebagai kesatuan tindakan yang dimulai oleh agen yang memberikan pengaruh terhadap hubungan kelas, gender, dan gerakan sosial.

Proses strukturasi menghasilkan hegemoni yang didefinisikan sebagai :

“the taken-for-granted, common sense, naturalized way of thinking about the world, including everything from cosmology, through ethics, to social practices, that is both incorporated and contested in everyday life” (Mosco:1996). Definisi ini mengartikan hegemoni sebagai akal sehat yang diterima sebagai kebenaran, cara alamiah berpikir mengenai dunia, termasuk segala sesuatu mengenai kosmologi, etika, tindakan sosial yang diterima namun juga ditentang dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian akademis terhadap media massa sebagai organisasi mulai intensif dilakukan di negara barat pada tahun 1980-an. Dalam perkembangan penelitian terhadap media massa, perhatian para peneliti berubah seiring dengan perkembangan zaman dan pengetahuan. Pada perkembangan awal studi komunikasi massa di Amerika pada tahun 1950-an, penelitian lebih ditujukan pada efek yang

dihasilkan media massa. Media massa ketika itu dinilai memiliki pengaruh sangat kuat pada masyarakat. Namun dengan semakin banyaknya media yang muncul, efek atau pengaruh media tidak lagi signifikan.

Pada tahun 1970-an perhatian orang beralih pada isi pesan media karena ketika itu pemberitaan media massa dinilai bias. Orang mempertanyakan objektivitas berita yang disampaikan media dan muncul perdebatan mengenai nilai berita. Penelitian yang dilakukan pada masa itu kebanyakan adalah untuk mengetahui seberapa jauh objektivitas isi media.

Pada tahun 1980-an, menyadari bahwa pembahasan mengenai efek dan objektivitas media massa tidak akan memberikan jawaban yang memuaskan tanpa menelusuri situasi internal media maka perhatian beralih pada organisasi media itu sendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa isi pesan media sangat dipengaruhi oleh berbagai pengaruh internal dan eksternal yang dialami media massa sebagai organisasi. Pengaruh yang diberikan media kepada masyarakat atau sebaliknya sangat bergantung pada bagaimana media bekerja. Dalam hal ini McQuail (2000) menyatakan:

“Only by knowing how the media themselves operate can we understand how society influences the media and vice versa.” (Hanya dengan mengetahui bagaimana media bekerja maka kita dapat memahami bagaimana masyarakat memengaruhi media atau sebaliknya)

Jika pada masa lalu, media massa cenderung disalahkan karena efek yang ditimbulkannya atau objektivitas beritanya yang diragukan, maka dewasa ini muncul pengertian yang lebih baik terhadap media massa. Secara bertahap perhatian juga diberikan pada isi media massa yang bersifat nonberita seperti drama, musik dan hiburan.

Organisasi media, dimana isi pesan media dibuat, memiliki peran penting sebagai penghubung dalam proses mediasi yang digunakan masyarakat untuk membahas dan mengembangkan dirinya. Pada bagian ini kita akan melihat berbagai kekuatan yang memengaruhi isi media massa berdasarkan berbagai penelitian yang pernah dilakukan para ahli. Kekuatan itu mencakup faktor-faktor seperti proses globalisasi, konglomerasi dan fragmentasi media serta munculnya teknologi dalam distribusi isi media dengan munculnya televisi kabel, jaringan satelit dan jaringan telekomunikasi. Faktor-faktor struktural media misalnya, ukuran media, bentuk kepemilikan dan bagaimana fungsi media dalam industri informasi dan hiburan memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku media. Dalam hal ini 'perilaku' mengacu pada segala kegiatan sistematis yang akan memengaruhi tindakan atau kinerja yang terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada khalayak. Dengan demikian, kita perlu melihat tidak hanya pada faktor-faktor internal media tetapi juga pada hubungan media dengan organisasi lainnya dan juga dengan masyarakat secara keseluruhan sebagaimana dikemukakan McQuail:

Structural features (for instance, size, forms of ownership and media-industrial function) can be seen as having direct consequences for the conduct of particular media organizations. Conduct refers to all the systematic activities that in turn affect performance, in the sense of the type and relative amount of media content produced and offered to audiences. [Faktor struktural (misalnya, ukuran, bentuk kepemilikan dan fungsi industri media) memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku organisasi media. Perilaku mengacu pada segala kegiatan sistematis yang memengaruhi tindakan/kinerja yang

terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada audien].

Penelitian terhadap media massa dapat dilakukan dengan mempelajari proses internal media yang disebut dengan istilah 'media-sentris' (*media-centric*) atau mempelajari faktor-faktor eksternal yang memengaruhi tindakan dan isi pesan media yang disebut dengan istilah 'sosial-sentris' (*society-centric*). Penelitian media-sentris lebih menekankan pada pengaruh organisasi terhadap isi media atau konten yang dihasilkannya. Media-sentris mendukung pandangan bahwa isi media secara sistematis dan jelas dipengaruhi oleh rutinitas atau kebiasaan organisasi, tindakan dan tujuan dari berbagai faktor personal atau ideologi. Walaupun hal ini dapat menghasilkan pandangan yang menganggap kondisi internal organisasi sebagai faktor paling penting dalam memengaruhi isi media, namun pandangan ini bersifat terbuka terhadap interpretasi, bahwa kepemilikan dan kontrol memengaruhi isi media atau bahwasanya setiap proses produksi massa memberikan pengaruh secara sistematis terhadap konten. Bias media yang semakin besar atau mengecil terhadap nilai-nilai, kepercayaan dan juga bias terhadap seleksi gambaran realitas dipandang sebagai hasil yang sudah direncanakan yang menjadi strategi dari mereka yang memiliki dan mengontrol media.

