



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**KECENDERUNGAN PEMBERITAAN KAMPANYE
TUJUH PARTAI PEMENANG PEMILU 1999
(Studi Analisis Isi Surat Kabar Republika, Kompas dan Rakyat
Merdeka Selama Masa Kampanye Pemilu 1999)**

Oleh :

**RINA FADRIANA
(099501039Y)**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Depok, 2000

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RINA FADRIANA
NPM : 099501039Y
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : KECENDERUNGAN PEMBERITAAN KAMPANYE TUJUH
PARTAI PEMENANG PEMILU 1999

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



(Drs. Zulhasril Nasir, M.Si.)

Tanggal : 20-4-2000

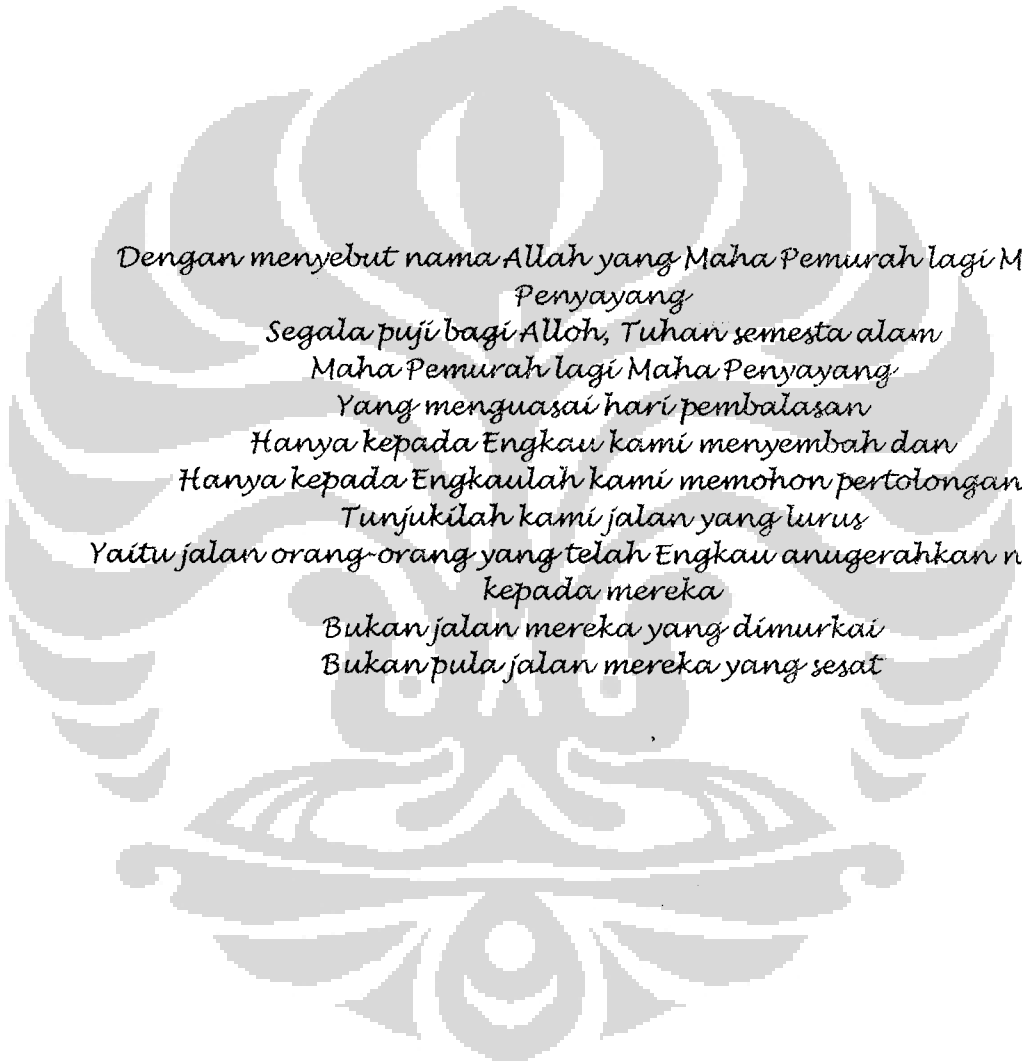
Pembimbing



(Drs. Ibnu I Hammad, M.Si.)

Tanggal : 20-4-2000

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha
Penyayang
Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam
Maha Pemurah lagi Maha Penyayang
Yang menguasai hari pembalasan
Hanya kepada Engkau kami menyembah dan
Hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan
Tunjukilah kami jalan yang lurus
Yaitu jalan orang-orang yang telah Engkau anugerahkan nikmat
kepada mereka
Bukan jalan mereka yang dimurkai
Bukan pula jalan mereka yang sesat*

*Kupersembahkan karya ini untuk
almarhum Ayahanda dan Ibunda tercinta, adik-adikku
tersayang serta saudara-saudara seperjuangan yang terkasih
dalam jalan dakwah ini*

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ternyata tidak ada satupun dari ketiga surat kabar yang dipilih dapat memegang idealisme independensi media, karena ketiganya melakukan pemberitaan dengan kecenderungan-kecenderungan terhadap partai-partai politik tertentu.

Dalam pemberitaannya, surat kabar yang dikenal dekat dengan ideologi Islam, dalam hal ini Republika memberikan citra yang positif pada partai berdasar Islam. Harian umum ini sangat memihak kepada partai Islam dan memberikan pemberitaan dengan isu-isu dan kata-kata yang cenderung sangat positif. Sementara di pihak lain, Republika melakukan pemberitaan yang sangat negatif pada partai-partai berdasar nasional, terutama PDIP, melalui kata-kata dan isu-isu pemberitaan yang memberikan citra negatif. Untuk partai yang dekat dengan pemerintah seperti Golkar, Republika tetap menjalankan fungsi *watch dog*-nya namun tidak dengan kata-kata yang terlalu menyudutkan Golkar.

Kompas melakukan pemberitaan yang lebih seimbang, walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa surat kabar ini juga lebih cenderung positif kepada partai berdasar nasional terutama PDIP. Sementara kepada partai berdasar Islam, harian yang dikatakan dekat dengan ideologi Katolik ini cenderung netral, walaupun secara proporsi bisa dikatakan tidak memberi perhatian lebih besar kepada pemberitaan partai Islam.

Rakyat Merdeka sangat cenderung positif sikap pemberitaannya terhadap partai berdasar nasional terutama PDIP. Walaupun Rakyat Merdeka mengatakan bukanlah surat kabar yang dikuasai kelompok politik manapun, namun pemihakannya atau kecenderungannya terhadap PDIP sangat jelas terlihat dari isu-isu yang ditonjolkan serta kata-kata yang ditampilkan dalam pemberitaannya. Bertolak belakang sekali dengan Republika.

Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa besarnya volume pemberitaan atau tingginya frekuensi pemberitaan serta penempatan halaman yang selalu di halaman depan tidak selalu menjamin kecenderungan suatu surat kabar terhadap hal-hal yang diberitakan tersebut. Hal ini terbukti di pemberitaan Republika terhadap PDIP. Walaupun Republika memberitakan PDIP dengan frekuensi tinggi dan volume yang besar, namun Republika sangat mencitrakan PDIP dengan citra yang negatif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'Aalamiin. Puja dan puji syukur saya panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, Robb semesta alam beserta isinya, Robb penguasa yang terlihat dan yang tersembunyi. Hanya dengan rengkuhan kasih sayang, limpahan rahmat, luapan cinta, dan keridhoan-Nya yang akhirnya dapat mengantarkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan hanya kepada-Nya saya menyerahkan diri, hidup dan mati saya, semoga saya selalu diberikan kekuatan dan kekokohan iman, kelembutan, kelapangan dan keluasan hati, serta cinta dan pengorbanan untuk tetap ikhlas dan istiqomah di jalan-Nya. Semoga skripsi ini dapat menjadi suatu bentuk sumbangan untuk perjalanan dakwah Islamiyah yang masih kan terus bergulir hingga akhir zaman. Amin.

Shalawat dan salam saya haturkan untuk junjungan dan tauladan umat manusia, manusia yang suci dan bersih tanpa noda, yang hatinya dipenuhi selalu dengan cahaya cinta-Nya dan kekasih-Nya sepanjang umur zaman ini, Muhammad SAW, Rasulullah, nabi penutup risalah Islam, beserta keluarga dan para shahabatnya serta orang-orang mukmin yang terus berjuang menegakkan risalah dien Islam di bumi ALLAH hingga akhir hayatnya. Semoga saya diperkenankan untuk selalu terus mengikuti jejak langkah mereka hingga istiqomah dan mendapatkan cinta sebenar di akhir hayat, hidup mulia atau mati syahid. Amin.

Tak terukir rasa terima kasih saya juga yang teramat dalam dan teramat besar kepada kedua orangtua saya, ayahanda (almarhum) dan ibunda tercinta, yang dengan segala jerih payahnya telah merelakan sekian puluh tahun hidupnya untuk membesarkan, terlebih lagi mendidik jiwa saya menjadi jiwa yang cukup kuat menghadapi berbagai

dilema kehidupan yang senantiasa melingkupi setiap diri manusia. Ayah ...I really miss you... semoga Allah senantiasa memberikan kelapangan dan kebaikan serta ampunan untuk ayahanda di sana...Amin

Untuk adik-adikku tersayang, terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan pengorbanan serta gangguan kecil kalian selama ini, bagaimanapun ini juga berkat bantuan kalian, yang telah ikut bersusah payah membantu mencarikan dan mengetikkan data-data tersebut. Uni ucapkan terima kasih sebesar-besarnya, Amalia dan Annisa....jadi anak yang sholeh ya....dan lapang dada serta ikhlas menerima banyak ujian dan cobaan hidup, seperti harapan ayahanda almarhum dan ibunda serta umat yang menunggu karya bakti kalian.

Tak lupa saya haturkan beribu maaf dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing skripsi saya yang baik hati, yang rela diganggu waktunya oleh saya, di tengah-tengah waktunya mempersiapkan keberangkatannya ke tanah suci dan kesibukannya di Ekstension, Drs. Ibnu Hammad, MSi. Mas Ibnu, semoga apa yang mas Ibnu naschatkan pada Rina dapat menjadi bekal Rina di masyarakat dan tiket pahala untuk mas Ibnu ke syurga-Nya. Amin.

Kepada saudara-saudara sekandung saya dalam jihad dan kehidupan ini, Jipra, Lona, The Queen, Ion dan Iik serta m' tersayang, m'Zainab...syukron...jazakumullah khoiron katsiro, setulus hati dari lubuk terdalam...Kalian adalah keluarga terbaik yang ana miliki hingga detik ini, insyaAllah hingga akhir jihadku... Terima kasih untuk perhatian, kasih sayang, pengorbanan, cinta dan kesabaran kalian selama ini...Remember..I'll always love you all in my life....forever and

ever...Saudaraku...bersabarlah dalam jihad ini 'tuk menanti hidup mulia atau mati syahid dan tetaplah pada prinsip Allah SWT...jangan pernah berhenti berjihad sebelum Allah sendiri yang menentukan masa penghabisan....

Kepada Ayu, Ito, Ides, Vidi, Eni, Iyat, Rohmah juga Dili...terima kasih atas dorongan dan doa kalian selalu untuk ana....insyaAllah cinta, perhatian dan keikhlasan dalam persaudaraan ini 'kan selalu berkembang di hati kita. Bersabar ya...menunggu saatnya 'kan tiba...jangan pernah menyerah...perjuangan masih panjang

Untuk adik-adikku sekeluarga, Nana, Reni, Susana GW, Ita, Hatsah, Mira, Ope, Vivin, Roro, Nisa, Yessi, Rahmah, Rika, Rima, Dini, Aska, dan Nova yang baru pulang tetapkan hati kalian untuk terus berada di jalan Allah, jangan pernah merasa bahwa apa yang telah kita lakukan adalah banyak untuk kepentingan umat...karena semata-mata itu hanyalah setitik untuk menjadi tiket ke syurga-Nya...belajarlah dan berproseslah sesuai dengan kapasitas dan kemampuan kalian masing-masing demi sama-sama menegakkan panji Allah di muka bumi.

Terakhir, to my brothers in Fisip UI, Akh Taufik, akh Fauzi dan akh Umar...terima kasih atas segala pendidikan, pelajaran, perhatian dan motivasi yang antum berikan pada ana ... insyaAllah ana tidak akan melupakan tausyiah antum selama ini. For someone, remember that you are the best brother in Islam that I have until now...and I hope that's forever...don't forget to give your tausyiah for me....

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal tersebut dengan limpahan rahmah dan hidayah-Nya selalu. Amin.

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	ii
Lembar Persembahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latarbelakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	8
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Signifikansi Penelitian	14
1.4.1. Signifikansi Akademis	14
1.4.1. Signifikansi Praktis	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
Bab II Kerangka Pemikiran	
II.1. Landasan Teori	16
II.2. Kerangka Teori	23
Bab III Metodologi	
III.1. Tipe Penelitian	37
III.2. Metode Penelitian	37
III.3. Populasi dan Sampel Penelitian	39
III.4. Unit Analisis	39
III.5. Teknik Analisis Data	40
III.6. Kategorisasi	41
III.7. Beberapa Keterbatasan Penelitian	43
Bab IV Gambaran Singkat Surat kabar Sampel Penelitian	
IV.1. Republika	44
IV.2. Kompas	46
IV.3. Rakyat Merdeka	48

Bab V	Analisa Data	
	V.1. Gambaran Umum Pemberitaan kampanye 7 Partai Pemenang Pemilu pada surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka	50
	V.2. Analisa Isu Pemberitaan yang dimuat dalam surat kabar	68
	V.3. Analisa Kecenderungan Penggunaan Kata-kata dalam pemberitaan	80

Bab VI	Diskusi dan Kesimpulan	
	VI.1. Diskusi	91
	VI.2. Kesimpulan	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Frekuensi dan volume pemberitaan kampanye tujuh partai pemenang pemilu pada surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka	50
2. Frekuensi dan volume penyebaran berita menurut putaran kampanye pemilu 1999 pada surat kabar Republika	52
3. Frekuensi dan volume pemberitaan kampanye pemilu tujuh partai pemenang pemilu pada surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka per partai politik	55
4. Frekuensi dan volume pemberitaan pada surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka per halaman	59
5. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PDIP.....	60
6. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PKB.....	62
7. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PPP	63
8. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 Golkar	64
9. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PAN	65
10. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PBB	66
11. Frekuensi dan volume penempatan berita kampanye pemilu 1999 PK	67
12. Frekuensi kategori isu berita kampanye PDIP	69
13. Frekuensi kategori isu berita kampanye PKB	71
14. Frekuensi kategori isu berita kampanye PPP	73
15. Frekuensi kategori isu berita kampanye Golkar	75
16. Frekuensi kategori isu berita kampanye PAN	76
17. Frekuensi kategori isu berita kampanye PBB	78
18. Frekuensi kategori isu berita kampanye PK	79
19. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PDIP	81
20. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PKB	83
21. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PPP	84
22. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye Golkar	85
23. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PAN	87
24. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PBB	88
25. Frekuensi kategori kecenderungan kata pemberitaan kampanye PK	89

DAFTAR LAMPIRAN

- 
1. Lampiran Identitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Kebangkitan Bangsa L-I
 2. Lampiran Identitas Partai Golongan Karya dan Partai Persatuan Pembangunan L-II
 3. Lampiran Identitas Partai Amanat Nasional dan Partai Bulan Bintang L-III
 4. Lampiran Identitas Partai Keadilan L-IV

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pemilu merupakan salah satu implementasi kehidupan demokrasi suatu bangsa, yang menjadi penentu masa depan bangsa tersebut. Tak heran kalau prosesi politik sekaliber pemilu selalu menjadi pusat perhatian seluruh ragam media massa, baik cetak maupun elektronik, dari dalam dan luar negeri.

Bila berbicara tentang pemilu, kita memang tak bisa melepaskan diri dari pembicaraan peranan media massa dalam pemilu sebagai media komunikasi massa yang sangat penting. Terutama sebagai media komunikasi politik yang sarat dengan informasi-informasi politik.

Beberapa tahun belakangan ini, fungsi sosial politik pers Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan situasi politik Indonesia yang mendukung perkembangan pers dalam lingkup sosial politik ditambah lagi dengan semakin terbuka luasnya kebebasan pers untuk memberikan berbagai macam informasi dari peristiwa yang terjadi.

Tak bisa dipungkiri bahwa sejak lama media massa sudah digunakan sebagai saluran komunikasi politik, termasuk dalam momen pemilihan umum dan kampanye pada khususnya. Kehadirannya tidak hanya dapat digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang mempunyai ambisi politik tertentu tetapi sebaliknya media massa juga

memiliki kekuatan untuk memilah dan memilih informasi yang penting dan tidak penting untuk diberitakan.