Pertanyaan mengenai paradigma penelitian yang digunakan dalam riset terhadap organisasi media tidaklah penting karena riset organisasi media cenderung menggunakan keduanya baik paradigma kualitatif maupun kuantitatif, baik perspektif kritis maupun netral. Terdapat pula aspek-aspek tertentu yang juga digunakan pada riset organisasi media seperti analisis struktural, perilaku dan budaya karena ketiganya relevan digunakan. Metode pengumpulan data yang umumnya digunakan pada penelitian

organisasi media adalah melalui observasi terhadap mereka yang bekerja di media dan melalui wawancara mendalam dengan informan. Pada saat tertentu riset survei juga diperlukan guna mendapatkan data penting lainnya (misalnya untuk mengetahui peran kedudukan atau komposisi masyarakat).

Tidaklah mudah membicarakan organisasi media karena pada dasarnya tidak terdapat suatu bentuk yang ideal atau khusus dari media massa. Kata 'media massa' pada awalnya mengacu pada organisasi surat kabar dimana seluruh kegiatan manajerial penting seperti keuangan, pengumpulan dan pengolahan berita, percetakan dan distribusi dilakukan di bawah satu atap. Jenis media massa lain pada umumnya seperti perusahaan film, penerbitan buku dan industri musik tidak selalu memiliki model satu atap ini. Media lain memiliki sebagian saja dari model satu atap seperti radio dan televisi. Melakukan seluruh kegiatan dibawah satu atap bahkan hampir tidak mungkin bagi media yang disebut dengan 'media baru' yang memiliki berbagai fungsi organisasi yang terpisah dan berbeda-beda. Sebagai model dapat kita gunakan redaksi pemberitaan media televisi yang bekerja dalam satu kesatuan waktu dan tempat. Namun pada bagian lainnya di stasiun TV, seperti bagian produksi program drama, musik dan hiburan memiliki berbagai fungsi seperti proses kreatif, seleksi, pengolahan, produksi dan distribusi (penyiaran) yang sering kali dikelola secara terpisah.

Keberagaman bentuk media massa disertai pula dengan keragaman pekerjaan dari orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu para 'komunikator massa' (*mass communicators*) yang mencakup antara lain: penyandang dana, produser film dan TV, aktor/aktris, penulis cerita, penulis buku, reporter surat kabar dan penyiaran, penulis lagu, musisi, editor surat kabar dan majalah, editor video dan masih banyak lainnya. Sebagian besar pekerjaan tersebut dapat dibagi lagi ke dalam bagian-bagian

yang lebih sempit berdasarkan jenis media dan ukuran atau status organisasi, status pekerjaan dan sebagainya. Banyak jenis pekerjaan di lingkungan industri media massa yang diatur berdasarkan kontrak kerja tidak tetap (*freelance*) atau kesepakatan beberapa orang berdasarkan kepentingan bisnis seperti dalam produksi film. Banyak pekerja media (khususnya penulis dan aktor/aktris) yang tidak menjadi karyawan dari suatu perusahaan produksi film/TV, walaupun mereka mungkin menjadi anggota dari suatu organisasi profesi di bidangnya. Dengan demikian, konsep komunikator massa dan profesi media bersifat sangat cair sebagaimana organisasi media massa. Lantas, bagaimana kita memahami dinamika hubungan dan pengaruh yang terjadi dengan berbagai jenis dan status pekerjaan yang beragam ini.

Terlepas dari tingkat keragaman ini, kita masih dapat memahami produksi media secara logis dengan menggunakan suatu kerangka kerja analisa yang sama. Satu langkah yang bermanfaat adalah dengan menggunakan level analisa (*levels of analysis*), sehingga berbagai tahap pekerjaan dan interaksi atau hubungan diantara unit atau bagian organisasi media, atau hubungan antar media dan hubungan antara industri media dengan dunia diluarnya dapat kita identifikasi untuk dipelajari.

Reyes (2004), misalnya, menjelaskan suatu hirarki yang terdiri atas sejumlah level atau tingkatan dimana pada setiap level terdapat organisasi atau individu yang memberikan pengaruhnya pada media massa yaitu: (1) Supra-nasional (lembaga regulasi internasional atau perusahaan multi-nasional) (2) Pemerintah (termasuk berbagai lembaga sosial nasional) (3) Masyarakat (termasuk partai politik) (4) Industri media (perusahaan media pesaing, pemasang iklan dll) (5) Supra-organisasi (rantai bisnis dan konglomerasi) (6) Komunitas (kota, bisnis lokal); (7) Intra-organisasi

(kelompok atau departemen dalam organisasi) (8) Individu (peran, latar belakang sosial, sikap pribadi, jenis kelamin, etnis dll)

Stephen Reese (2006) mengemukakan isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

Shoemaker dan Reese (1991) mengemukakan lima hipotesa mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap isi media massa melalui pernyataannya sebagai berikut: (1) Isi media mencerminkan realitas sosial (media massa sebagai cermin masyarakat). (2) Isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media atau disebut juga dengan 'pendekatan yang berpusat pada diri komunikator' (*communicator centred approach*). (3) Isi media dipengaruhi oleh rutinitas organisasi media (4) Isi media dipengaruhi oleh berbagai lembaga dan kekuatan sosial. (5) Isi media merupakan fungsi ideologi dan upaya untuk mempertahankan status quo (pendekatan hegemonik).

METODE

Pada kajian ini digunakan tipe kajian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses analisis data deskriptif karena berakar pada latar belakang alamiah bersifat subjektif. kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model. Sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan secara kualitatif (Suwandi, 2008).

Jenis data yang digunakan pada kajian ini adalah Data Sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan kajian ini berupa dokumentasi-dokumentasi yang diambil dari berbagai buku literatur,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Jurnalistik televisi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasan berita tentang berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang aktual dan faktual dalam waktu yang secepat-cepatnya terkait dengan capres dan cawapres pada pemilu 2014.

Dalam dunia penyiaran, jurnalistik televisi merupakan salah satu bagian dari suatu struktur besar manajemen penyiaran yang ada di stasiun televisi tersebut. Karena itu kerja jurnalistik televisi tidak bisa melepaskan diri dari sembilan kelompok yang saling berinteraksi, yaitu: investor/pemilik stasiun televisi, *holding company*, perusahaan televisi, departemen berita, budaya organisasi, jurnalis atau wartawan, khalayak umum, sumber berita, dan pemasang iklan.

Sebagai sebuah instrumen, televisi bukanlah sebuah instrumen yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Televisi justru dapat konstruksikan realitas untuk disebarkan kepada masyarakat.

Sementara di sisi lain, dalam proses memproduksi isi, televisi tak pernah terlepas dari tekanan beragam kepentingan mulai dari kepentingan dari jurnalis, kepentingan pengiklan hingga kepentingan pemilik modal. Berita yang keluar dari redaksi merupakan "titik keseimbangan" dari berbagai kepentingan yang terakomodir dalam ruang redaksi. Akibatnya bias dalam pemberitaan dapat terjadi. Bias berita kerap terjadi pada masa

kampanye. Mulai dari tataran yang terendah, distorsi informasi hingga dramatisasi fakta. Mulai dari framing berita hingga pada propaganda politik. televisi kepada partai politik tertentu telah menjadikan televisi yang diharapkan mampu menjadi *wacthdog* dalam pertarungan pilpres justru terjebak menjadi bagian dari politik kekuatan tertentu.

Di negara demokratis manapun, televisi senantiasa diatur oleh hukum lebih ketat daripada media lainnya karena televisi memiliki kekuatan konstruksi sosial yang lebih besar dari media lainnya. Karenanya kegiatan jurnalistik atau pemberitaan di televisi perlu diatur lebih ketat lagi baik dalam undang-undang yang mengatur tentang pelaksanaan pemilu maupun dalam undang-undang yang mengatur tentang televisi sebagai salah satu kegiatan penyiaran.

Proses kerja profesional juga memiliki landasan ideologis dan etis. Karena itu dalam melakukan kegiatan jurnalistiknya, stasiun televisi tetap harus berdasarkan landasan nilai-nilai tersendiri yang menyenangkan bagaimana berita itu diliput dan ditayangkan. Jurnalistik televisi juga memiliki prinsip profesionalisme dan aturan kerja tersendiri khususnya tentang apa tidak boleh, apa yang dilarang dan apa yang tidak boleh dilakukan dalam kegiatan jurnalistiknya. Kebebasan wartawan dalam meliput dan menayangkan sebuah peristiwa sesungguhnya dibatasi oleh berbagai aturan dan konsep tentang profesionalisme dan prinsip-prinsip etis dari jurnalistik di antara kode etik jurnalistik. Untuk itu perlu diberikan sanksi yang lebih tegas dari pelanggaran berupa keberpihakan jurnalistik yang dilakukan stasiun televisi.

Perdebatan tentang independensi media dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan politik kembali mengemuka dalam Pemilu 2014. Politisi dan pemilik media secara terbuka berkolaborasi memanfaatkan media untuk melakukan berbagai strategi mengekspresikan kepentingan pribadi atau kelompoknya

lewat media. Dari sekadar pencitraan politik hingga modus-modus pembentukan opini untuk memilih atau tidak memilih kandidat tertentu yang menjadi kawan atau lawan politiknya.

Altschull (1984) menyindir bahwa isi media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Fakta ini diperjelas oleh Noam Chomsky dalam buku *Manufacturing Consent*. Ia mengkritik tajam posisi media yang tidak lagi bersifat netral. Ada banyak kepentingan oportunistis yang tidak sesuai dengan fungsi dasar media. Kekuatan besar yang mengontrol dan membiayai media menyebabkan agenda utama media adalah menggiring publik pada pembentukan opini sesuai dengan kebutuhan sang penguasa media, termasuk dalam urusan politik.