/ Peranan pers atau media massa dalam kehidupan demokrasi suatu negara adalah suatu kondisi yang harus ada sebagai konsekuensi bahwa pers merupakan salah satu lembaga sosial dalam masyarakat. Bahkan khalayak umum mengkategorikan media massa menjadi salah satu alat yang ampuh dalam sosialisasi politik. Khususnya dalam konteks pemilu, di mana sosialisasi politik sangat dibutuhkan, baik oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang partai-partai peserta pemilu maupun oleh para kontestan pemilu yang menghendaki isi kampanye mereka dipahami masyarakat pemilih.

// Sebagai media yang potensial untuk mempercepat penyebaran komunikasi, media massa menawarkan kesempatan bagi penyebarluasan pesan-pesan kepada populasi yang luas, menjadikan kondisi yang penting dan menjadi alat propaganda baru dalam masyarakat¹. Ditambah lagi bila kita melihat populasi masyarakat dunia meningkat menjadi 5,3 miliar, jumlah masyarakat melek huruf pun meningkat dan menjadi "kabel" media massa, maka tak heran kalau media massa akan menjadi satu-satunya cara yang praktis untuk menyebarkan pesan dan menjadi pembawa propaganda baru sejalan dengan perkembangannya.

| Surat kabar sebagai salah satu lembaga sosial, berfungsi memberikan berbagai pengetahuan dan informasi agar masyarakat sekitarnya memperoleh pengetahuan yang memadai tentang lingkungannya. Ini dibutuhkan karena manusia hidup dalam suatu

¹ James E. Combs dan Dan Nimmo, *Propaganda Baru : Kediktatoran Perundangan dalam Politik Masa Kini*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hal. 53

lingkungan, yang dimensi dan jangkauan ruang serta waktunya semakin berkembang menyertai perkembangan masyarakat. //

Kehadiran surat kabar dalam kehidupan politik, tidak diragukan lagi dapat memberi pengaruh pada pembentukan opini di masyarakat. Opini publik ini harus diperhatikan, mengingat negara menganut sistem politik demokrasi, di mana pemerintahan sangat memperhitungkan pengaruh rakyat, juga disebabkan semakin banyaknya pihak yang menuntut untuk mendapatkan dukungan². Selain itu surat kabar juga berfungsi memberi pendidikan politik bagi warganya, dan secara makro turut serta dalam mencerdaskan bangsa.

Menyangkut fungsi sebagai pembentuk opini publik itulah, surat kabar juga dipetakan sebagai salah satu agen sosialisasi politik dalam kampanye pemilu. Dimana pemberitaannya dapat menggambarkan citra partai yang dilekatkan media, pada publik pembaca, yang notabene juga pemilih dalam pemilu. Hal ini mengingat kampanye pemilu adalah sarana sosialisasi politik paling strategis dalam pengumpulan pendukung kontestan pemilu.

Kampanye dalam pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya suatu proses komunikasi politik yang sangat tinggi intensitasnya. Hal ini disebabkan pada proses kampanye pemilu biasanya terjadi interaksi politik yang berlangsung dengan tempo cukup cepat.

² Drs. R.A. Santoso Sastropetro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, (CV. Remaja Karya, Bandung, 1987), hal. 123-126

Di mana setiap organisasi peserta pemilu mencoba meyakinkan para pemilih bahwa kelompoknya atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk menjadi wakil mereka di lembaga perwakilan rakyat.

Proses komunikasi yang dimaksud berasal dari pelaksana kampanye itu sendiri yang memberikan pesan politik kepada sasarannya melalui media tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi sasarannya dan berharap membawa dampak tertentu pada diri khalayak.

Oleh karena itu menjadi suatu hal yang tak terbantahkan apabila media sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi politik terutama untuk membentuk opini publik tentang citra partai peserta pemilu.

Di luar semua itu, media sendiri tetap memiliki hak untuk memilih dan memilah informasi politik mana yang akan disampaikannya, sesuai dengan visi dan misi pengelola surat kabar tersebut. Hal ini mengakibatkan pada akhirnya dalam memberitakan suatu peristiwa politik, misalnya menyangkut kampanye suatu partai, akan memberikan makna dan penggambaran yang berbeda, walaupun berita yang diangkat adalah satu peristiwa yang sama. Itu semua berpengaruh pada citra yang digambarkan surat kabar tersebut kepada masyarakat sebagai khalayak pembaca.

Citra media sendiri dapat berkembang tidak hanya berdasarkan pada visi dan misi surat kabar tersebut, tapi juga melihat konteks lingkungan yang terjadi di sekitarnya. Konteks lingkungan politik Pemilu 1999 misalnya, yang dijadikan bahan penelitian oleh peneliti saat ini. Pemilu yang sudah sekian bulan berlalu ini menyisakan suatu kenangan

yang cukup berbekas dalam hati setiap pemilih, intinya diakui memang ada yang istimewa dalam pemilu kali ini.

Pemilu yang diselenggarakan pada masa transisi dari masa Orde Baru ini seringkali diperbandingkan oleh para pengamat politik dengan pemilu pertama yang diselenggarakan Indonesia di tahun 1955. Herbert Feith dalam bukunya yang berjudul *Pemilihan Umum 1955 di Indonesia* menyatakan bahwa pemilu 1999 ini bak pinang dibelah dua dengan pemilu 1955, disebabkan banyaknya persamaan diantara keduanya.

Salah satu persamaan paling menonjol adalah sistem multipartai yang diberlakukan dengan peserta pemilu lebih dari tiga partai. Hanya saja perbedaannya, jumlah partai peserta pemilu 1955 lebih sedikit, tetapi peserta tidak hanya dibatasi pada wakil partai politik saja, perorangan pun boleh ikut serta dengan catatan mendapatkan dukungan besar³.

Sistem multipartai itu tidak sekedar menyangkut jumlah partainya, tetapi termasuk juga asas yang digunakan oleh partai-partai tersebut, karena asas partai yang digunakan tidak lagi asas tunggal.

Tercatat dalam pemilu 1999 terdapat 48 partai peserta pemilu termasuk tiga partai politik yang sudah ada terlebih dulu yaitu Golkar yang merubah dirinya sebagai Partai Golkar (baru), kemudian Partai Persatuan Pembangunan dengan mengganti asasnya menjadi asas Islam dan Partai Demokrasi Indonesia yang akhirnya pecah menjadi dua kekuatan, yaitu Partai Demokrasi Indonesia dan Partai Demokrasi

³ Fokus dalam Media Indonesia, "Berkaca pada 1955", Minggu, 6 Juni 1999, hal. 2

Indonesia Perjuangan pimpinan Megawati Soekarnoputri. 48 partai itu terdiri dari 12 partai berbasis Islam dan 36 partai politik berbasis Nasional.

Beberapa pengamat politik dalam dan luar negeri, sebelum pemilu ini usai sudah memprediksikan bahwa hanya seperlima dari partai peserta pemilu atau sekitar 10 partai saja yang akan memperoleh kursi atau bahkan kurang dari jumlah itu. Para pengamat politik tersebut memprediksikan lima besar partai politik yang memperoleh suara terbanyak adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri, Partai Amanat Nasional (PAN) yang dipimpin oleh Amien Rais, Partai Golongan Karya (GOLKAR) yang dipimpin oleh Akbar Tanjung, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang dipimpin oleh Hamzah Haz dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang dipimpin oleh Matori Abdul Jalil dengan deklarasinya Abdurrahman Wahid. Sementara partai politik lain yang mungkin mendapatkan kursi adalah Partai Bulan Bintang (PBB) pimpinan Yusril Ihza Mahendra dan Partai Keadilan (PK) pimpinan Nur Mahmudi Ismail⁴.

Setelah terjadi proses demokratisasi berupa pemilihan umum akhirnya prediksi para pengamat itu pun benar adanya, ketujuh partai tersebut dinyatakan sebagai tujuh partai pemenang pemilu dengan suara terbanyak diantara 48 partai lainnya. PDIP menjadi partai pemenang dengan suara unggulan terbanyak, disusul PKB, Golkar kemudian PPP, PAN, PBB dan terakhir PK.

Suhu politik yang memanas menjelang pemilu adalah hal yang seringkali harus dihadapi. Begitupun dengan pemilu 1999. Polarisasi partai juga terjadi sebagai suatu

⁴ *Ibid.*

realitas yang tidak mungkin dibantah, meminjam istilah Eep Saefulloh Fatah. Pengkubuan partai yang pernah terjadi pada tahun 1955 pun terjadi pada pemilu kali ini, yaitu kubu partai berasas Islam dan kubu partai berasas nasionalis. Ketika partai-partai politik tersebut mengumumkan platform-nya, saat itu juga bisa diketahui ke arah mana pijakan politik yang dianut, apakah ia berpihak pada nilai-nilai agama (religius) atau nilai-nilai sekuler.

Diantara tujuh partai pemenang tersebut pun jelas pengkubuannya. Kubu nasionalis diwakili oleh PDIP dan Golkar, kubu Islam diwakili oleh PPP, PBB dan PK, sementara kedua partai lainnya yaitu PAN dan PKB, menurut analisa beberapa pengamat berada diantara kedua kubu tersebut. Hal ini disebabkan walaupun kedua partai tersebut berasas nasional yaitu Pancasila, pendukung partainya adalah pendukung yang notabene berasal dari kalangan Islam. PAN misalnya kebanyakan pendukungnya berasal dari masyarakat organisasi Islam moderat yaitu Muhammadiyah, dan PKB, berasal dari masyarakat organisasi Islam tradisional yaitu Nahdlatul Ulama.

Lingkungan politik dalam pemilu 1999 diatas ini sangat memberi pengaruh pada pemberitaan surat kabar, yang sebenarnya ikut serta dalam mengatur lalu lintas informasi politik antara pemerintah, peserta pemilu dan masyarakat, sesuai dengan kemampuannya menyampaikan informasi yang bertahan lama, dalam waktu singkat kepada sebanyak mungkin khalayak.

Kemampuan media untuk menangkap dan mempersepsi serta menginterpretasikan berbagai makna dan simbol politik yang muncul dari berbagai kampanye ketujuh partai, - sebagai partai yang difokuskan dalam penelitian ini- itulah

yang kemudian dituangkan dalam pemberitaan-pemberitaan surat kabar, tentu saja setelah melalui proses pemilahan dan pemilihan sesuai dengan visi dan misi serta kekhasan surat kabar tersebut. Pada akhirnya tercermin juga dalam pemberitaan setiap surat kabar, kecenderungan dan citra media tersebut terhadap masing-masing partai, baik itu sifatnya negatif atau positif. Walaupun setiap surat kabar selalu mengatakan dirinya berada di tengah-tengah sebagai institusi yang merdeka atau berviisi independen.

I.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah menyangkut peranan pers atau media massa, khususnya surat kabar sebagai sumber informasi-informasi politik seputar Pemilu 1999, terutama tentang kampanye tujuh partai besar pemenang pemilu di atas. Inti permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana pemberitaan surat kabar tentang kampanye tujuh partai tersebut dan kecenderungan (citra) yang terbangun dalam penyajian pemberitaan tersebut.

Pemberitaan surat kabar tentang isu-isu tertentu seringkali sangat mempengaruhi masyarakat, apalagi kalau mengingat masyarakat yang semakin tergantung dengan media, bahwa hidup tanpa media massa dalam kehidupan modern, yang begitu kompleks akan sangat sukar di tempuh⁵.)

Pada intinya, penelitian ini lebih menekankan pada isi media itu sendiri dalam mengkomunikasikan informasi politik, bagaimana menyajikan liputannya pada khalayak

⁵ Alex Inkeles, "Modernization of Man", dalam Myron Weiner, *Modernization : The Dynamic of Growth*, (Voice of America Forum Lectures, 1966), hal. 157-158

dan bukan mempertanyakan apa pengaruh media kepada khalayak atau manfaat apa yang dirasakan khalayak terhadap informasi tersebut.

| Penyajian fakta-fakta pemberitaan tentang partai politik dari surat kabar dirasakan penting, karena informasi-informasi itulah yang kemudian akan membentuk opini publik terhadap partai politik itu sendiri. |

Pembentukan opini publik yang tentu saja berawal dari pembentukan citra suatu partai politik dalam kognitif masyarakat, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi sikap mereka terutama pada hari pemilihan untuk memenangkan partai pilihannya. Dalam strategi politik, hal ini bisa merugikan atau menguntungkan perolehan suara partai untuk memenangkan kursi pemerintahan.

| Mengingat juga bahwa terkadang masyarakat seringkali menerima fakta bukan seperti apa adanya, akan tetapi sebagaimana “apa yang mereka anggap fakta”. Walter Lippmann mengingatkan dengan pernyataan tersebut bahwa kita cenderung memilih untuk melihat sesuatu yang distereotipkan oleh kebudayaan kita.

Dalam sebuah ungkapan yang terkenal, Lippmann berbicara tentang “gambaran-gambaran dalam benak kita” dan tentang citra yang didapatkan tidak sesuai dengan dunia di luar kita, ternyata gambaran ini, lingkungan palsu ini banyak sekali mempengaruhi tingkah laku politik kita⁶. |

Pemberitaan di media massa sangat terkait dengan pembentukan citra, karena pada dasarnya komunikasi itu adalah proses interaksi sosial, yang digunakan untuk

⁶ Walter Lippmann, *Opini Umum : Antara Rekayasa dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998), hal. xxii

menyusun makna, yang merupakan citra mereka mengenai dunia (berdasarkan itu mereka bertindak) dan bertukar citra melalui simbol-simbol⁷.

Penyajian simbol-simbol sendiri tergantung pada media massa tersebut, karena itu akan berbeda simbol-simbol atau makna-makna yang disajikan antara media massa satu dengan media massa yang lain. Hal ini terjadi karena media massa, seperti sudah diungkap sebelumnya, memiliki hak untuk memilih dan menyeleksi informasi tertentu.

Dalam kenyataan hidup sehari-hari, media massa juga tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan baik dalam waktu maupun ruang. Tidak semua informasi dapat diperoleh dan tidak semua dapat diberikan. Media massa tidak dapat menyajikan seluruh informasi yang ia peroleh dalam sejumlah halaman surat kabar yang ada atau beberapa waktu yang tersedia dalam acara televisi.

Media massa harus memilih dan menyeleksi berita tertentu dan mengabaikan yang lain, dengan menonjolkan satu masalah, serta mengesampingkan yang lain. Proses ini lebih dikenal dengan proses *gatekeeping*.

Begitu pula dengan surat kabar. Tidak semua informasi yang diperoleh para reporter dan wartawan di lapangan dapat dituangkan dalam surat kabar sekaligus. Semua informasi yang didapatkan harus melalui proses *gatekeeping* dimana para editor mengolah informasi, menginterpretasi dan memutuskan masalah apa yang pantas dan layak untuk disajikan pada khalayak.

Keragaman partai yang ikut serta dalam pemilu 1999, dalam konteks penelitian ini, dilihat dari asas yang digunakan yaitu asas Islam dan asas Nasionalis Pancasila, turut

⁷ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*, (Bandung : CV. Remaja

memberi kontribusi pada peranan media yang harus selalu objektif menggambarkan realita yang ada dan tidak berpihak pada salah satu partai berasas tertentu, walaupun surat kabar memiliki hak untuk memilih dan menyeleksi.

Hasil penelitian Patterson (1980) menunjukkan bahwa bobot liputan berita tentang para peserta dalam kampanye politik mempunyai kaitan erat dengan pengetahuan yang mereka peroleh melalui media, khususnya selama masa kampanye berlangsung. Penelitian analisis sebelumnya oleh McClure dan Patterson menunjukkan bahwa kualitas serta lingkup dari pesan-pesan politik dalam media massa ternyata terlalu banyak menekankan pada volume liputannya⁸.

Hal ini tentunya akan banyak mengandung pertanyaan, antara lain apakah dengan volume liputan pemberitaan yang tinggi terhadap salah satu kontestan, berarti surat kabar bertindak tidak adil terhadap kontestan lainnya? Apabila hal ini terjadi maka dengan sendirinya sifat pemberitaan dari surat kabar tersebut akan menjadi bias. Tak bisa dipungkiri sifat bias itu relatif selalu akan muncul pada setiap media massa, namun hal tersebut juga tidak bisa dijadikan ukuran umum karena pada dasarnya sifat bias tersebut kadang-kadang akan tunduk pada sistem politik dimana pers itu berada.