Monopoli dan pemusatan kepemilikan media di Indonesia semakin kuat. Bahkan sistem penyiaran Indonesia mengarah ke sistem sentralistik karena kepemilikan lembaga penyiaran swasta terpusat pada beberapa individu dan kelompok. Ironisnya, beberapa di antara pemilik media tersebut memiliki ambisi kuat dan terlibat langsung dalam aktivitas politik/pemilihan umum. Akibatnya, berita-berita pemilik yang mempunyai agenda politik dengan jumlah persentase yang signifikan mempersempit ruang pemberitaan. Kondisi ini berimplikasi pada langkanya isu-isu publik yang mestinya bisa diangkat media. Dengan kata lain, masuknya agenda pemilik mau tidak mau menggeser berita-berita penting lainnya yang relevan dan signifikan bagi publik.

Dalam situasi semacam ini, sekali lagi, publik dirugikan karena minimnya informasi berkualitas yang relevan bagi kehidupan mereka. Dalam konteks pemilu, penyalahgunaan media telah merampas hak publik untuk memperoleh informasi pemilu yang lebih beragam karena durasi yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk tayangan-tayangan yang informatif, justru diisi oleh wajah-wajah para pemilik

stasiun TV, capres dan cawapres yang didukung, serta partai politik dari kelompok kepentingan mereka. Walhasil, sebagian media arus utama cenderung tidak lagi bisa diandalkan kredibilitasnya dalam menyampaikan informasi mengenai pemilu.

Regulasi di Indonesia sebenarnya telah mengatur penyalahgunaan stasiun televisi untuk kepentingan pemilu ini dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pada pasal 36 ayat 4 dijelaskan bahwa siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Hal ini diperkuat dengan pasal 22 ayat 5 yang berbunyi, “lembaga penyiaran harus menjaga independensi dalam proses produksi program siaran jurnalistik untuk tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal atau internal, termasuk pemodal atau pemilik lembaga penyiaran”.

Dengan demikian, larangan penyalahgunaan televisi untuk kepentingan politis pemilik media yang tidak berhubungan dengan kepentingan publik secara tegas telah diatur dalam Undang-undang Penyiaran. Selain melangar UU, tayangan kampanye politik dengan beragam modus juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tahun 2012, yang dikeluarkan oleh KPI. Dalam pasal 11 ayat 2 dinyatakan bahwa “lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program siaran”.

Aturan di atas kertas bisa jadi cukup tegas, namun penegakan dan pemberian sanksi atas pelanggaran aturan dalam praktiknya seringkali tidak sejalan. Terbukti dari ketidakberdayaan regulator memberikan sanksi tegas kepada pengelola televisi pelanggar aturan main pemilu. Pada kondisi demikian, kehadiran media komunitas sangat penting dalam diskusi mengenai demokratisasi media di masa pemilihan umum, terlebih di tengah tatanan media di Indonesia yang sangat didominasi swasta sebagai arus utama.

Terlalu dominannya lembaga penyiaran swasta yang tunduk pada rating dan kepentingan pemilik telah terbukti merusak sendi-sendi demokrasi pada pemilu 2014.

Dalam proses politik, media memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan setiap pesan-pesan politik kepada publik. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi publik dan mendapatkan opini public. Politisi memanfaatkan political marketing dalam menyampaikan pesan dan informasi. Popularitas merupakan tingkat keterkenalan dimata publik. Artinya sejauh mana publik telah mengenalnya. Popularitas tidak cukup jika tidak dibarengi dengan track record yang baik. Udiyanto 2013, menyebutkan meskipun populer belum tentu layak untuk dipilih. Sebaliknya meskipun memiliki kemampuan atau elektibilitas sehingga layak dipilih, tapi karena kurang populer dimata publik, maka rakyat juga tidak akan memilih. Cara mendapatkan popularitas juga didukung dengan sering munculnya di permukaan publik, bisa melalui televisi, internet, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Popularitas dan elektibilitas memiliki makna yang berbeda, akan tetapi ada keterkaitan antara keduanya yang saling mendukung.

Media saat ini menjadi lahan yang strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, dalam pembentukan opini publik dan juga membangun citra politik dimata publik. Setiap menjelang pemilu, pastinya media memiliki peran dominan dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat orasi. Citra politik seorang tokoh dibangun melalui media, baik itu dari kecapakannya, kepemimpinannya dan prestasi politik yang diraih. Lalu mengapa media sangat mendominasi sistem politik? Terdapat tiga alasan mengapa media dijadikan pilihan politik. Pertama, media memiliki powerfull effect yang bertujuan untuk mempengaruhi opini dan persepsi publik.

Sehingga bersedia untuk mendukung ide dan agenda politik yang telah ditentukan. Menurut studi Phillipe J. Maarek (dalam Malik : 999,54) sebuah opini publik yang dikembangkan melalui media begitu kuat. Kedua, pesan media bersifat umum, yakni dapat dijangkau oleh publik yang relatif besar dan disebarkan secara luas yang menjangkau semua lapisan publik tanpa melihat keragaman yang ada.

Hal ini memungkinkan informasi yang disebarkan oleh partai politik sampai ke pelosok yang sulit dijangkau. Ketiga, dalam sistem demokrasi modern, kampanye politik melalui media merupakan cara primer yang digunakan oleh setiap kandidat. Dimana adanya proses promosi terhadap produk-produk politik yang akan dipasarkan jika mereka terpilih atau menang. Intinya setiap kandidat mengumbar iming-iming yang begitu menakjubkan kepada publik, serta menampilkan sisi-sisi positif saat mereka berkampanye.

Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan citra positif dari publik. Tetapi saat mereka para kandidat yang terpilih sudah duduk di kursi panas pemerintahan, mereka lupa terhadap janji-janji yang diberikan saat berkampanye. Masyarakat hanya bisa gigit jari terhadap sistem pemerintahan saat ini. Kepada para kandidat yang terpilih agar dapat mewujudkan janji-janji yang telah diberikan kepada publik. Hal tersebut akan membuat publik lebih pro terhadap kandidat yang terpilih. Justru selain menaikkan citra mereka, tetapi juga memiliki nilai (+) tersendiri dari publik dan dapat meningkatkan popularitas.

Media sangatlah bermanfaat sebagai sarana pencitraan politik, akan tetapi bukan berarti bebas masalah. Berikut terdapat beberapa permasalahan yang terjadi akibat penyalahgunaan media. Yang seharusnya untuk menumbuhkan citra politik, malah sebaliknya. Pertama, terjadinya bias dalam fungsi media. Selain

untuk menumbuhkan citra, fungsi media seharusnya dijadikan sebagai alat kontrol dan pengendali serta pengamat politik, sehingga adanya opini public. Akan tetapi, saat ini media justru disalahgunakan oleh para politisi dan partai politik. Mereka malah mempromosikan dan mempublikasikan dirinya agar populer dan terkenal dimata publik.

Kedua, terjadinya “perselingkuhan” media dan politik yang mengakibatkan munculnya hegemoni media. Hegemoni media adalah pemanfaatan media untuk memelihara kekuatan politik sebuah elit yang berkuasa pada akhirnya berkontribusi pada pengendalian gagasan-gagasan sebuah publik oleh orang-orang yang berkuasa. Ketiga, kolonialisasi politik oleh media (Prasojo:2004). Artinya semakin tidak jelasnya pemisahan kekuasaan antara kedua sistem yakni media dan politik. Bahaya yang harus dicegah dari adanya kolonialisasi politik, yaitu ketika penghalalan segala cara oleh media agar dapat menyukseskan partai politik. Dalam hal ini, kedaulatan publik telah digantikan dengan kedaulatan media. Media lebih berkuasa saat ini.

Hasil penelitian Rahmat Edi Irawan, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya tentang “Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014” Universitas Bina Nusantara tahun 2013, isi berita dan iklan politik yang disajikan dari tiga stasiun televisi Metro TV, TV One dan Trans7 periode Agustus hingga November 2012. Pada Metro TV, tercatat dari 2025 item berita yang ditayangkan “Metro Hari Ini”, terdapat sekitar 164 berita tentang Partai Nasional Demokrat, diikuti 142 item berita tentang Partai Demokrat, lalu 95 item berita tentang Golkar, 82 item berita tentang PDIP dan 24 berita tentang PKS. Jumlah tersebut menunjukkan betapa banyaknya durasi yang digunakan untuk menampilkan tentang Partai Nasdem. Kebetulan pemilik dari stasiun televisi Metro TV adalah Surya Paloh, yakni orang

dibalik layar Partai Nasdem.

Hal itu terlihat dari sebagian besar berita Nasdem yang muncul berisi acara seremonial pembentukan Partai Nasdem dan organisasi sayapnya diberbagai daerah. Sementara tingginya berita tentang partai Demokrat lebih banyak diisi tentang terungkapnya kasus suap yang dilakukan para politisi dari partai tersebut. Selain pengaruh dari isi berita, Metro TV juga menerima dan menayangkan iklan Partai Nasdem yang cukup banyak, yaitu sebanyak 110 spot iklan dalam periode waktu Agustus hingga November 2012 silam.

Metro TV juga memiliki saingan baik dari segi televisi berita maupun kepemilikannya, yakni TV One yang tercatat menayangkan 1712 item pada program "Kabar Petang". Dari jumlah tersebut, item berita tentang Partai Golkar sebanyak 102 item, disusul Partai Demokrat 95 item, 72 item tentang PDIP dan masing-masing 30 item berita tentang PKS dan Nasdem. Banyaknya item berita tentang Golkar pastinya disebabkan kepemilikan stasiun televisi tersebut yang sepenuhnya dimiliki keluarga Bakrie, yang dipimpin oleh Aburizal Bakrie, yang merupakan Ketua Umum Partai Golkar dan Calon Presiden dari partai tersebut untuk Pemilu tahun 2014. Sebagian besar item berita tentang Golkar memang merupakan berbagai hal yang dilakukan Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Golkar dan Calon Presiden dari parpol tersebut. Sementara untuk item berita tentang Partai Demokrat, sama seperti pemberitaan Metro TV yang lebih banyak diisi dengan berita kasus suap yang dilakukan pengurus partai yang didirikan SBY tersebut. Berbanding sama dengan isi pemberitaan, TV One juga tercatat menayangkan 82 iklan politik Partai Golkar dan Aburizal Bakrie dalam berbagai versi sepanjang kurun waktu tiga bulan.