Penyajian berita dalam surat kabar pada dasarnya tidak berdiri sendiri, ia selalu terikat sistem politik atau sistem sosial yang berlaku dimana media massa itu berada. Lagipula surat kabar didirikan dengan konteks historis tertentu, maka surat kabar mempunyai orientasi nilai yang berbeda-beda, pada gilirannya akan menimbulkan visi

Rosdakarya, 1993), hal. 6

⁸ Harsono Suwardi, DR, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1993), hal. 67

dan misi yang berlainan antara satu media dengan media lainnya. Perbedaan titik awal ini pulalah yang dapat berpengaruh pada cara penyajian berita dan analisis media terhadap suatu masalah atau peristiwa, maka tidak mengherankan walaupun objek pemberitaannya sama tetapi masing-masing surat kabar akan menghasilkan penyajian yang berbeda.

Penyajian yang berbeda ini termasuk dalam menyajikan isu-isu yang menurut suratkabar itu penting untuk diketahui khalayak pembaca, karena pada umumnya informasi yang diperoleh suratkabar akan menjadi agenda suratkabar itu sendiri, yang diharapkan sesuai dengan agenda pembacanya. Isu-isu yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah isu-isu yang diangkat suratkabar dari masing-masing partai tersebut.

Pada akhirnya akan terjadi kecenderungan yang berbeda-beda dalam memberitakan informasi-informasi tentang kampanye dari tujuh partai besar pemenang pemilu tersebut. Kecenderungan pemberitaan dari pihak media atau pers pun akan terasa dalam penyajian-penyajian informasinya. Walaupun semua suratkabar umumnya mengatakan dirinya bervisi independen, tidak memihak salah satu partai peserta pemilu.

Berkaitan dengan topik diatas maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana proporsi peliputan berita kampanye ketujuh OPP besar dan partai pemenang dalam pemilu 1999, yaitu PDIP, PKB, GOLKAR, PPP, PAN, PBB dan PK pada tiga suratkabar yang dijadikan objek penelitian, yaitu Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka

2. Bagaimana kecenderungan arah pemberitaan kampanye tujuh partai besar yang ditampilkan ketiga surat kabar dalam bentuk kata-kata atau kelompok kata serta peletakan berita.
3. Isu-isu apa saja yang menonjol berkaitan dengan kampanye ketujuh partai besar pemenang Pemilu 1999 dari ketiga surat kabar tersebut dan bagaimana kecenderungan arah isu tersebut dalam pemberitaannya.

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam sudut pandang komunikasi politik, terutama moment pemilihan umum dan kampanye, surat kabar seringkali menjadi acuan pengetahuan terhadap peristiwa yang menyangkut pemilu bagi masyarakat pada umumnya atau lebih khusus lagi tentang partai-partai peserta pemilu. Hal ini berguna bagi masyarakat untuk mengetahui lebih jauh partai-partai yang dapat mewadahi aspirasi mereka, yang dimungkinkan menjadi pilihannya pada saat hari pemilihan.

Mengingat semakin besarnya peranan media massa, termasuk surat kabar, dalam kehidupan politik dewasa ini, maka penelitian ini secara umum bertujuan melihat bagaimana surat kabar menjalankan peranannya sebagai media komunikasi politik dalam even pemilihan umum 1999, khususnya pemberitaan informasi tentang partai-partai peserta pemilu. Dan bagaimana kecenderungan yang terjadi dalam pemberitaan yang dibuat oleh surat kabar untuk memberikan informasi-informasi tersebut terhadap khalayak pembacanya.

Dalam konteks penelitian ini, partai-partai yang dimaksud adalah partai-partai yang dikategorikan memiliki massa pendukung dalam jumlah besar dan partai pemenang pemilu, yaitu PDIP, PKB, GOLKAR, PPP, PAN, PK dan PBB.

Lebih khusus, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui proporsi peliputan berita kampanye ketujuh partai politik besar pemenang pemilu
2. Melihat kecenderungan arah pemberitaan kampanye tujuh partai politik besar yang disajikan surat kabar terpilih, melalui kata-kata yang disajikan dan peletakan berita
3. Mengetahui isu-isu apa saja yang ditonjolkan surat kabar dan bagaimana arah isu tersebut dari pemberitaan kampanye masing-masing partai politik besar tersebut

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Signifikansi akademis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian sejenis selanjutnya. Juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi tentang media cetak khususnya surat kabar sebagai media komunikasi politik.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah guna memenuhi keingintahuan peneliti yang lebih mendalam tentang peranan surat kabar sebagai media komunikasi politik, terutama bagaimana surat kabar berbeda menyajikan pemberitaan partai-partai besar pemenang pemilu yang juga memiliki ideologi berbeda, dalam masa kampanye.

I.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini adalah :

Bab I. Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah yang mendasari penelitian, pokok permasalahan yang diangkat, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Kerangka Pemikiran

Bab ini memuat kerangka pemikiran yang menjadi acuan ilmiah dan teoritik dalam meneliti masalah , terdiri dari landasan teori sebagai pijakan dasar pokok permasalahan dan kerangka teori sebagai acuan untuk meneliti masalah yang diangkat.

Bab III. Metodologi

Bab ini memuat tipe penelitian yang digunakan, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, unit analisis, teknis analisis data, kategorisasi, dan beberapa keterbatasan penelitian.

Bab IV. Gambaran Singkat Surat kabar Sampel Penelitian

Bab ini akan memberikan gambaran singkat latar belakang surat kabar yang menjadi sampel penelitian ini

Bab V. Analisa Data

Bab ini memuat data-data yang ditemukan dari surat kabar yang diteliti disertai dengan analisa datanya

Bab VI. Diskusi dan Kesimpulan

Bab ini memuat interpretasi dari data-data yang ada dan kesimpulan penelitian.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1. Landasan Teori

Penelitian-penelitian yang mencerminkan dinamika politik, salah satunya dilakukan oleh Dan Nimmo dengan memberikan penekanan pada studi kampanye modern. Selanjutnya oleh Nimmo dikatakan bahwa dalam kampanye politik seperti pemilu, dibutuhkan media massa, karena tanpa media massa, kampanye tersebut tidak akan berhasil. Pemikiran-pemikiran yang baik dalam mempersiapkan sebuah kampanye maupun isu-isu yang kuat dalam kampanye tidak akan mencapai sasarannya tanpa bantuan media massa⁹.

Kampanye politik modern adalah cara yang digunakan para warga negara dalam negara demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah “praktek atau pekerjaan menjalankan urusan politik,” yaitu, “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan atau urusan umum di sebuah negara bagian, kotapraja, dan sebagainya”. Ia juga adalah “penggunaan intrik atau siasat untuk mencapai posisi kekuasaan atau kewibawaan di mana saja, seperti di perusahaan, universitas dan sebagainya”¹⁰.

⁹ Suwardi, *op. Cit.*

¹⁰ Arnold Steinberg, *Kampanye Politik dalam Praktek*, (Jakarta: PT. Intermasa, 1981), hal. 1

Kampanye merupakan bagian dari suatu proses komunikasi politik, yang di dalamnya terjadi interaksi politik dengan dinamika yang cepat. Hal ini disebabkan setiap partai mencoba meyakinkan khalayak bahwa kelompoknya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan tersebut. Kampanye juga merupakan alat komunikasi politik yang dapat menggerakkan masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam bidang politik kenegaraan melalui hak suaranya, dan diberikan untuk seorang calon atau beberapa anggota kelompok partai yang mereka percayai. Pemberian hak suara pada saat pemilu itulah yang menjadi indikator dalam menentukan tinggi atau rendahnya partisipasi masyarakat di bidang politik¹¹.

Setiap kampanye politik adalah suatu usaha hubungan masyarakat. Kampanye ini berusaha merangsang perhatian orang kepada sang calon. Ia coba meningkatkan identifikasi dan citra sang calon diantara kelompok pemberi suara, menyebarluaskan pandangan sang calon tentang berbagai masalah penting dan mendorong pemberi suara menuju tempat pemilihan untuk memberikan suara kepada sang calon. Ia juga berikhtiar membujuk orang-orang yang masih bimbang dan kadang-kadang bahkan menjurusbalikkan orang-orang yang cenderung untuk mendukung calon dari pihak penentang¹².

Untuk mencapai tujuan itu maka kampanye politik diletakkan sebagai strategi penting bahkan terpenting dalam pemilu, yang dijalankan melalui suatu pengelolaan dan pengorganisasian dengan manajemen kampanye sebaik-baiknya. Hal ini disebabkan

¹¹ Drs. Sumarno, A.P., *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1989), hal. 108

¹² Steinberg, *op. Cit.*, hal. 12-13

saluran kampanye inilah yang paling tepat melakukan komunikasi politik antara organisasi politik atau tepatnya partai politik, pemerintah dan masyarakat.

Komunikasi politik adalah salah satu fungsi dalam sistem politik yang amat penting. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi *input* sistem politik dan pada waktu bersamaan ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik tersebut. Melalui komunikasi politik, rakyat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat mengetahui apakah dukungan, aspirasi dan pengawasan tersalurkan, sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil¹³.

Komunikasi politik merupakan suatu proses penyampaian pesan politik oleh pihak komunikator kepada komunikan. Secara sederhana, istilah politik mengacu pada makna siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana. Namun makna politik yang lebih kompleks adalah suatu kegiatan manusia secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam konflik sosial¹⁴. Pengertian ini dilatarbelakangi bahwa dalam berbagai hal orang berbeda satu dengan yang lain, namun terkadang perbedaan ini merangsang timbulnya argumen, perselisihan dan percekocokan. Jika mereka menganggap masalah ini adalah masalah serius maka mereka akan mencari penyelesaiannya, inilah kegiatan politik. Jadi sebenarnya hampir setiap hari, kita melakukan kegiatan politik.

¹³ Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed.), *Indonesia dan Komunikasi Politik*, (Jakarta : AIPI dan PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993), hal. 3

¹⁴ Dan Nimmo, *op. Cit.*, hal. 8

Komunikasi politik secara keseluruhan tidak dapat dipahami kecuali bila dihubungkan dengan dimensi politik serta segala aspek dan problematikanya.

Untuk memahami komunikasi politik, harus diperhatikan pengertian-pengertian yang terkandung dalam kedua perkataan tersebut, yaitu komunikasi dan politik¹⁵. Pengertian komunikasi umumnya mengacu pada suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dengan mengakibatkan efek tertentu, seperti pengertian yang diberikan oleh Harold Lasswell. Definisi lainnya diberikan oleh Warren Weaver, bahwa komunikasi merupakan semua prosedur atau proses yang dengan hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang¹⁶.

Sedangkan politik menurut David Easton adalah suatu proses di mana dalam perkembangan proses tersebut, seseorang menerima orientasi politik tertentu dan pola tingkah laku¹⁷.

Dari kedua hal itu didapatkan rumusan definisi komunikasi politik sebagai berikut yaitu :

“Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik”.

Kalau dilihat dari tujuannya maka hakekat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu di

¹⁵ Sumarno, *op. Cit.*, hal. 5

¹⁶ *Ibid.*, hal. 7

¹⁷ *Ibid.*, hal. 8

dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, yang dengan kekuasaan itu, tujuan pemikiran politik dan ideologi tersebut dapat diwujudkan.

Di samping itu komunikasi politik juga merupakan sarana pendidikan politik atau sosialisasi politik dalam hubungannya dengan kehidupan kenegaraan¹⁸.

Memang banyak batasan mengenai komunikasi politik yang diberikan para ahli. Definisi lainnya dari Dan Nimmo misalnya mengatakan, "komunikasi dapat dikategorikan mempunyai nilai politik, apabila komunikasi yang dimaksud didasarkan atas konsekuensi atau akibatnya, baik secara aktual maupun potensial, yang mengatur tingkah laku manusia di bawah kondisi-kondisi pertentangan". Tampaknya dari pengertian ini, Dan Nimmo ingin menegaskan bahwa komunikasi politik lebih banyak menekankan pada sifat kontroversial isi pesan atau apa yang diperlambangkan dalam pesan tersebut¹⁹.

Richard Fagen, ahli lainnya memberikan definisi yang tidak jauh berbeda dengan Nimmo, yaitu "...komunikasi politik adalah suatu aktivitas komunikasi yang membawa konsekuensi- konsekuensi politik, baik yang aktual maupun potensial di dalam suatu sistem politik yang ada"²⁰.

Sedangkan menurut Dennis McQuail, ketika membicarakan tentang keanekaragaman dalam komunikasi politik, yang terpenting dalam komunikasi politik adalah pesan-pesan politik yang dilihat dari sisi sumber maupun bentuk pesannya. Menurutnya pesan politik itu bisa terungkap dalam beberapa bentuk antara lain berita

¹⁸ *Ibid.*, hal. 9-10

¹⁹ Suwardi, *op. Cit.*, hal. 42

²⁰ Richard R. Fagen, *Politics and Communication*, (Boston : Little, Brown and Company, 1966), hal. 20

atau informasi, pernyataan yang berkaitan dengan sistem nilai, kepercayaan, dan pendapat; bisa juga dalam bentuk interpretasi dan kritik oleh para wartawan atau oleh yang lainnya; atau juga pesan yang mempunyai relevansi dengan politik yang terdapat di dalam karya tulis fiksi atau bentuk tulisan kreatif lainnya, poster dan sebagainya²¹.

Jadi suatu bentuk komunikasi akan mempunyai arti politik apabila informasi yang disampaikan memberi tekanan kepada makna isi politiknya.

Komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik. Opini itu sendiri merupakan ekspresi dari sikap yang diambil oleh seseorang terhadap suatu masalah²². Pada hakekatnya opini dapat diidentifikasi sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata²³. Umumnya bila ingin mengaitkan diantara keduanya, rumusan komunikasi yang digunakan selalu mengacu pada pernyataan ilmuwan politik Harold Lasswell yaitu "*who says what in which channel to whom with what effect*" yang menjelaskan betapa eratnya hubungan dunia politik dengan dunia komunikasi. "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa pada siapa dan dengan akibat apa" ini juga berlaku dalam interaksi pertukaran simbol-simbol atau pesan-pesan politik dalam komunikasi politik. Tapi yang paling membedakannya dengan komunikasi lain adalah pesan politik yang dibawahnya.

Kata "mengatakan apa" dalam formula Lasswell tersebut merupakan pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik itu sendiri, yaitu pesan politik.

²¹ Suwardi, *op. Cit.*, hal. 43

²² Sastropetro, *op.Cit.*, hal. 41

²³ *Ibid.*, hal. 51

Umumnya pesan politik memiliki simbol atau lambang serta bahasa tersendiri yang membedakannya dengan pesan yang bukan pesan politik. Pesan politik adalah suatu pesan yang memiliki kepentingan politik, menurut Bell, ada tiga jenis yang pasti dan sudah jelas sekali politis yaitu yang menyangkut kekuasaan, pengaruh dan otoritas²⁴.

Pembicaraan atau pesan yang mengandung kekuasaan mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Kunci pembicaraan kekuasaan adalah “saya” mempunyai cukup kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman dan yang lain mengira bahwa pemilik kekuasaan itu akan melakukannya.

Pembicaraan atau pesan pengaruh, terjadi tanpa sangsi. Kuncinya adalah memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.

Sedangkan pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Yang dianggap penguasa adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi.

Selain ketiga hal diatas, biasanya pesan politik itu juga merupakan pembicaraan tentang konflik yang terjadi. Melalui kata-kata politik dan permainan kata, kita menciptakan citra tentang objek dan tentang kondisi di dalam dunia konflik dan kerjasama sosial.

Sementara media yang digunakan untuk mengirimkan pesan politik dalam konteks penelitian ini adalah surat kabar, yang termasuk dalam bagian saluran komunikasi politik pada komunikasi massa yang menekankan komunikasi satu terhadap banyak, dengan fungsinya sebagai perantara antara komunikator dan khalayak.

²⁴ *Ibid.*, hal. 75

Dalam proses komunikasi politik, secara umum terdapat tiga elemen yang sangat berperan yaitu organisasi politik, warga negara dan organisasi media massa²⁵. Pada sistem politik demokrasi, media berfungsi sebagai penyalur komunikasi politik terutama pesan-pesan politik yang dikonstruksi oleh para jurnalis.

Pesan-pesan politik itu antara lain program politik, pernyataan kebijakan, keputusan pemilihan, tekanan kelompok kampanye untuk memiliki eksistensi politik, yang kesemuanya itu diharapkan agar diterima oleh khalayak media.

Konsekuensinya semua komunikator politik harus memiliki akses ke media. Media, tentu saja tidak hanya melaporkan saja sifatnya tetapi juga menjelaskan situasi politik apa yang terjadi di sekitar mereka.

II.2. Kerangka Teori

Suratkabar sebagai salah satu bentuk media massa memiliki fungsi-fungsi sendiri yang tidak lepas dari kerangka fungsi komunikasi massa pada umumnya.