Sedangkan stasiun Trans7 yang tidak berafiliasi dengan partai politik manapun,

tercatat menayangkan 1008 item berita di Redaksi Sore. Tercatat 42 item berita tentang Partai Demokrat, 20 item berita tentang PDIP, 18 item berita Partai Golkar, 15 item berita PKS dan 5 item berita tentang partai Nasdem. Catatan tersebut menunjukkan tidak terlalu dominannya berita tentang partai politik di tayangan program berita di Trans7. Jumlah terbesar ada di Partai Demokrat, yang sebagian besar isinya memang tentang kejahatan korupsi yang dilakukan politisi partai tersebut.

Televisi kini menjadi alat untuk membantu menaikkan citra setiap parpol, terutama partai politik yang baru-baru muncul di kalangan publik. Bentuk pencitraan yang dilakukan tentunya bermacam-macam, bisa melalui iklan dan diskusi sehingga memberikan gambaran kepada publik. Meskipun saat ini mulai bermunculan berbagai media alternatif dengan teknologi yang lebih modern seperti internet. Namun televisi masih dianggap sebagai media yang paling efisien dan berpengaruh sekali terhadap publik.

Meningkatnya kebutuhan publik terhadap peran dan fungsi media juga menjadi alasan kuat bahwa hampir seluruh publik memiliki media terutama media televisi. Salah satu kebutuhan primer di negara demokratis adalah terpenuhinya atau cukup akan segala informasi dalam bidang politik yang mencakup tentang keseluruhan aktivitas pemerintahan. Mc Quail (2011:46) menyebutkan salah satu hal yang terkait dengan peranan media adalah dimensi politik.

Media televisi diharapkan dapat menggunakan kemampuan informatif untuk mendukung proses yang demokratis dan dapat melayani kebutuhan publik dengan baik. Media memiliki kemampuan untuk mengubah kecenderungan opini publik, seperti demo yang rusuh, dan protes politik. Hal tersebut dapat menurunkan demokrasi dan meningkatkan apatisme politik. Connell (1998) sebagaimana dikutip oleh Mc Quail

(2011:34) mengungkapkan bahwa media massa semacam itu adalah dangkal dan tidak bertanggungjawab. Media seharusnya bisa bertanggung jawab terhadap segala yang telah disajikan oleh media tersebut.

Pembahasan. Pemilu bukanlah semata masalah teknis bagaimana memilih politisi untuk jabatan publik. Pemilu juga dapat dilihat dari kaca mata ekonomi. Adanya perilaku *money politic* atau *vote buying* selama proses Pemilu juga dapat dilihat sebagai satu periode singkat dari “redistribusi kekayaan” khususnya dalam lingkungan yang masih menonjol ketimpangan sosial dan ekonominya.

Pemilu bukan melulu urusan rasional sepenuhnya. Dimanapun Pemilu pasti memerlukan adanya kampanye yang dalam prakteknya tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur budaya lokal: “*In presenting political elections as an expression of popular culture... electoral behavior as a meaningful cultural practice.*” Masa Pemilu adalah masa pertarungan simbol-simbol politik. Lambang partai, warna dominan partai, gagasan, jargon, metafora, dll. merupakan bagian dari kontestasi antar sub-budaya. Pemilu adalah “event budaya”, seperti layaknya festival budaya atau keagamaan yang dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu.

Pemilu di Indonesia sarat dengan unsur budaya lokal, yang menjadikan Pemilu ibarat festival musiman. Masa kampanye Pemilu di Indonesia umumnya diisi dengan konvoi kendaraan bermotor menyebutnya sebagai “*Pawai: Motorized Parades*” -- dari para pendukung partai atau calon presiden tertentu. Umumnya peserta konvoi ini menggunakan kostum dan berbagai pernik pernik yang identik dengan simbol dari Partai Politik atau politisi yang didukungnya.

Selain itu, kampanye Pemilu umumnya juga diisi dengan adanya panggung pertunjukan yang diisi dengan orasi dari tokoh-tokoh terkenal internal Partai ataupun figur-figur tertentu yang

dikenal oleh massa, serta pertunjukkan *live music* yang menampilkan artis-artis yang populer di masyarakat, khususnya para penyanyi dan penari Dangdut. Di beberapa daerah juga ditampilkan pertunjukkan kesenian rakyat seperti wayang orang, wayang kulit, tarling, tayuban, dan sejenisnya. Bahkan, acara kampanye bisa “menyusup” ke acara-acara sosial di masyarakat, seperti acara perkawinan.

Pada saat puncak Pemilu berlangsung, banyak tempat pemungutan suara (TPS) yang dihias layaknya pada pesta perkawinan. Para petugas pemilihan di TPS banyak yang berdandan dan berakting layaknya keluarga atau pihak penyelenggara perkawinan tersebut. Istilah “pesta” tersebut tidak dapat dipelaskan dari historis peninggalan rezim otoriter Suharto, di mana Pemilu diibaratkan sebagai “Pesta Demokrasi” atau *Festival of Democracy* (Pemberton, 1986; dan Little, 1996), sebagai kamufase dari upaya mobilisasi pemilih selama periode Pemilu di masa Orde Baru.