Kalau sejenak kita melihat ke belakang, setelah Perang Dunia II, masyarakat menjadi semakin terikat dengan media massa cetak, dalam hal ini suratkabar, walaupun pada saat itu dunia komunikasi sedang memasuki era baru yaitu era media elektronika. Ini menyiratkan bahwa sebelum ditemukannya alat komunikasi modern, orang sudah terikat dengan kehadiran suratkabar.

Dilihat dari pengertiannya media massa memiliki makna sempit dan luas. Dalam arti sempit, media massa atau pers dapat dikatakan sebagai suratkabar, yaitu suatu sarana

²⁵ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, (London : Routledge, 11 New Fetter

yang berfungsi menyampaikan dan menyiarkan informasi, gagasan atau peristiwa secara tertulis²⁶. Sedangkan dalam arti luas, pers diartikan sebagai suatu proses penyampaian dan penyebarluasan informasi, gagasan atau perasaan seseorang terhadap orang atau kelompok lain, baik lisan ataupun tulisan.

J.C.T Simorangkir, S.H, memberikan pengertian terhadap pers sebagai berikut²⁷:
"Dalam arti sempitnya maka pers diartikan hanya terbatas pada surat kabar-surat kabar harian, majalah mingguan, atau pada umumnya media yang tercetak diterbitkan, sedangkan pers pada pengertian luas juga mencakup pula radio, televisi dan film". |

Pers atau surat kabar sebenarnya merupakan bagian dari lingkungan sosial politik di mana surat kabar tersebut beredar . Llyod Sommerlad menyatakan bahwa sebagai lembaga sosial, surat kabar mempunyai fungsi dan sifat yang berbeda, tergantung pada sistem politik, ekonomi dan struktur sosial yang berlaku di tempat surat kabar itu beroperasi²⁸. \

Bahkan secara lebih tegas John C.Merril menyatakan bahwa²⁹"*A Nation Press or Media System is closely tied to the political system*". Ini berarti sistem media atau pers suatu

Lane, 1995), hal. 11-12

²⁶ *Encyclopedia International*, volume 15, (New York Coller, 1975), hal. 37

²⁷ J.C.T. Simorangkir, SH., *Hukum dan Kebebasan Pers*, Cetakan 1, (Bandung : Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman, Bina Cipta, 1980), hal. 3

²⁸ E. Llyod Sommerlad, *The Press in The Developing Countries*, (Sydney University Press, 1966), hal.140

²⁹ John C. Merril, "A Conceptual Overview of World Journalism", H.D. Fischer dan John C. Merril (ed), *International Intercultural Communication*, (New York : Hasting House Publisher, 1976), hal. 18

negara terkait erat dengan sistem politik dimana ia berada dan sistem pers suatu negara haruslah tunduk pada sistem politik yang berlaku pada suatu bangsa atau pemerintahan di mana pers itu tumbuh. Ini disebabkan karena sistem pers merupakan sub sistem dari sistem politik yang ada, sedangkan sistem politik merupakan sub sistem pula dari sistem yang berlaku di masyarakat.

Suratkabar juga menjalankan fungsi komunikasi politik, terutama pada saat menjelang pemilu dan saat kampanye.

Selama masa pra pemilu dan masa pemilu berlangsung, pers atau media massa berlaku sebagai salah satu pihak yang mengatur lalu lintas informasi antara pemerintah, peserta pemilu dan masyarakat, sesuai dengan kemampuannya menyampaikan informasi dalam waktu singkat kepada sebanyak mungkin khalayak.

Ini berarti suratkabar juga mengemban tugas sebagai “pelayan” di dalam memberikan informasi, tidak hanya kepada pemerintah, tetapi juga kepada masyarakat. Walaupun begitu fungsi pers termasuk suratkabar yang berlaku di negara-negara Liberal, yaitu sebagai medium yang mengontrol dan memonitor kebijakan pemerintah maupun gejolak atau dinamika yang hidup dalam masyarakat itu sendiri, terkadang juga diimplementasikan di negara-negara berkembang.

Oleh sebab itu di negara-negara berkembang, pers tidak hanya berfungsi sebagai “pelayan” tetapi terkadang juga berfungsi sebagai “watch dog” seperti diungkapkan tadi. Tidak salah kiranya, apabila diantara para cendekiawan ada yang berpendapat bahwa pers pada dasarnya mengemban tugas sebagai jembatan antara kepentingan pemerintah

di satu pihak dengan kepentingan masyarakat di pihak lain³⁰. Pers juga sering dianalogikan sebagai lembaga yang menggerakkan masyarakat dalam membentuk opini umum maupun alat kontrol³¹.

Dalam kerangka peristiwa politik yaitu pemilu, surat kabar sangat penting peranannya dalam proses penyalurkan pesan dari masyarakat kepada para pemimpin politik dan sebaliknya, oleh karena itu surat kabar atau media umumnya seringkali mengklaim bahwa apa yang mereka beritakan merupakan opini publik yang berkembang dari situasi politik sebenarnya. Semua mengatakan bahwa mereka adalah representasi atau perwakilan dari suara publik, walaupun terkadang seringkali dalam pemberitaan surat kabar atau penyiaran berita radio dan televisi terdapat bias reportase³².

Pemilu itu sendiri merupakan suatu upaya untuk menyeleksi pimpinan (leadership selection) dan alat partisipasi masyarakat (political participation instrument). Di mana proses pemilu ini selalu didahului oleh kampanye pemilu, khususnya bagi negara-negara yang menganut sistem politik dwipartai dan multipartai³³.

Pada masa kampanye, surat kabar sering dijadikan media persuasif untuk mempengaruhi khalayak. Tiga tipe isi surat kabar yang bertindak sebagai sarana bagi komunikasi kampanye yaitu berita, editorial dan iklan³⁴. Semuanya membantu

³⁰ Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development : The Role of Information in The Developing Countries*, (California : Stanford University Press, 1964), hal. 127-129

³¹ Daniel S. Lev, "Pers dalam Masyarakat sedang Berkembang", makalah pada Orientation Course Fakultas Publisistik Universitas Padjajaran, Lembang, 14-15 Oktober 1971. Lihat juga E. Llyod Sommerlad, *The Press in The Developing Countries*, (Sydney University Press, 1966), hal. 58

³² McNair, *op.Cit.*, hal. 13

³³ Sumarno, *op. Cit.*, hal. 106

³⁴ Dan Nimmo, *op. Cit.*, hal. 202

pembinaan citra dan penyajian masalah, namun pembuatan citra adalah hal yang paling utama.

Pembentukan citra itu sebenarnya terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Wilbur Schramm mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi³⁵. Media massa bertugas menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial politik dan buat khalayak, informasi tersebut dapat membentuk atau mempertahankan dan mendefinisikan suatu citra.

Secara sederhana, citra adalah peta yang terekam dalam diri tentang dunia di luar diri. Citra (image) gambaran tentang suatu realitas tidak harus selalu sesuai, karena citra adalah gambaran dunia menurut persepsi kita³⁶.

Pemberitaan di media massa sangat terkait dengan pembentukan citra, karena pada dasarnya komunikasi itu adalah proses interaksi sosial, yang digunakan untuk menyusun makna, yang merupakan citra mereka mengenai dunia (berdasarkan itu mereka bertindak) dan bertukar citra melalui simbol-simbol³⁷.

Penyajian simbol-simbol sendiri tergantung pada media massa tersebut, karena itu akan berbeda simbol-simbol yang disajikan antara media satu dengan media lainnya. Hal ini terjadi karena pers, seperti sudah diungkap sebelumnya, memiliki hak untuk memilih dan menyeleksi informasi tertentu.

³⁵ Wilbur Schramm dan F.D. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana : University of Illinois Press, 1977), hal. 13

³⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996), hal. 223

³⁷ Op. Cit., Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, hal. 6

Misalnya dalam suatu studi peliputan berita pemilihan presiden ditemukan bahwa fokusnya lebih pada atribut pribadi para kandidat daripada pokok masalahnya sendiri. Ini semua dilakukan demi pembentukan citra yang melekat pada diri kandidat. Surat kabar menyajikan cerita yang membina kesan tentang pentingnya, kredibilitas, watak, gaya, dan reputasi kandidat melalui sarana seperti penempatan cerita, judul dan isi serta banyaknya liputan.

Sementara itu dukungan editorial lebih berorientasikan masalah namun juga dengan cara mengesankan atau menghinakan, berbicara tentang sifat-sifat pribadi kandidat.

Di luar itu, periklanan politik melaksanakan fungsi lain di luar pembuatan citra dan penyajian masalah yaitu memberikan dorongan moral para pekerja kampanye dan mempermudah mereka dalam mempersuasi khalayak yang belum mempunyai komitmen terhadap kandidat manapun.

Penelitian ini lebih difokuskan pada peliputan berita-berita politik dalam surat kabar sebagai media komunikasi politik, tidak pada editorial ataupun iklan politik yang disajikan.

Peliputan surat kabar terhadap berita-berita politik sebagai derivat dari fungsi media komunikasi politik terkadang berbeda dalam hal sudut pandang, antara surat kabar yang satu dengan yang lain. Peliputan ini seringkali mengacu pada formula Harold Lasswell yang melukiskan suatu tindakan komunikasi yaitu "*who says what, in what channel, to whom, with what effect*".

Pernyataan ini mengidentifikasi unsur-unsur yang biasa terdapat pada semua komunikasi, yakni sebuah sumber (*who*), pesan (*says what*), media komunikasi (*in what channel*), penerima (*to whom*) dan tanggapan (*effect*).

Pemberitaan media massa tentang kampanye partai umumnya lebih menekankan pada sisi pesan politik yang ingin disampaikan (*says what*). Telah diketahui bahwa banyak orang mengandalkan pers untuk mendapatkan informasi politik, terutama yang merupakan berita.

Berita adalah dasar dari begitu banyak informasi politik yang diterima orang. Banyak ahli yang mendefinisikan berita dan memang tidak ada patokan khusus mengenai apa itu berita. Walter Lippman mengatakan bahwa berita pada dasarnya adalah suatu proses pembuatan berita yang mengosiasikan laporan bermakna tentang kejadian itu sendiri³⁸. Berita mencakup simbolisasi (1) kejadian sebagai peristiwa, (2) peristiwa bernilai berita melalui berita dan kisah berita, (3) peristiwa yang bernilai berita sebagai bermakna bagi orang untuk membuat penyesuaian dalam kehidupannya³⁹.

Kejadian bisa dianggap sebagai peristiwa, apabila terjadi sesuatu yang memecahkan kehidupan rutin yang normal, sesuatu yang tidak biasa, barangkali bahkan begitu luar biasa, kemudian ini akan menjadi penting bagi masyarakat dan secara kolektif akan mulai dibicarakan. Itu akan dianggap sebagai pengalaman bermakna bagi kehidupan mereka. Shibutani mengatakan suatu peristiwa bisa dianggap bernilai berita, jika orang menganggap informasi mengenai peristiwa itu penting, bahkan orang berani

³⁸ *Ibid.*, hal. 217

³⁹ *Ibid*

berkorban untuk mendapatkan informasi tersebut demi memperoleh posisi dalam dunia yang berubah dengan cepat⁴⁰.

Peristiwa politik merupakan peristiwa yang tidak biasa, karena ia memiliki nilai berita yang tinggi dan merupakan suatu kisah berita. Molotoch dan Lester mengklasifikasikan kisah berita dalam empat tipe⁴¹ :

- a. Cerita rutin sebagai peristiwa yang menjadi berita, terutama karena orang yang terlibat di dalamnya mengangkatnya menjadi berita
- b. Kecelakaan, yaitu laporan tentang kejadian yang tak disengaja, diangkat bukan oleh pihak-pihak dalam kejadian itu, melainkan berasal dari orang yang tidak ada hubungannya dengan orang yang terlibat di dalamnya
- c. Skandal, yaitu kejadian yang melibatkan tujuan, tetapi laporannya tidak diangkat menjadi peristiwa karena mereka yang terlibat
- d. Peristiwa yang ditemukan tanpa sengaja, yaitu yang muncul dari kejadian yang tidak direncanakan

Peristiwa politik, seperti halnya kampanye pemilu dikatakan bernilai berita karena termasuk ke dalam empat tipe di atas. Di dalam peristiwa politik, terkadang berita tersebut hanya merupakan cerita rutin namun orang yang terlibat di dalamnya yang menjadikan itu berita. Dalam peristiwa politik juga dapat terjadi kecelakaan, di mana informasi didapatkan secara tidak sengaja. Bahkan skandal dalam peristiwa politik sangat sering terjadi, misalnya seperti kasus Watergate yang menodai seorang presiden.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 218

⁴¹ *Ibid.*

Juga peristiwa yang ditemukan secara tidak sengaja dan bernuansa politis, umumnya memang tidak ditemukan karena sengaja disembunyikan, misalnya kasus money politics yang baru terungkap kemudian⁴².

Pembuatan peristiwa politik untuk menjadi berita politik, berkembang melalui ruang lingkup yang saling mempengaruhi. Salah satu yang paling mempengaruhi pembuatan berita politik ini adalah pengaruh organisasi⁴³.

Organisasi berita adalah badan usaha yang personelya mengumpulkan, menyunting dan menyebarkan laporan serta evaluasi tentang peristiwa. Walaupun tidak seperti pemerintahan, organisasi ini tetap memiliki struktur birokrasi yang mengandung spesialisasi dan pembagian kerja⁴⁴. Birokrasi ini bisa berupa birokrasi rutin maupun non rutin. Sebenarnya organisasi berita yang dimaksud di sini adalah birokrasi non rutin yaitu antara lain menyangkut nilai dan ritualisasi berita.

Setiap organisasi berita memiliki seperangkat nilai yang dominan untuk menjadi pedoman pemilihan kebijakan, terutama dalam pemilihan berita. Nilai-nilai ini tentu saja dipengaruhi oleh visi dan misi dari organisasi berita atau surat kabar, dalam konteks penelitian.

Untuk menghindari kecenderungan politik, banyak organisasi berita bersiteguh bahwa mereka, terutama para jurnalis, selalu berpegang pada prinsip "objektivitas". Namun sebenarnya, menurut Tuchman, sikap pemihakan itu sendiri tidak dapat dihilangkan dan tidak berhubungan erat dengan pelaporan berita-berita yang diliput,

⁴² *Ibid.*, hal. 219

⁴³ *Ibid.*, hal. 221

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 222

karena dalam pembuatannya akan diadakan strategi-satrategi yang dapat menyesuaikannya agar kelihatan objektif, seperti tuntutan visi independensi media⁴⁵.

Lebih jauh lagi sebagai media informasi, surat kabar, termasuk berperan sebagai media informasi politik, pada hakekatnya harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut⁴⁶ :

- a. Periodisitas, bahwa penerbitan surat kabar harus diselenggarakan secara teratur dan terus menerus. Dan dalam waktu yang sudah pasti, ia sudah tiba di tangan pembaca
- b. Universalitas dalam menentukan bobot berita yang disampaikan kepada pembacanya. Pada umumnya, perusahaan surat kabar berusaha untuk dapat merebut pembaca sebanyak mungkin sehingga berita yang disajikan menjadi beraneka ragam
- c. Aktualitas, bahwa berita yang disampaikan sebanyak mungkin harus memenuhi ketepatan waktu, sehingga masih hangat ketika sampai pada pembaca. Bila memungkinkan, surat kabar edisi pagi atau sore bisa menyuguhkan peristiwa yang terjadi sekitar 3 jam yang lalu
- d. Obyektivitas, dimana surat kabar memiliki nilai-nilai etika, dan berita-berita yang disampaikan tidak atas dasar subyektivitas si penulis, melainkan harus obyektif, berimbang dengan sumber yang jelas
- e. Afinitas, yaitu adanya unsur ketergantungan yang merupakan suatu cara atau usaha untuk menjalin hubungan antara pihak penyelenggara surat kabar dengan pembacanya

Dalam peliputan informasi-informasi politik akan sangat bergantung pada pesan yang ditangkap dan kemudian disajikan dalam pemberitaan di surat kabar. Pesan yang

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 223-225

⁴⁶ Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, (Bandung : Bina Cipta, 1977), hal. 23

disajikan itupun tak bisa dipungkiri akan memiliki sudut pandang yang berbeda antara surat kabar yang satu dengan surat kabar lainnya, karena masing-masing surat kabar memiliki nilai-nilai dominan yang akan menjadi pedoman pemilihan berita. Perbedaan sudut pandang ini pulalah yang kemudian dapat mempengaruhi obyektivitas pemberitaan dan kecendrungan isi berita yang dituangkan. /

Dalam menyajikan berita-berita politik, surat kabar juga melakukan apa yang dinamakan "*gate-keeping*" sehingga berita-berita yang disiarkan ke masyarakat adalah berita-berita yang terpilih menurut nilai-nilai surat kabar tersebut.