Pada Pemilu 2014, semakin maraknya keterlibatan kalangan selebriti (aktor/artis, penyanyi, pemain sinetron, pelawak, dll.) di ruang politik. Keterlibatan tersebut beragam, dari mulai sekedar membantu tim sukses partai, menjadi penampil atau juru kampanye, menjadi pengurus Partai, sampai benar-benar ikut menjadi kandidat di Partai tertentu yang turut bertarung dalam Pemilu. Ada semacam hubungan mutualisme antara pada selebriti dan Partai Politik tersebut, di mana para selebriti menjadi makin terkenal karena tampil bersama politisi atau bahkan sekaligus juga menjadi politisi, dan disisi lain para selebriti tersebut menjadi faktor penarik bagi Partai Politik dalam meraih suara pemilih (*vote-getter*).

Selain itu, terdapat beragam variasi baru dari wujud ekspresi budaya masyarakat dalam Pemilu. Contohnya adalah maraknya parodi debat politik di televisi yang menampilkan para pelawak, artis ataupun para selebriti lain yang bukan

politisi. Di beberapa daerah, masyarakat bahkan juga membuat kegiatan-kegiatan serupa.

Sebaliknya, para politisi juga berperan sebagai selebriti. Dalam acara Grand Final "Akademi Fantasi Indonesia," juga ditampilkan bintang tamu Wiranto and Susilo Bambang Yudhoyono. Keduanya juga diminta bernyanyi untuk kemudian dikomentari oleh para juri kala itu, yaitu Trie Utami, Harry Roesli and Erwin Gutawa, yang mengomentari mengenai performance, *pitch control*, pilihan lagu, dll.

Selain itu, pada saat ada acara debat calon Presiden yang disiarkan oleh Metro TV pada 30 Juni dan 1 Juli 2014, juga disajikan acara sampingan yaitu adanya panel komentator (Harry Roesli, Butet Kartredjasa dan Arswendo Atmowiloto) yang mengomentari performance, bahasa tubuh, *pitch control*, dan lainnya dari para Calon Presiden tersebut.

untuk mencermati fenomena Pemilu 2014, tampaknya tidak banyak perubahan dari kondisi 10 tahun lalu. Bahkan, dengan semakin dominannya peran media massa dan sosial media sebagai sarana kampanye politik makin menguatkan sinyalemen Chua dkk. bahwa budaya pop sudah sangat melekat dalam kontestasi politik di Indonesia. Pada masa kampanye Pemilu Legislatif lalu, masih dominan diisi oleh kegiatan pawai atau konvoi kendaraan bermotor, panggung hiburan, dan sejenisnya.

Pada Pemilu Legislatif 2014 khususnya pada pemilihan calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), kemungkinan akan dimenangkan oleh para calon yang relatif sudah dikenal publik. Para anggota DPD periode sebelumnya, para selebriti yang biasa tampil di televisi, atau para calon yang merupakan bagian dari keluarga tokoh di daerah, berpeluang lebih besar untuk terpilih. Untuk kasus DPD, popularitas calon sangat signifikan menunjang elektabilitas mereka. Para politisi yang sudah dikenal publik -- dan

relatif tidak memiliki banyak catatan buruk sebelumnya--, kemungkinan memperoleh suara yang cukup banyak. Meskipun ada beberapa pengecualian, seperti kasus terpilihnya Aceng Fikri, mantan Bupati Garut yang lengser akibat kasus nikah sirinya. Kondisi tersebut disebabkan karena para calon DPD lain pada umumnya kurang atau bahkan tidak dikenal oleh calon pemilih.

Analisis yang sama tidak dapat digunakan untuk proses pemilihan anggota legislatif untuk DPRD dan DPR RI. Dari informasi mengenai perolehan suara sementara Pemilu Legislatif, menunjukkan bahwa para calon legislatif yang partainya memiliki jaringan media massa dan/atau jor-joran membuat iklan politik di media, tidak serta merta memperoleh suara yang signifikan, seperti dapat dilihat dari perolehan suara Partai Hanura (yang menguasai jaringan media MNC Group) dan Partai Nasdem (yang menguasai jaringan media Metro TV, Media Indonesia, dll.). Dari berbagai informasi yang muncul di media massa, diduga bahwa faktor ketokohan dari ketua Partai dan Calon Presiden yang diajukan oleh Partai Politik, serta masih maraknya praktek *vote buying* yang dilakukan oleh para calon dan tim suksesnya, adalah faktor yang paling menentukan

Sungguh menyedihkan, setelah era kebebasan berjalan 13 tahun, demokrasi media tampil dalam wujud kebebasan yang banal. Banalitas informasi yang justru sangat potensial untuk mencederai arti demokrasi yang sebenarnya. Dalam perspektif demokrasi, televisi seharusnya menjadi salah satu media yang menjadi penyangga, karena media dapat menyediakan informasi politik bagi sehingga bisa digunakan masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Media ini juga dapat memetakan berbagai permasalahan dalam masyarakat dan berfungsi sebagai medium yang menciptakan keteraturan. Fungsi sebagai pengawan yang terus menerus bagi

penyalahgunaan kekuasaan oleh pemerintah. Oleh karena itu, sangatlah wajar jika masyarakat yang sedang dalam proses demokrasi mengantungkan dirinya pada idealisme media itu.