Proses *gate-keeping* ini sangat berkaitan dengan realitas yang akan ditampilkan oleh media, dalam hal ini surat kabar. Seperti telah diuraikan sebelumnya, proses *gate-keeping* adalah proses dimana surat kabar memilih dan memilah berita-berita dan menonjolkan suatu berita serta mengesampingkan yang lain. Orang yang berada di belakang ini semua disebut *gate-keeper*, biasanya seorang wartawan itu sendiri atau langsung seorang editor. Dialah yang mengelola realitas apa yang akan ditampilkan di surat kabar.

Sebenarnya realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, sering disebut realitas tangan kedua (*second hand reality*). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan yang lain. Surat kabar menapis berbagai berita dan memuat berita tentang "darah dan dada" (*blood and breast*) daripada contoh dan teladan⁴⁷.

⁴⁷ Rakhmat, *op.Cit.*, hal. 224

(Namun karena kita tidak dapat atau tidak sempat mengecek kembali kebenaran peristiwa-peristiwa yang disajikan media, maka kita cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan apa yang dilaporkan media massa. Pada akhirnya kita membentuk citra tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa.

Hal itu berarti media massa akan sangat mempengaruhi khalayak untuk menentukan apa yang dianggap penting dan tidak penting. Media massa memang tidak menentukan "*what to think*" tetapi mempengaruhi "*what to think about*". Dengan memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, menonjolkan satu persoalan dan mengesampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran dunia pada kognitif khalayak.

Dampak media massa yang mampu untuk menimbulkan perubahan kognitif pada individu-individu dijuluki sebagai fungsi *agenda setting* dari komunikasi massa⁴⁸.

Teori *Agenda Setting* dimulai dengan asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel atau tulisan lainnya dan secara selektif, para gatekeeper seperti penyunting (editor), redaksi bahkan wartawan itu sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi pemuatan dan posisi dalam surat kabar).

Umumnya *agenda setting* ini berkenaan dengan isu-isu politik.

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 229

Parni Hadi mengungkapkan dalam buku *Reformasi Politik : Dinamika Politik Nasional dalam Arus Politik Global*, bahwa politik menurut Bernard Hennesy, seorang sarjana yang menggeluti studi tentang opini umum, adalah proses mempengaruhi dan membentuk opini publik⁴⁹.

Dalam pandangan Hennesy, politik bukanlah semata-mata pembuatan kebijakan di ruang-ruang kerja para pengambil keputusan, dalam lembaga politik formal, dalam tubuh birokrasi atau dalam kehidupan partai politik. Politik juga bukan sekedar tarik menarik kekuasaan pemerintahan. Politik menurutnya bisa juga berlangsung dalam kontak pertukaran opini yang menjangkau publik secara luas. "Ketika proses pertukaran opini itu mempengaruhi dan membentuk opini publik, maka kegiatan politik tengah berlangsung"⁵⁰ tulis Hennesy. Dan pers termasuk surat kabar, di manapun merupakan organ yang amat penting bahkan terpenting dalam proses pembentukan opini publik. Berarti pada hakekatnya aktivitas pers adalah aktivitas politik⁵⁰.

Apa yang terletak di halaman surat kabar dalam bentuk berita dan opini sering disebut sebagai produk intelektual yang sarat dengan muatan politik, ekonomi, sosial dan budaya. Teori cermin yang menyatakan bahwa pers hanya mencerminkan apa yang terjadi di masyarakat, tidaklah seluruhnya benar, sebab yang benar adalah pers merupakan cermin dari perwujudan misi dan visi pengelolanya dalam menafsirkan kejadian di masyarakat.

⁴⁹ M. Dawam Raharjo (ed.), *Reformasi Politik : Dinamika Politik Nasional dalam Arus Politik Global*, (Jakarta: PT. Intermasa, 1997), hal. 295

⁵⁰ *Ibid.*

Suatu peristiwa, termasuk peristiwa politik, memiliki tiga kategori realitas yaitu⁵¹ :

- a. Realitas politik objektif, di mana realitas yang ditampilkan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi
- b. Realitas politik subjektif adalah realitas yang dipersepsikan oleh khalayak atau aktor politik itu sendiri
- c. Realitas politik yang dikonstruksi, yaitu realitas yang juga subjektif tapi *discover* melalui media.

Akhirnya tidak bisa dipungkiri bahwa apa yang dicitrakan melalui media sebenarnya merupakan realitas yang dikonstruksi oleh media itu sendiri melalui proses *gatekeeping*, namun walaupun begitu informasi yang ditampilkan tetap dijadikan bahan acuan penting bagi masyarakat, terutama pada saat kampanye pemilu, untuk mengetahui dan memahami bagaimana situasi politik di sekitarnya serta isu politik apa yang menjadi bahan pembicaraan, di luar bahwa khalayak juga turut mencari pilihannya untuk dijadikan “jagoan” pada hari H pemilihan.

⁵¹ McNair, *op.Cit.*, hal. 12

BAB III METODOLOGI

III.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuannya membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki⁵².

III.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Penelitian analisis isi masalah komunikasi politik biasanya memfokuskan pada produk media massa baik yang visual maupun oral. Walaupun demikian dalam metode analisis ini yang ditekankan adalah bagaimana pesan disampaikan melalui media massa.

Analisis isi kuantitatif yang dimaksud adalah analisis isi yang digunakan dengan melakukan pencatatan besar kecilnya volume dan atau frekuensi pemberitaan yang muncul, baik dalam tabel-tabel frekuensi pemunculan maupun tabel luasnya berita (volume).

Analisis isi ini telah dipergunakan sejak tahun 1921 sebagai metode untuk menganalisis media. Ada beberapa definisi yang diberikan tentang teknik analisis ini,

⁵² Moh. Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988), hal. 63

antara lain menurut Berelson⁵³, yaitu "*A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*".

Berelson mengatakan bahwa dalam penelitian isi pesan media, analisisnya baru dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah apabila penelitian tersebut berdasarkan atas sifat-sifat yang obyektif, sistematis, kuantitatif dan manifest. Inilah yang membedakannya dengan penelitian sosial lainnya. Kata-kata kunci dalam penelitian isi media, menurut Berelson di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

Objektif, kata ini mengandung arti bahwa apabila kategori yang digunakan oleh seorang peneliti akan menghasilkan jawaban atau kesimpulan yang sama pula dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Bersifat objektif karena bergantung pada prosedur pelaksanaannya bukan pada penelitiannya.

Sistematis, menurut Berelson mempunyai tiga macam arti, yaitu:

1. Prosedur yang dipakai dalam analisis isi diterapkan pada semua isi yang dianalisis
2. Kategori yang akan digunakan ditentukan terlebih dahulu sehingga semua isi surat kabar yang relevan akan teranalisis
3. Analisis ditentukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian

Kuantitatif dalam analisis ini memiliki arti bahwa hasil dari analisisnya bisa dituangkan dalam bentuk angka-angka. Hal ini dapat berupa catatan besar-kecilnya

⁵³ Bernard Berelson, "Content Analysis in Communication Research" dalam Bernard Berelson dan Morris Janowitz, (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, (New York : The Free Press, 1966), hal. 260-277

volume dan atau frekuensi pemberitaan yang muncul, baik dalam tabel-tabel frekuensi pemunculan maupun tabel luasnya berita (volume).

Akhirnya yang dimaksud dengan manifest content adalah bahwa analisis dilakukan pada isi yang tersurat, sesuai dengan yang tertulis atau tercetak dan yang secara tegas dinyatakan secara terbuka di dalam media yang diamati.

III.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh surat kabar ibukota. Sampel dari populasi ini adalah ketiga surat kabar ibukota yang terpilih, yaitu *Kepublika*, *Kompas* dan *Rakyat Merdeka*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua berita yang dimasukkan dalam penelitian dari ketiga surat kabar tersebut, yaitu yang menyangkut kampanye tujuh partai besar pemenang pemilu 1999, pada masa kampanye pemilu 1999, yaitu terhitung sejak tanggal 19 Mei – 6 Juni 1999, sebanyak 19 hari.

III.4. Unit Analisis

Untuk melakukan pengukuran maka harus ditentukan unit analisis yang diteliti. Unit analisis penelitian ini adalah semua tulisan reportase atau berita kampanye tujuh partai pemenang pemilu 1999, yaitu *PDIP*, *PKB*, *PPP*, *GOLKAR*, *PAN*, *PK* dan *PBB*. Charnley mendefinisikan berita sebagai berikut :

*“News is the timely report of the facts or opinion that bolt interest or importance, or both, for a considerable number of people”*⁵⁴

⁵⁴ Mitchell V. Charnley, *Reporting*, Third Edition, (New York : Holt, Reinhart and Wilson, 1975), hal.44

III.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabulasi berupa tabel-tabel frekuensi dan volume dari data yang diperoleh oleh peneliti.

Data-data tersebut akan dimasukkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Total frekuensi dan volume
2. Letak halaman
3. Isu yang muncul
4. Kata-kata yang ditampilkan

Cara yang paling umum untuk melakukan pengukuran adalah dengan menghitung frekuensi, juga akan digunakan dalam penelitian ini. Frekuensi pemunculan suatu atribut dalam suatu pesan, merupakan salah satu cara untuk mengukur atau melihat kecenderungan, pokok perhatian, intensitas, nilai kepentingan dan lain-lain⁵⁵.

Selanjutnya juga dilakukan pengukuran besarnya ruangan (*space column*) yang digunakan untuk memuat seluruh isu, yang dinamakan *recording unit*⁵⁶.

Akhirnya seluruh data yang terkumpul, akan disajikan dalam bentuk tabel dan diukur dengan melihat frekuensi pemunculannya dan volume berita (diukur cm/kolom) serta dilihat kecenderungan arahnya sesuai kategorisasi yang ditentukan. Data-data tersebut akan memberi gambaran atau deskripsi dari pertanyaan penelitian.

⁵⁵ Holsti, *Op.Cit.*, hal. 122

⁵⁶ Richard W. Budd, Robert K. Throp, Lewis Donohew, *Content Analysis of Communication*, (New York : The MacMillan Company, 1967), hal. 33-36

III.6. Kategorisasi

Menurut Guide H.Stempel III dan Bruce H.Wesley dalam *Research Methode in Mass Communication*, untuk membuat suatu kategorisasi yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Kategorisasi harus berhubungan dengan objek penelitian
- b. Kategorisasi harus fungsional
- c. Sistem kategorisasi harus dapat diatur, dalam arti tidak tumpang tindih satu dengan yang lain

Kategorisasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kategorisasi arah isu dan kategorisasi arah kecenderungan kata dalam pemberitaan, yaitu arah positif, negatif dan netral.

1. Kategorisasi arah dalam isu

Positif	Netral	Negatif
Anti status quo	Pengembangan industri kecil	Caleg KKN
Waspadaai kecurangan pemilu/money politics	Sistem nilai tukar tetap mata uang rupiah	Pelanggar kampanye terbanyak
Pengadilaa Soeharto	Ekonomi kerakyatan	Caleg non muslim
	Pembaharuan sistem pemerintahan/kenegaraan	Bentrokkan dengan massa partai lain
Pemberantasan KKN	Bebas biaya pendidikan	Kampanye anarkis
Persatuan kesatuan	Otonomi Daerah	Simbol status quo
Megawati calon presiden	Penegakan HAM	Penggunaan money politics
Gus Dur calon presiden	Penegakan hukum dan keadilan	Peringatan Panwaslu tentang sangsi pelanggaran kampanye
Habibie calon presiden		Penyerangan terhadap Golkar
Amien calon presiden		
Yusril calon presiden		
Koalisi dengan partai lain		

Stembus Accord Partai Islam		
Tolak Kultus Individu		

2. Kategori arah pada kecenderungan kata

Positif	Negatif
Megawati tokoh konsisten	Peserta bertindak amoral
Kampanye simpatik	Massa tidak tertib
Kampanye tertib dan aman	Massa emosional dan merusak
Kampanye tanpa kerusuhan	Kampanye memakan korban
Partai taat peraturan	Massa membawa senjata tajam
Massa tertib dan sopan	Caleg bertindak kriminal
Kampanye tidak mengganggu lalu lintas	Kampanye melanggar peraturan
Partai anti kekerasan	Gus Dur tidak konsisten
Megawati pemimpin yang dicintai	Massa emosional dan meluap-luap
Megawati tokoh berwibawa	Simbol status quo
Massa berjumlah ribuan/jutaan	Satgas menggunakan senjata tajam
Massa bertindak sportif	Golkar bermain curang
Massa antusias	Bermain uang dalam kampanye
Massa pendukung yang cukup kuat	Kampanye relatif terlihat sepi
Amien tokoh kharismatik	Massa brutal
Amien tokoh reformasi	Kampanye terlihat kurang greget
Kampanye meriah dan sejuk	
Yusril kharismatik	
Massa bersahabat dengan massa partai lain	
Kampanye bernuansa keagamaan	
Massa umumnya memakai pakaian muslim(ah)	

Kategorisasi ini digunakan untuk melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan ketiga surat kabar dalam memberitakan kampanye ketujuh partai tersebut. Isu-isu positif atau isu-isu negatifkah yang paling banyak ditonjolkan oleh pemberitaan tertentu terhadap partai tertentu. Lalu bagaimana pula kecenderungan kata yang banyak dimunculkan pada pemberitaan tentang partai tertentu dari suatu surat kabar tertentu.

Sehingga dengan melihat kecenderungan arah dari isu dan kata-kata yang dimunculkan dapat diketahui bagaimana suatu surat kabar mencitrakan partai tertentu.

III.7. Beberapa Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian tidak berlaku bagi surat kabar lain yang berbeda konteks historis, kepemilikan dan visi serta misi dari surat kabar yang diteliti
2. Masa surat kabar yang diteliti dalam penelitian memang diambil sangat singkat, hanya pada masa kampanye, padahal hampir setiap partai sebenarnya berkampanye secara informal sebelum dan sesudah masa ini, jadi bisa saja muncul kemungkinan-kemungkinan baru di luar waktu yang sudah ditentukan ini.
3. Tidak diadakan uji reliabilitas data/ reliability check yang lazimnya dilakukan pada penelitian seperti ini.

BAB IV

GAMBARAN SINGKAT SURATKABAR SAMPEL PENELITIAN

IV.1. Republika⁵⁷

Suratkabar ini terbit pada tanggal 4 Januari 1993. Oplah penjualan Harian Umum Republika terus meningkat. Hanya dalam sepuluh hari sejak terbit, oplah koran ini sudah mencapai 100.000 eksemplar. Hingga akhir semester kedua, Desember 1993 oplahnya mencapai 130.000 eksemplar per hari. Harian ini tersebar di seluruh Indonesia.

Harian umum Republika diterbitkan atas kehendak mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Yakni bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lainnya di dunia, memegang nilai-nilai spiritual sebagai perwujudan Pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti digariskan UUD 1945.

Kehendak tersebut searah dengan tujuan, cita-cita dan program ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang dibentuk pada 5 Desember 1990. Salah satu dari program ICMI yang disebarkan ke seluruh Indonesia, antara lain mencerdaskan kehidupan bangsa melalui program peningkatan 5K, yaitu : Kualitas Iman, Kualitas Hidup, Kualitas Kerja, Kualitas Karya dan Kualitas Pikir.

Untuk mewujudkan hal tersebut, beberapa anggota masyarakat yang berdedikasi dan berkomitmen pada pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia, yang beragama

⁵⁷ Republika On Line

Islam, membentuk yayasan Abdi Bangsa pada tanggal 17 Agustus 1992. Yayasan ini kemudian menyusun tiga program utamanya :

1. Pengembangan Islamic Center
2. Pengembangan CIDES (Center for Information and Development Studies)
3. Penerbitan Harian Umum Republika

Pendiri Yayasan Abdi Bangsa terdiri dari 48 orang antara lain, Ir. Drs. Ginanjar Kartasmita, Haji Harmoko, Ibnu Sutowo, Muhammad Hasan, Ibu Tien Soeharto, Probosutedjo, Ir. Aburizal Bakrie dan lain-lain, dengan Haji Muhammad Soeharto, presiden RI, berfungsi sebagai pelindung yayasan. Sementara Prof. Dr. Ing. B.J. Habibie , ketua umum ICMI menjabat sebagai Ketua Badan Pembina Yayasan Abdi Bangsa.

Untuk mewujudkan programnya menerbitkan sebuah koran harian, pada tanggal 28 November 1992, Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Abdi Bangsa. SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) diperoleh dari Departemen Penerangan Republik Indonesia, sebagai modal awal penerbitan Harian Umum Republika, bernomor 283/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992.

Nama Republika berasal dari ide Presiden Soeharto. Sebelumnya koran ini akan diberi nama “Republik”.

Republika adalah sebuah surat kabar yang lahir di tengah dinamika yang cepat. Dalam perubahan yang melanda hampir semua aspek kehidupan ini, dengan keterbukaan menjadi kata kuncinya. Republika memilih berposisi untuk turut mempersiapkan masyarakat Indonesia memasuki masa dinamis ini, tanpa perlu kehilangan segenap kualitas yang telah dimilikinya.

Motto Republika “Mencerdaskan Kehidupan Bangsa” menunjukkan semangat mempersiapkan masyarakat menuju era baru itu. Keterbukaan dan perubahan yang telah dimulai dan tak ada langkah kembali jika kita memang bersepakat untuk kemajuan. Meski demikian, mengupayakan perubahan – yang juga berarti pembaharuan- tidak mesti mengganggu stabilitas yang telah susah payah dibangun.

Keberpihakan dan pemihakan Republika terarah pada sebesar-besarnya penduduk Indonesia, yang mempersiapkan dirinya untuk sebuah dunia yang lebih baik dan lebih adil. Media massa, dengan Republika salah satunya, hanya menjadi penopang agar langkah itu bermanfaat bagi kesejahteraan bersama. Republika memosisikan dirinya terkait dan sesuai dengan visi ICMI, termasuk memosisikan diri kepada umat Islam. Republika mungkin saja memberikan keberpihakan kepada kelompok, partai tertentu tanpa ikatan tertentu, kalau dipandang hal tersebut perlu dilakukan dan secara rela dilakukan.

Berkaitan dengan ICMI tersebut, karyawan Republika pun harus seorang muslim. Karakter pembaca Republika pun sebagian besar merupakan muslim kelas menengah yang secara rutin berlangganan Republika.

IV.2. Kompas⁵⁸

Suratkabar ini terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1965. Didirikan oleh almarhum Ojong Peng Koen dan Yakoeb Oetama. Dilihat dari permodalannya, maka

⁵⁸ Kompas On Line

Kompas dimiliki secara bersama oleh yayasan Bentara Rakyat, yayasan Kompas-Gramedia Sejahtera, PT. Gramedia dan PT. Transito Asri Media.

Mengikuti kecenderungan pada saat itu, pada awal berdirinya Kompas merupakan koran dari partai politik yaitu Partai Kristen Indonesia. Selain dari menyiarkan misi katolik, berlatar belakang pemikiran PK. Ojong yang menginginkan surat kabar yang berlatar belakang pemikiran katolik tapi sadar akan kedudukannya dalam masyarakat majemuk Indonesia. Oleh karena itu, maka kedua pendiri Kompas tersebut berusaha untuk berperan aktif dalam membina bangsa yang seimbang dan harmonis. Menurut PK. Ojong, Kompas meletakkan kejujuran sebagai prinsip dasar jurnalistiknya bahwa suatu pengetahuan akan menjadi pengetahuan sosial dan pengetahuan sosial mempunyai efek sosial. Hanya media komunikasi yang akan bisa mengefektifkan fungsi tersebut yaitu pers.

Kecenderungan liputan Kompas dilandasi pula oleh prinsip Humanisme Transedental, yang mengemukakan adanya suara hati yang diamanahkan Tuhan, untuk merealisasikan suara hati tersebut maka dibutuhkan orang-orang yang ulet, memahami kondisi objektif, sadar akan kedudukan perintah, hukum dan prinsip ketuhanan. Sehingga Kompas selalu mementingkan toleransi, harmoni dan dialog antar agama. Dalam kecenderungan liputannya, Kompas mengutamakan prinsip pencapaian atau penerapan atas konsep civil society yang ditunjukkan dengan berusaha mensejajarkan posisi rakyat dengan pemerintah terutama dalam beberapa peristiwa pengambilan keputusan politis.

Dalam upaya tersebut, maka Kompas cenderung akan menampilkan secara multisided atau tidak menempatkan dirinya pada kekuatan-kekuatan politik tertentu. Kompas berusaha memberdayakan rakyat dengan mengefektifkan saluran komunikasi yang sifatnya bottom-up.

IV.3. Rakyat Merdeka⁵⁹

Rakyat Merdeka adalah media massa yang independen. Tidak ada kontrol negara, kelompok kepentingan, dan partai politik manapun.

Awal mulanya Rakyat Merdeka adalah berasal dari surat kabar Merdeka. Namun tahun 1994 Merdeka mengalami masalah dan kemudian para karyawan mengambil inisiatif untuk kelangsungan Merdeka yaitu dengan bersikap mandiri dan melepaskan diri kekuasaan pemilik modal. Artinya Rakyat Merdeka ini didirikan oleh karyawan. Akhirnya didirikanlah Rakyat Merdeka dengan saham dimiliki oleh 20% karyawan, pada tanggal 22 April 1999.

Rakyat Merdeka merupakan surat kabar independen dan tidak memiliki kaitan dengan PDI Perjuangan ataupun Golkar. Independen maksudnya menjaga jarak yang sama dan bukanlah *underbow* atau terompet dari suatu partai. Yang disuarakannya adalah suara aspirasi rakyat. Disinilah keberpihakan Rakyat Merdeka.

Namun elit Rakyat Merdeka bersedia mendukung partai politik tertentu dengan catatan partai tersebut berjuang demi kepentingan rakyat. Rakyat Merdeka juga tidak

⁵⁹ Junarto Imam Prakoso, Skripsi program sarjana Ilmu Komunikasi, "Konstruksi Wacana Media Massa Nasional Tentang Islam dan Sekuler selama Pemilu 1999 (Kasus Republika dan Rakyat Merdeka).

menolak adanya citra sebagian kalangan masyarakat tentang dirinya sebagai pendukung salah satu partai politik.

Aspirasi rakyat yang dimaksudkan di sini adalah Rakyat Merdeka harus mengkritik pemerintah dan penguasa secara tajam.

Proses perekrutan karyawan dilakukan berdasarkan kriteria profesionalisme, bukan ideologis. Proses perekrutan dilakukan secara terbuka. Apabila terdapat seorang jurnalis membawa ideologinya ke dalam media dan menyebarkannya ke dalam organisasi, maka ia akan terbentur dengan independensi Rakyat Merdeka yang sudah ada.

Rakyat Merdeka sebagian besar dijual secara eceran. Rakyat Merdeka sengaja mencari segmen pasar yang bersifat populis. Tiras Rakyat Merdeka saat ini masih bergantung kepada isu yang sedang menjadi opini publik.

BAB V

TEMUAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Pemberitaan Kampanye 7 Partai Pemenang Pemilu Pada Surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka

Dari temuan data, didapatkan jumlah berita kampanye yang diberitakan ketiga surat kabar total sebanyak 236 berita.

TABEL 1
Frekuensi dan Volume
Pemberitaan Kampanye 7 Partai Pemenang Pemilu pada Surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka

Surat kabar	Frekuensi	Presentase (%)	Luas (cm ²)	Luas (%)
Republika	88	37,92%	24922,19	33,6
Kompas	40	16,95%	15905,72	21,4
R. Merdeka	108	45,76%	33381,23	45
Total	236	100	74209,23	100

Dari tabel 1 terlihat bahwa Rakyat Merdeka memuat berita-berita kampanye dengan frekuensi yang tertinggi dan luas pemberitaan yang terbesar dibandingkan Republika dan Kompas.

Rakyat Merdeka memiliki persentase frekuensi pemberitaan sebesar 45,76% dengan luas berita 33381,23 cm² atau 45% dari seluruh berita yang termuat. Sementara Republika memberitakan dengan frekuensi 37,92% dan luas pemberitaan 24922,19 cm² yaitu 33,6%. Kompas bahkan memberitakan dengan frekuensi sangat rendah, hanya 16,95% dan volume pemberitaan yang kecil, hanya 21,4% atau 15905,72 cm².

Seperti telah diketahui kampanye Pemilu 1999 terbagi dalam tiga putaran. Putaran I dimulai sejak tanggal 20 Mei hingga 24 Mei, karena tanggal 19 Mei sendiri disepakati untuk diadakan kampanye damai bersama 48 partai peserta pemilu. Putaran II

dilanjutkan tanggal 25 Mei hingga 29 Mei, dan tanggal 30 Mei kampanye diliburkan karena hari Raya Waisak, kemudian diakhiri dengan putaran III yaitu tanggal 31 Mei hingga 4 Juni 1999. Di samping itu juga ada 2 hari sisanya, terdiri dari tanggal 5 dan 6 Juni, yang merupakan hari tenang kampanye dimana partai politik tidak diperbolehkan berkampanye bahkan bendera-bendera partai politik yang terpasang di seluruh pelosok Nusantara harus diturunkan. Kesemua hari pada masa putaran kampanye tetap dimasukkan dalam periode penelitian.

Umumnya dari kesemua putaran yang diliput surat kabar, Kompas dan Rakyat Merdeka memiliki persamaan dimana kedua surat kabar tersebut lebih tinggi frekuensi pemberitaannya pada putaran I kampanye, sedangkan Republika justru memiliki frekuensi tertinggi pada putaran III kampanye. Dengan catatan sebenarnya ketiga surat kabar dalam pemberitaan ketiga putaran kampanye tersebut memiliki angka frekuensi pemberitaan yang tidak mencolok perbedaannya. Begitu juga dengan luas pemberitaan yang diberikan oleh ketiga surat kabar tersebut selama seluruh putaran kampanye.

Namun bila dilihat lebih dalam, satu persatu surat kabar tersebut tentu saja tetap ada perbedaan diantara ketiganya.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada putaran I frekuensi pemberitaan tertinggi terletak pada Rakyat Merdeka sebesar 38,9% dengan volume pemberitaan pun yang terbesar (12880,71 cm²). Kemudian Kompas dengan persentase frekuensi 37,5% dan luas 5170,93 cm². Republika menduduki urutan ketiga, dengan persentase frekuensi

pemberitaan hanya 34,1 %, namun dengan volume yang lebih besar dari Kompas, yaitu 7736,77 cm².

TABEL 2
Frekuensi dan Volume Penyebaran Berita Menurut Putaran Kampanye Pemilu 1999 pada Surat kabar Republika

Putaran	Republika			Kompas			Rakyat Merdeka		
	%	Luas (cm ²)	Luas (%)	%	Luas (cm ²)	Luas (%)	%	Luas (cm ²)	Luas (%)
I	34,1	7736,77	31,04	37,5	5170,93	32,5	38,9	12880,71	38,6
II	30,7	8170,67	32,79	30	4645,14	29,2	28,7	11713,72	35,1
III	35,2	8952,8	36,16	32,5	6089,65	38,3	32,4	8786,89	26,3
Total	100	24860,24	100	100	15905,72	100	100	33381,32	100

Sebaliknya pada putaran II, Republika justru menduduki peringkat pertama, memiliki frekuensi tertinggi, 30,7% tapi dengan volume berita yang tidak terlalu besar (8170,67 cm²).

Selanjutnya, Kompas mempunyai persentase frekuensi 30% dengan luas pemberitaan yang terkecil diantara ketiga surat kabar, hanya 29,2% yaitu 4645,14 cm². Rakyat Merdeka paling sedikit memberitakan kampanye tujuh partai pada putaran II ini, hanya 28,7 %, namun dengan luas yang tetap terbesar dibandingkan surat kabar lainnya, yaitu 11713,72 cm² atau 35,1% dari luas seluruh putaran.

Pada putaran III, Republika juga memiliki frekuensi pemberitaan tertinggi 35,2% dengan luas pemberitaan juga yang tertinggi, 8952,8 cm². Sedangkan Kompas memiliki frekuensi 32,5% dan luas 6089,65 cm², masih luas yang paling kecil diantara ketiganya. Rakyat Merdeka hanya memberitakan sebanyak 32,4%, lebih rendah dari Republika dan Kompas, tetapi dengan luas lebih besar daripada Kompas, yaitu 8786,89 cm².

Secara umum bisa disimpulkan bahwa Republika lebih banyak memberitakan kampanye pada putaran III dengan volume berita terbesar juga pada putaran III.

Sementara Kompas dan Rakyat Merdeka memiliki persamaan dengan menempatkan liputan pemberitaan tertinggi pada putaran I, namun dengan prioritas luas berita yang berbeda. Rakyat Merdeka terluas pada putaran I sedangkan Kompas terluas pada putaran III.

Bila dibandingkan dengan kedua surat kabar lain, luas yang diberikan Rakyat Merdeka untuk pemberitaan kampanye dalam ketiga putaran memang jauh lebih besar, dengan total 33381,32 cm². Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola Rakyat Merdeka menganggap bahwa pemberitaan kampanye sangat penting, dengan derajat kepentingan jauh lebih tinggi daripada Republik dan Kompas.

Sangat berbeda dengan Kompas yang memberikan ruang pemberitaan kecil, total volume hanya 15905,72 cm², dengan frekuensi liputan yang juga sangat rendah. Berarti Kompas menganggap bahwa liputan kampanye bukanlah berita-berita yang derajat kepentingannya lebih tinggi dari isu-isu berita lain yang dimuat di Kompas.

Setiap surat kabar idealnya selalu mengatakan bahwa dirinya memiliki visi independen, artinya surat kabar tidak berpihak pada siapapun, termasuk partai politik dalam kampanye pemilu 1999 ini. Hal ini berarti surat kabar harus mampu berdiri di tengah-tengah dalam menjalankan fungsinya. Oleh karena itu pula surat kabar seringkali dikatakan media yang bebas nilai.

Namun dalam situasi pesatnya komunikasi politik pada kampanye pemilu, media massa yang berperan sebagai saluran komunikasi politik senantiasa dapat dipergunakan oleh partai politik tertentu untuk memberi keuntungan terhadap pembentukan citra partainya di pandangan khalayak massa, bahkan memang seringkali diperebutkan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dan pemilik modal di sisi yang lain. Inilah yang kemudian membuat surat kabar sangat sulit berdiri sebagai institusi sosial masyarakat yang benar-benar bebas nilai, karena sebagai media masyarakat, fungsinya harus memberikan informasi seobjektif mungkin sementara sebagai lembaga profit dalam memenuhi kebutuhan, karyawannya juga memerlukan dana. Maka bisa jadi pada akhirnya fungsi pers yang semula bebas nilai akan bergeser sifatnya menjadi semu bebas nilai sampai pada keadaan tidak bebas nilai sama sekali. Dalam penelitian ini hal tersebut juga terlihat.

Pemberitaan ketiga surat kabar memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap 7 partai peserta pemilu 1999 ini. Walaupun kalau dilihat secara kasar maka ketiga surat kabar memiliki dua fokus yang sama yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golongan Karya. Kedua partai ini pernah mengikuti pemilu-pemilu yang lalu, walaupun Partai Demokrasi Indonesia terpecah dua menjadi Partai Demokrasi Indonesia dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan .

Gambaran ini berlaku untuk ketiga surat kabar yang diteliti. Sementara liputan kelima partai lainnya yaitu PKB, PPP, PAN, PBB dan PK relatif hampir sama karena perbedaan yang ada pun tidak mencolok.

TABEL 3
 Frekuensi dan Volume Pemberitaan Kampanye Pemilu 7 Partai Pemenang Pemilu pada Surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka per Partai Politik

No	Partai Politik	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
1	PDIP	32,9	8305,19	20	3544,27	29,6	10783,2
2	PKB	13,6	3249,55	12,5	2228,56	12	3831,4
3	PPP	15,9	4392,5	12,5	2052,42	8,3	2260,73
4	Golkar	15,9	3778,7	40	5633,53	35,2	10779,76
5	PAN	9,1	2316,11	7,5	1752,31	10,2	4131,81
6	PBB	5,7	1050,84	5	348,97	1,9	238,44
7	PK	6,8	1767,35	2,5	345,66	2,8	1355,98
	Total	100	24860,24	100	15905,72	100	33381,32

Pada tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa Republika menempatkan pemberitaan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dengan frekuensi sangat tinggi, jauh melebihi partai politik lainnya, sebesar 32,9%. Kemudian disusul Golkar dan PPP yang kebetulan memiliki intensitas pemberitaan sama di surat kabar ini sebesar 15,9%. Dilihat dari luas atau volume pemberitaan yang diberikan Republika, volume pemberitaan PDI Perjuangan jauh lebih besar daripada partai politik lainnya yaitu 8305,19 cm². Dibandingkan dengan Golkar dan PPP di bawahnya sebesar 4392,5 cm² untuk PPP dan 3778,7 cm² untuk GOLKAR. Selanjutnya Partai Kebangkitan Bangsa sebanyak 13,6% dengan luas 3249,55 cm², lalu Partai Amanat Nasional 9,1% yang luasnya 2316,11 cm², dilanjutkan Partai Keadilan dengan persentase frekuensi 6,8%, luas 1767,35% dan terakhir Partai Bulan Bintang yang hanya 5,7% frekuensi pemberitaannya serta luas yang juga paling kecil yaitu 1050,84 cm², dari seluruh ruang yang diberikan Republika pada tujuh partai politik ini.