PENUTUP

Simpulan, Dinamika budaya televisi membuat berbagai unsur dalam organisasi industri televisi terjebak dan terkooptasi oleh semangat logika pasar. Berbagai kreatifitas jurnalisme lebih mengarah pada jurnalisme yang menciptakan kapital. Kegiatan pemilu 2014 pada akhirnya akan tampil dengan wajah “*business as usual*”. Peristiwa politik apa pun akan dikonstruksi sebagai jurnalisme yang mengusung prinsip-prinsip bad “*news is good news*”. Prinsip yang banal ini berjalan sepanjang waktu karena memiliki sensasi yang dapat mengundang hiburan primitif bagi sebagian besar pemirsanya, menyenangkan sekaligus prinsip ekonomi paling primitif tetap langgeng.

Dengan demikian idealisme demokrasi mengalami pendangkalan makna akibat dominannya logika pasar. Demokrasi sebagai komoditas mengalami pragmatisme makna sebagai kebebasan berekspresi semata tanpa tanggung jawab. Kondisi seperti inilah yang mungkin saja hadir dalam perwajahan televisi kita pada saat pemilu 2014.

Ada hal yang patut dicermati untuk direnungkan agar moment perubahan 2014 tidak tersandung pada tembok sejarah fluktuasi harapan dan kekecewaan seperti sebelumnya. Agar pesimisme tidak berkembang menjadi apatis, Perlu dikembangkan komunitas-komunitas kajian televisi yang mengakomodasi semangat untuk mendorong usaha-usaha preventif terkait dengan peran televisi yang bisa membawa perubahan dan tidak melupakan agenda penting tentang apa yang harus diubah untuk Indonesia lebih baik.

Saran, Perlu dikembangkan suatu model yang mengarahkan pada pengkajian budaya dan masyarakat agar dapat

sepenuhnya memahami hakekat budaya media. perlu dikembangkan gerakan sosial tentang kemelekmediaan yang kritis. Sehingga perayaan tanpa pikir panjang yang berlangsung tanpa arah bisa dikondisikan dalam format pendidikan bagi khalayak. Sehingga terjadi resistensi alamiah pada khalayak. Sehingga komodifikasi isi dan audien lebih mengarah pada kebaikan masyarakat. Melalui ini dapat dikembangkan media televisi yang membawa peran kedewasaan politik bagi masyarakat dan mendorong tampilnya warga negara yang aktif berpartisipasi dalam agenda-agenda politik yang kongkrit dan konstruktif terhadap penyelenggaraan pemilu dengan semangat demokrasi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. (2005) *Pornomedia, Sosiologi Media, Kontstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*, Jakarta : Prenada Media.
- Fathurokhmah, Fita. (2011) Wacana Komunitas Agama: Sebuah Propaganda Media. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* (Volume 2 No. 2 Juni 2011, 222-236)
- Foxwell, Kerrie, Jacqui Ewart, Susan Forde and Michaels Meadows. (2008) Sounds like a whisper: Australian Community Broadcasting hosts a quiet revolution. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 5 (1), 5-23).
- Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford University Press.
- Golding, Peter dan Graham Murdock (2000), *Culture, Communication, and Political Economy* in J. Curran and M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, 3rd Edition, London.

- Koran Tempo. (2014) "Prabowo-Jokowi, 'Perang' Lewat Televisi, *Koran Tempo*, 26 Mei 2014.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel, (2001) *Sembilan Elemen Jurnalisme*, New York : Crown Publisher.
- Masduki, (2004) "Jurnalisme Politik: Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Volume 8, Nomor 1, Juli 2004
- McQuail, Denis. (2013) *Communications Research Paradigms : Reflections on Paradigm Change in Communications Theory and Research*. International Journal of Communication (7, 222-225).
- McQuail, D. (2006) *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. London: Sage.
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage Publication.
- Staples, Robert and Jones, Terry (1985). *Culture, Ideology, and Black Television Images*. The Black Scholar, Vol 16 (May/June).
- Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (2005), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York.
- Republiks (2014) "Aburizal Bakrie Banyak Diberitakan Positif di TV One", republika.co.id/berita/nasional/politik/14/04/07/n3maer-aburizal-bakrie-banyak-diberitakan-positif-di-tv-one, diakses tanggal 26 Mei 2014.
- Reyes, G. Mitchell (2004) Foucault, Cultural Studies, And Governmentality. *The Southern Communication Journal* (87-88)
- Tempo (2014) "KPI, Dewan Pers, dan Penyelamatan Jurnalisme", <http://www.tempo.co/read/kolom/2010/08/05/219/KPI-Dewan-Pers-dan-Penyelamatan-Jurnalisme> , diakses tanggal 26 Mei 2014.
- Zulaikha, Hani Zulkifly. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity Vol 4*, No. 6, November 2014 , 430-434