Terbalik dengan Republika, Kompas justru tidak menempatkan pemberitaan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada urutan pertama baik secara persentase

frekuensinya ataupun dari segi luas pemberitaannya. Kompas sebagai media massa cetak yang sudah lebih tua usianya dan memiliki oplah yang juga lebih besar dibandingkan Republika dan Rakyat Merdeka, justru menempatkan Partai Golkar di urutan pertama baik dari segi frekuensi pemunculan atau besarnya ruang pemberitaan.

Kompas memberitakan Golkar sebanyak 40% dengan total luas seluruh ruang berita yang diberikan sebesar 5633,53 cm². Hal ini jauh melampaui persentase dan luas partai politik lain yang diberitakan surat kabar Kompas.

Sementara PDI Perjuangan (PDIP) sendiri berada dalam urutan kedua, dengan frekuensi 20% dan luas 3544,27 cm². Perbedaan ini cukup mencolok dibandingkan dengan frekuensi dan luas yang diberikan Kompas pada partai lainnya, seperti PKB, PPP, PAN, PBB ataupun PK. Kelima partai tersebut hanya dimunculkan dengan frekuensi berkisar antara 2,5%-12,5%.

Sama halnya dengan Kompas, Rakyat Merdeka juga meletakkan frekuensi pemberitaan Partai Golongan Karya pada urutan tertinggi.

Dalam Rakyat Merdeka, partai Golkar memiliki frekuensi 35,2% dengan luas 10779,76 cm², sementara PDIP hanya berselisih sedikit dengan Golkar yaitu 32%, tetapi dengan luas yang lebih besar yaitu 10783,2 cm², ruang pemberitaan yang tertinggi pada pemberitaan rakyat Merdeka.

Ini memperlihatkan bahwa frekuensi pemberitaan tidak harus selalu berbanding lurus dengan luas pemberitaan. Dengan menempatkan frekuensi Golkar pada urutan pertama dan PDIP pada urutan kedua dengan urutan luas pemberitaan yang sebaliknya, kelihatannya Rakyat Merdeka memang ingin menonjolkan berita-berita kampanye

Golkar namun secara substansi pemberitaan tetap menempatkan PDIP pada urutan pertama, karena persentase frekuensi yang ada antara Golkar dan PDIP hanya berbeda sedikit.

Dari keseluruhan tabel silang antara surat kabar dan partai politik pemenang pemilu ini didapatkan bahwa frekuensi tertinggi dalam memberitakan PDIP adalah Republika sebesar 32,9%, namun luas pemberitaan PDIP ini didominasi oleh Rakyat Merdeka yaitu 10783,2 cm². Sementara Golkar diberitakan paling tinggi intensitasnya oleh surat kabar Kompas yaitu 40%, tetapi ruang pemberitaan terbesar untuk Golkar terdapat pada Rakyat Merdeka sebesar 10779,76 cm², bila dibandingkan dengan surat kabar lain.

Partai Kebangkitan Bangsa diberitakan dengan intensitas tertinggi dalam Republika yaitu 13,6% diikuti oleh Kompas dengan frekuensi 12,5% serta Rakyat Merdeka sebesar 12%. Namun volume pemberitaan tertinggi tidak terdapat pada Republika, justru terdapat pada Rakyat Merdeka, sebesar 3831,4 cm². Seperti halnya antara PDIP dan Golkar, ternyata Rakyat Merdeka secara substansi tetap ingin lebih menonjolkan PKB disertai isu-isu di dalamnya dan menganggapnya penting daripada surat kabar lainnya, walaupun frekuensi pemberitaannya yang terkecil.

Kalau dilihat dari keseluruhan berita yang dimuat pada ketiga surat kabar maka Republika memberitakan PPP dengan frekuensi paling tinggi. PPP yang kini berasas Islam ini diberitakan sebanyak 15,9% dengan volume pemberitaan yang juga tertinggi sebanyak 4392,5 cm². Dan sebaliknya Kompas paling sedikit memberikan ruang pemberitaan pada PPP, hanya sebesar 2052,42 cm² walaupun dengan frekuensi yang cukup tinggi, berada di antara dua surat kabar lainnya, 12,5%. Peneliti melihat ini ada

kaitannya dengan asas partai ini yaitu asas Islam yang bertolak belakang dengan asal muasal Kompas, walaupun Kompas selalu mengatakan jati dirinya sebagai surat kabar nasional.

Pemberitaan kampanye Partai Amanat Nasional lebih banyak dimuat dalam surat kabar Rakyat Merdeka yaitu 10,2%, dengan luas berita lebih besar daripada Republika dan Kompas (4131,81 cm²). Sementara Kompas adalah surat kabar yang paling sedikit memberitakan dan memberikan ruang untuk berita-berita kampanye partai tokoh lokomotif reformasi Amien Rais ini, hanya 7,5% dengan luas 1752,31 cm².

Selanjutnya Partai Bulan Bintang yang ber asas Islam ini diberitakan dengan intensitas yang tertinggi pada Republika sebesar 5,7% juga dengan luas ruang pemberitaan yang terbesar yaitu 1050,84 cm². Sementara Kompas hanya memunculkannya sebanyak 5%, luasnya 349,97 cm², dan persentase frekuensi terendah 1,9% dengan luas berita terkecil, 238,44 cm² untuk Rakyat Merdeka.

Berbeda dengan pemberitaan Partai Bulan Bintang, Partai Keadilan masih lebih tinggi frekuensinya, tetap didominasi oleh Republika yaitu 6,8% dengan luas 1767,35 cm². Sedangkan pada dua surat kabar lainnya Partai Keadilan diberitakan dengan frekuensi yang tidak jauh berbeda, 2,5% pada Kompas dan 2,8% pada Rakyat Merdeka. Namun terdapat perbedaan dalam luas pemberitaan yang diberikan. Rakyat Merdeka lebih luas memberikan tempat untuk pemberitaan partai ini, sebesar 1355,98 cm², sangat berbeda dengan luas ruang pada Kompas yang hanya 345,66 cm². Dan ternyata luas ruang pada Rakyat Merdeka ini juga jauh lebih besar daripada Partai Bulan Bintang yang

hanya 238,44 cm² seperti dapat terlihat pada tabel 3 di atas, walaupun keduanya sama-sama berasas Islam.

Perlakuan surat kabar terhadap ketujuh partai politik juga dapat dilihat dari penempatan berita pada halaman surat kabar tersebut. Hal itu penting karena penempatan berita pada halaman berbeda turut juga memberi makna yang berbeda. Apakah itu diletakkan pada halaman depan, tengah ataupun halaman belakang.

Pada penelitian tiga surat kabar ibukota ini, peneliti menggunakan tabel silang antara pemberitaan di halaman depan, tengah atau belakang dengan surat kabar tersebut.

TABEL 4
Frekuensi dan Volume
Pemberitaan Pada surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka per Halaman

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	55,1	13702,39	80	12723,82	44,5	14863,81
Tengah	40,8	10131,27	12,4	1971,79	39,2	13082,21
Belakang	4,1	1026,58	7,6	1210,2	16,3	5435,3
Total	100	24860,24	100	15905,81	100	33381,32

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa surat kabar Kompas adalah surat kabar yang memberitakan suatu berita kampanye 7 partai pemenang pemilu dengan frekuensi tertinggi pada halaman depan, yaitu sebanyak 80%. Ini berarti isu-isu atau berita yang dimuat di Kompas, menurut pengelola Kompas adalah isu-isu yang seluruhnya penting dan harus segera diketahui oleh masyarakat. Tapi tidak dibarengi oleh luas pemberitaannya di halaman depan, karena hanya sebesar 12723,82 cm². Luas ini ternyata justru adalah luas ruang berita terkecil pada halaman depan, kalau dibandingkan dengan Rakyat Merdeka yang terbesar memberikan tempat pada halaman depan, 14863,81 cm² dan diikuti oleh Republika sebesar 13702,39 cm².

Hal ini berarti, walaupun hampir semua berita kampanye politik ketujuh partai pemenang pada Kompas diletakkan pada halaman depan, pemberitaan secara substansial tidak diberikan luas yang besar, kalau dibandingkan dengan surat kabar lain yang diteliti.

Sedangkan pada halaman tengah tercatat frekuensi tertinggi pada Republika, 40,8%, namun untuk luas berita tetap Rakyat Merdeka yang terbesar memberikan ruang berita, 13082,21 cm² dengan persentase frekuensi berada sedikit di bawah Republika yaitu 39,2%.

Dan pada halaman belakang, Rakyat Merdeka adalah surat kabar yang frekuensi dan volume pemberitaannya tertinggi diantara surat kabar lainnya, 5435,3 cm² untuk volumenya dan 16,3% untuk frekuensinya.

Dalam penggunaan tabel silang antara partai politik dan halaman pada surat kabar tertentu, bisa terlihat bahwa sebenarnya setiap surat kabar memiliki kecenderungan terhadap partai politik tertentu, walaupun surat kabar selalu mengatakan dirinya bebas nilai dan berdiri di tengah. Lihat tabel di bawah ini:

TABEL 5
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	37,9	4125	50	2567,22	62,5	7792,9
Tengah	58,6	3914,14	25	447,81	31,25	2344,42
Belakang	3,4	266,05	25	529,24	6,25	645,88
Total	100	83051,9	100	3544,27	100	10783,2

Dari tabel 7 yang menggambarkan pemuatan dan penempatan berita khusus kampanye PDIP pada ketiga surat kabar, dapat dilihat bahwa Rakyat Merdeka adalah

suratkabar yang tertinggi frekuensinya menempatkan berita kampanye PDIP di halaman depan dan terluas ruang beritanya, dibandingkan dengan surat kabar lainnya.

Penempatan 62,5% berita kampanye PDIP di halaman depan oleh Rakyat Merdeka, luas ruang berita 7792,9 cm², yang juga merupakan luas terbesar pemuatan berita kampanye PDIP dari seluruh halaman di semua surat kabar yang diteliti, menunjukkan bahwa Rakyat Merdeka semua berita tentang kampanye PDIP sangat penting dan secara substansi diberi tempat istimewa dengan ruang berita yang sangat besar. Sementara peletakkannya di halaman tengah hanya dimunculkan dengan frekuensi setengah dari frekuensi di halaman pertama, yaitu 31,25% dengan luas 2344,42 cm² atau pada halaman belakang yang hanya 6,25% seluas 645,88 cm².

Hal ini menunjukkan bahwa Rakyat Merdeka dapat dikatakan mempunyai kecenderungan besar terhadap partai politik ini, apalagi kalau kita melihat perbandingan luas halaman depan PDIP dengan partai politik lainnya yang sangat jauh mencolok perbedaannya.

Sementara Kompas, pada halaman depan juga cukup tinggi frekuensinya memuat berita PDIP, 50%, daripada di halaman tengah atau belakang yang memiliki intensitas sama sebesar 25%. Dari luas ruang yang diberikan Kompas pun jauh lebih besar yaitu 2567,22 cm² untuk berita kampanye PDIP di halaman depan.

Kecenderungan besar terhadap partai ini juga tampak pada Kompas, walaupun tidak sebesar Rakyat Merdeka. Ternyata bila dibandingkan dengan intensitas dan luas halaman depan pada partai lainnya di surat kabar ini masih ada yang lebih tinggi dan lebih luas yaitu berita-berita kampanye partai Golongan Karya.

Namun bila dilihat dari frekuensi dan luas ruang yang diberikan untuk berita kampanye PDIP, setelah Rakyat Merdeka masih ada Republika yang juga memuat PDIP lebih besar daripada Kompas yaitu 58,6% seluas 3914,14 cm², tetapi diletakkan pada halaman tengah.

Ini menunjukkan Republika memang harus memuat berita-berita kampanye PDIP sebagai informasi yang layak dikonsumsi massa. Namun Republika tidak menganggap ini adalah informasi yang paling penting, walaupun secara substansi isi pesan politik, Republika memberikan luas yang lebih besar di halaman depan, dengan frekuensi yang lebih kecil daripada halaman tengah.

Bila dilihat dari seluruh pemuatan berita partai politik di Republika pada halaman depan, memang luas berita kampanye PDIP adalah luas berita yang terbesar daripada partai politik lainnya.

Di luar semua itu ternyata ketiga surat kabar sepakat bahwa berita kampanye PDIP ingin ditonjolkan sebagai berita kampanye yang jauh lebih penting daripada berita kampanye partai politik lain, hal ini disebabkan ketiga surat kabar secara umum memunculkan berita kampanye PDIP lebih tinggi frekuensinya pada halaman depan dengan luas berita juga lebih besar daripada halaman lainnya.

TABEL 6
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999 Partai Kebangkitan Bangsa

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	50	2112,74	100	2228,65	7,7	247,5
Tengah	41,7	903,71			61,5	2823,59
Belakang	8,3	233,1			30,8	760,31
Total	100	3249,55	100	2228,65	100	3831,4

Untuk Partai Kebangkitan Bangsa, Kompas adalah surat kabar yang paling tinggi frekuensi pemuatan berita-berita kampanyenya dan paling luas ruang berita di halaman depan. Hal ini disebabkan seluruh berita yang dimuat di Kompas tentang PKB diletakkan di depan, tidak ada yang di halaman belakang ataupun tengah.

Sementara Republika juga menempatkan PKB pada halaman depan jauh lebih besar dan lebih tinggi frekuensinya daripada halaman lainnya. Namun kalau dilihat secara keseluruhan Rakyat Merdeka memberitakan kampanye PKB dalam ruang yang paling besar (2823,59 cm²), walaupun diletakkan pada halaman tengah.

Dalam hal pemuatan berita kampanye PKB, Republika dan Kompas berpendapat sama bahwa pemberitaan itu dianggap penting dan harus ditonjolkan sehingga harus ditempatkan pada halaman depan dalam luas yang besar.

TABEL 7
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999
Partai Persatuan Pembangunan

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	42,9	2776,34	60	1573,58	22,2	367,6
Tengah	57,1	1616,16	40	478,84	55,6	1547,38
Belakang					22,2	345,75
Total	100	4392,5	100	2052,42	100	2260,73

Tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa Republika sangat besar perhatiannya secara substansi pesan politik terhadap berita kampanye PPP, lebih daripada surat kabar lain, dengan memberikan ruang kolom berita terbesar di halaman depan (2776,34 cm²). Walaupun persentase frekuensinya lebih rendah dibandingkan dengan frekuensi pemberitaan pada halaman tengah Republika.

Kompas juga meletakkan pemberitaan kampanye PPP lebih tinggi pada halaman depan sebanyak 60% dari seluruh berita PPP yang termuat di Kompas dengan luas berita pada halaman tersebut sebesar 1573,58 cm². Berbeda dengan Republika dan Kompas, Rakyat Merdeka justru menempatkan pemberitaan kampanye PPP lebih tinggi (55,6%) dan lebih luas di halaman tengah (1547,38 cm²), yang merupakan luas terbesar pemuatan berita kampanye PPP secara umum pada ketiga surat kabar yang diteliti.

Selanjutnya tabel 8 di bawah ini akan memperlihatkan bagaimana frekuensi dan volume pemberitaan kampanye partai Golkar di ketiga surat kabar yang diteliti.

TABEL 8
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Partai Golongan Karya

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	35,7	1753,08	62,5	4256,4	39,5	5575,4
Tengah	57,1	1750,18	25	932,91	34,2	2465,42
Belakang	7,1	275,44	12,5	444,22	26,3	2738,94
Total	100	3778,7	100	5633,53	100	10779,76

Partai Golongan Karya, yang sudah ada sejak pemilihan-pemilihan umum lalu, terlihat pada tabel di atas cukup menyita perhatian surat kabar Rakyat Merdeka, dengan diberi ruang kolom berita paling besar (5575,4 cm²) diantara ketiga surat kabar dan pemuatan di semua halaman surat kabar. Namun dengan frekuensi sebesar 39,5%, yang ternyata jauh lebih kecil persentasenya daripada surat kabar Kompas di halaman depan (62,5%). Walaupun luas di Kompas lebih kecil daripada luas berita Golkar pada Rakyat Merdeka (4256,4 cm²).

Begitupun halnya dengan Republika. Surat kabar ini juga menempatkan berita Golkar dengan luas yang lebih besar di halaman pertama (1753,08 cm²).

Sama halnya dengan pemberitaan berita kampanye PDIP, ternyata dari sisi luas atau volume penempatan berita, ketiga surat kabar ini sepakat untuk memberikan ruang berita lebih besar di halaman depan untuk berita Golkar. Ini berarti ketiga surat kabar mempunyai kecenderungan yang sama dan sepakat secara substansi bahwa berita kampanye Golkar sangat penting untuk diberitakan serta ditonjolkan, walaupun dengan frekuensi berbeda-beda. Kompas memiliki frekuensi tertinggi dalam memberitakan Golkar di halaman depan dibandingkan dengan surat kabar lainnya, di mana lebih dari 50% berita kampanye Golkar ditempatkan di halaman depan (62,5%).

TABEL 9
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999 Partai Amanat Nasional

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	62,5	1736,82	100	1752,31	9,1	257,04
Tengah	37,5	579,29			63,6	3092,79
Belakang					27,3	781,98
Total	100	2316,11	100	1752,31	100	4131,81

Berbeda dengan pemberitaan kampanye PDIP dan Golkar di tiga surat kabar, pemberitaan kampanye Partai Amanat Nasional ini memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dari ketiga surat kabar tersebut.

Secara kuantitatif, luas Kompas dalam memberitakan kampanye PAN pada halaman depan lebih besar daripada halaman depan surat kabar lainnya (1752,31 cm²), dengan persentase frekuensi yang juga tertinggi. Hal ini disebabkan seluruh berita PAN yang dimuat di Kompas diletakkan di halaman depan. Ini berarti Kompas mempunyai asumsi bahwa berita kampanye PAN penting untuk ditonjolkan.

Tetapi secara umum, dari segi luas pemberitaan, Rakyat Merdeka memberikan luas berita yang terbesar (3092,79 cm²), namun hanya diletakkan di halaman tengah. Ini berarti Rakyat Merdeka beranggapan bahwa berita kampanye PAN ini tidak penting untuk ditonjolkan di halaman depan.

Dengan kata lain Rakyat Merdeka tidak memiliki kecenderungan yang besar pada partai ini, apalagi pemberitaannya di halaman depan hanya 9,1% dengan luas yang sangat kecil (257,04 cm²), paling kecil dibandingkan dengan luas pemberitaan di seluruh halaman.

Sementara Republika memunculkan berita PAN di halaman depan dengan persentase cukup tinggi yaitu 62,5% dan luas berita juga cukup besar, hampir menyamai Kompas, 1736,82 cm².

TABEL 10
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999 Partai Bulan Bintang

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	40	434,92				
Tengah	40	363,93	50	112,23	50	76
Belakang	20	251,99	50	236,74	50	162,44
Total	100	1050,84	100	348,97	100	238,44

Pada tabel 10 tersebut terlihat sekali perbedaan yang sangat mencolok antara frekuensi maupun volume pada Republika dan kedua surat kabar lainnya, Kompas dan Rakyat Merdeka.

Partai Bulan Bintang yang dimuat di Republika, memiliki luas sebesar 1050,84 cm², sangat jauh bedanya dengan luas berita kampanye partai ini di Kompas yang hanya 348,97 cm² dan 238,44 cm² pada Rakyat Merdeka. Penempatan di halaman depan pun hanya dilakukan oleh Republika (40%), sementara Kompas dan Rakyat Merdeka hanya

menempatkan pada halaman tengah dan belakang, tidak ada yang ditempatkan di halaman depan.

Hal ini menunjukkan bahwa Kompas dan Rakyat Merdeka tidak menganggap berita kampanye Partai Bulan Bintang ini isu yang penting dan juga tidak ingin menonjolkan- nya. Sebaliknya Republika, walaupun dengan luas berita yang jauh lebih kecil dibandingkan partai politik lain di halaman depan, Republika tetap memiliki kecendrungan untuk menonjolkan berita-berita kampanye partai berasas Islam ini.

Berbeda dengan Partai Bulan Bintang, Partai Keadilan tetap mendapat tempat di halaman depan pada ketiga surat kabar. Artinya ketiga surat kabar berpendapat sama bahwa pemberitaan kampanye partai yang juga berasas Islam ini penting dan patut ditonjolkan. Lihat tabel 11 di bawah ini :

TABEL 11
Frekuensi dan Volume Penempatan Berita Kampanye Pemilu 1999 Partai Keadilan

Halaman	Republika (%)	Luas (cm ²)	Kompas (%)	Luas (cm ²)	Rakyat Merdeka (%)	Luas (cm ²)
Depan	33,3	763,49	100	345,6	33,3	623,37
Tengah	66,7	1003,86			66,7	732,61
Belakang						
Total	100	1767,35	100	345,6	100	1355,98

Tabel 11 ini memperlihatkan bahwa Republika lebih luas memberitakan kampanye Partai Keadilan pada halaman depan (763,49 cm², lebih besar daripada luas berita Partai Bulan Bintang halaman depan Republika) daripada luas berita Partai Keadilan di halaman depan Kompas yang hanya 345,6 cm² dan Rakyat Merdeka sebesar 623,37 cm².

Walaupun ketiga surat kabar ibukota ini sependapat kalau berita kampanye Partai Keadilan patut ditonjolkan dan diletakkan pada halaman depan, namun terlihat bahwa

Republika memiliki kecenderungan terbesar untuk memberitakannya daripada Kompas atau Rakyat Merdeka.

B. ANALISA ISU PEMBERITAAN YANG DIMUAT DALAM SURATKABAR

Setiap surat kabar memiliki hak untuk memilah dan memilih isu-isu apa saja harus ditonjolkan pada setiap berita. Di saat inilah berjalan fungsi Agenda Setting media dimana hanya menonjolkan sesuatu isu yang sesuai dengan agenda surat kabar dan disepakati bersama para pengelola surat kabar tersebut, yang mau tak mau harus sesuai dengan visi misi surat kabar itu sendiri. Fungsi inilah yang kemudian dapat membedakan kecenderungan surat kabar, dengan memilah dan memilih isu yang ingin disebarkan ke masyarakat sebagai bentuk pengejawantahan fungsi pembentukan opini publik massa.

Proses memilah dan memilih ini merupakan proses gatekeeping yang dijalankan oleh gatekeeper, yang bisa dilakukan oleh seorang editor, redaktur atau bahkan wartawan itu sendiri. Proses ini berguna untuk tetap memperlihatkan berita-berita yang sesuai dengan visi dan misi surat kabar tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat tabel silang antara isu tertentu yang ditonjolkan oleh surat kabar tertentu pada kampanye partai politik tertentu pula.

TABEL 12
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (dalam%)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Caleg KKN	7,3		
2	Pelanggar Kampanye Terbanyak	14,6		
3	Bentrokan dengan massa partai politik lain	12,2		
4	Megawati calon presiden	4,9	37,5	47,1
5	Caleg Non Muslim	29,3		
6	Kampanye anarkis	21,9	37,5	11,7
7	Kampanye berpengaruh buruk pada ekonomi	4,9		
8	Pengembangan industri kecil (isu program partai)		12,5	
9	Sistem nilai tukar tetap mata uang rupiah (isu program partai)	2,4	12,5	
10	Waspada kecurangan pemilu	2,4		
11	Anti status quo			41,2
	Total	100	100	100

Dari tabel 12 terlihat bahwa persentase isu terbesar pemberitaan kampanye PDIP pada surat kabar Republika adalah isu yang menyangkut caleg Non Muslim dalam tubuh calon wakil rakyat PDIP (29,3%). Sementara itu sebaliknya isu caleg non muslim ini tidak pernah menjadi isu dalam surat kabar Kompas maupun Rakyat Merdeka. Hal ini dirasakan wajar karena kedua surat kabar ini sama sekali tidak mempunyai kepentingan untuk memberitakan isu-isu yang berkaitan dengan Islam, dalam hal ini isu negatif PDIP, yaitu dominannya caleg non muslim di PDIP, sebab bisa jadi itu malah merugikan sendiri. Apalagi seperti sudah diketahui, Kompas merupakan surat kabar yang afiliasinya pada masyarakat non muslim terutama Kristen Katolik. Sementara itu Rakyat Merdeka adalah koran yang beraliran nasionalis, yang tidak menyentuh isu-isu agama terutama Islam.

Surat kabar Kompas sendiri mempunyai dua isu yang sama besarnya dalam persentase liputan (37,5%) yaitu isu Megawati calon presiden dan isu kampanye anarkis

partai ini. Sedangkan Rakyat Merdeka memilih isu Megawati calon presiden sebagai isu yang tertinggi dalam pemberitaan kampanye PDIP (47,1%) jauh berbeda dengan isu kampanye anarkis yang juga diisukan Rakyat Merdeka untuk kampanye partai politik ini (11,7%). Namun pada Rakyat Merdeka terdapat isu baru yang tidak menjadi isu pada surat kabar lainnya, yaitu PDIP anti status quo dengan persentase cukup tinggi, mendekati persentase isu tertinggi (41,2%). Tabel ini menjelaskan bahwa ternyata Republika cenderung memilih isu yang negatif dalam memberitakan kampanye PDIP, misalnya dengan mengatakan bahwa PDIP tidak proporsional dan representatif dalam menempatkan wakil rakyatnya di DPR yaitu dominannya caleg non muslim, padahal penduduk Indonesia mayoritas muslim. Atau isu kampanye PDIP yang anarkis serta isu bahwa PDIP merupakan partai pelanggar kampanye terbanyak selama kampanye berlangsung senantiasa ditonjolkan dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Bertolak belakang dengan Republika, Rakyat Merdeka justru sangat cenderung memberitakan isu-isu positif terhadap PDIP, dengan persentase jauh lebih tinggi daripada isu negatif yang ada. Megawati calon presiden adalah isu tertinggi, bahkan persentasenya paling tinggi diantara ketiga surat kabar ini, kemudian dilanjutkan isu PDIP partai anti status quo baru. Sedangkan isu negatif seperti isu kampanye PDIP yang anarkis, diberitakan dengan sangat kecil, 11,7%.

Hal ini memperlihatkan bahwa Rakyat Merdeka ingin sekali mempengaruhi opini publik bahwa Megawati layak menjadi presiden dan PDIP adalah partai yang anti status quo. Sedangkan Kompas kelihatannya cenderung ingin berdiri di tengah-tengah,

terlihat dengan samanya persentase liputan isu Megawati calon presiden dan kampanye anarkis PDIP.

Secara umum ada dua isu kampanye PDIP yang diberitakan oleh ketiga surat kabar ini dari 11 isu yang ada, yaitu isu Megawati calon presiden dan kampanye anarkis, walaupun kedua isu ini memiliki pemaknaan yang berbeda-beda. Contohnya isu Megawati calon presiden diberitakan Republika dengan frekuensi rendah, hanya 4,9%, berbeda jauh dengan dua surat kabar lainnya dan isu kampanye anarkis diberitakan tertinggi justru pada Kompas, yang persentasenya sama dengan isu Megawati calon presiden (37,5%).

TABEL 13
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa
(dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Bentrokan dengan massa partai politik lain	43,75		
2	Waspadai money politics	6,25		
3	Pengadilan Soeharto	12,5	50	6,25
4	Anti Status Quo	12,5	16,7	12,5
5	Stembus Accord	12,5		31,25
6	PKB Partai Islami	12,5		
7	Gus Dur calon presiden			
8	Bebas biaya pendidikan (isu program partai)		16,7	12,5
9	Ekonomi Kerakyatan (isu program partai)		16,7	12,5
10	Otonomi Daerah (isu program partai)			12,5
11	Pembaharuan sistem pemerintahan dan kenegaraan (isu program partai)			12,5
	Total	100	100	100

Pada pemberitaan Republika, isu bentrokan antara massa partai Kebangkitan Bangsa dan massa partai politik lain adalah isu dengan frekuensi yang paling mencolok dan paling tinggi (43,75%), meninggalkan isu-isu lain yang jauh lebih kecil frekuensinya. Isu-isu tersebut misalnya waspadai money politics (6,25%), pengadilan Soeharto

(12,5%), PKB anti Status quo (12,5%), Stembus Accord (12,5%) dan PKB partai Islam (12,5%).

Ternyata kalau dilihat secara umum, ketiga surat kabar memilih penonjolan isu yang berbeda-beda. Bila dibandingkan dengan isu yang ditonjolkan oleh surat kabar lain yaitu Kompas dan Rakyat Merdeka, terlihat sekali bahwa Republika ingin mencitrakan sesuatu. Yaitu bahwa selama masa kampanye, massa PKB adalah massa yang seringkali terlibat bentrokan dengan massa partai lain, dalam hal ini terutama partai Golkar dan PPP, dalam tingkat liputan tertinggi dari semua isu PKB yang ada di Republika (43,75%).

Sementara itu Kompas dan Rakyat Merdeka justru sama sekali tidak memuat isu itu, Kompas malah menonjolkan isu janji PKB untuk mengadili Soeharto (50%), walaupun kalau Soeharto dan keluarganya melakukan taubat, PKB akan memaafkan, seperti ucap Gus Dur, sang deklarator PKB. Isu pengadilan Soeharto ini sangat mencolok frekuensinya bila dibandingkan dengan isu lain yang ada. Rakyat Merdeka juga begitu, ia menonjolkan isu PKB anti status quo (31,25%). Sementara isu-isu lainnya hanya diberikan tingkat liputan yang cenderung rendah.

Terlihat bahwa Kompas dan Rakyat Merdeka hanya memuat dan menonjolkan isu-isu PKB yang positif, bertolak belakang dengan Republika yang menonjolkan kedua sisi isu, walaupun isu-isu positif cukup rendah frekuensinya.

Dari tabel itu, ketiga surat kabar memiliki kesamaan untuk memuat satu isu yang sama, yaitu isu anti status quo, dengan frekuensi berbeda. Rakyat Merdeka memuat frekuensi tertinggi (31,25%) disusul Kompas (16,7%) dan terendah Republika (12,5%).

Jelas bahwa dari penonjolan isu yang positif saja dan isu anti status quo yang tertinggi diantara surat kabar lain, Rakyat Merdeka lebih besar berkencenderungan pada partai ini ketimbang surat kabar lainnya.

Bahkan isu Gus Dur menjadi calon presiden hanya diberitakan oleh Rakyat Merdeka, itupun dengan frekuensi yang sedang (12,5%).

TABEL 14
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Persatuan Pembangunan (dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Stembus Accord Partai Islam	27,3	6,25	12,5
2	Bentrok dengan massa partai politik lain	13,6	25	
3	Pengadilan Soeharto	18,2		50
4	Tidak akan bentuk negara Islam	9,1	12,5	
5	Hamzah calon presiden	9,1		12,5
6	Anti status quo	22,7	37,5	12,5
7	Penegakan Hukum dan Keadilan		6,25	
8	Bebas biaya pendidikan (isu program partai)		12,5	
9	Menjaga persatuan dan ukhuwah Islamiyah			12,5
	Total	100	100	100

Isu stembuss Accord partai Islam dan isu anti status quo merupakan dua isu yang sama-sama dimunculkan oleh ketiga surat kabar. Republika menonjolkan isu stembus accord partai Islam lebih tinggi frekuensinya, daripada dua surat kabar lain ataupun isu-isu lain yang ada di Republika.

Untuk isu anti status quo, Republika menempatkan isu itu pada tingkatan kedua setelah isu stembus accord (22,7%). Sedangkan pada Kompas, isu tersebut dimunculkan dengan frekuensi yang tertinggi dibandingkan isu lain (37,5%). Sementara Rakyat Merdeka hanya memberitakannya dengan frekuensi yang lebih kecil, 12,5%.

Kompas menonjolkan isu anti status quo dengan hitungan frekuensi yang mencolok dibandingkan dengan isu lainnya. Baru kemudian diikuti oleh isu bentrokan massa PPP dengan massa partai politik lain.

Sementara Rakyat Merdeka menempatkan isu pengadilan Soeharto dalam frekuensi yang paling tinggi.

Secara umum Republika memiliki kecendrungan positif yang lebih besar daripada Kompas dan Rakyat Merdeka terhadap PPP. Ini disebabkan karena isu-isu yang ditonjolkan dalam frekuensi tinggi adalah isu-isu positif dalam mencitrakan PPP. Berbeda halnya dengan Rakyat Merdeka yang bersikap netral terhadap PPP, terbukti dengan ia hanya menonjolkan isu netral seperti pengadilan Soeharto dalam persentase yang paling menonjol. Sedangkan Kompas kelihatan ingin memperlihatkan “keburukan” kampanye partai ini dengan memberi tingkat liputan cukup tinggi (25%) pada isu bentrokan massa dengan massa partai lain, di mana isu ini tidak dimuat Rakyat Merdeka atau kalau pun dimuat di Republika dalam persentase kecil (13,6%). Walaupun bukan menjadi isu yang tertinggi.

Kompas dan Rakyat Merdeka umumnya sangat kecil memberitakan isu-isu PPP yang berkenaan dengan Islam seperti stembus accord partai Islam (6,25%), tidak akan bentuk negara Islam (12,5%) serta menjaga persatuan dan ukhuwah islamiyah (12,5%).

TABEL 15
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Golongan Karya
(dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Simbol Status quo	4,2		19,4
2	Habibie calon presiden	20,8	15,2	8,3
3	Penyerangan terhadap Golkar	37,5	21,2	22,2
4	Adi Sasono dinonaktifkan	4,2	6,1	
5	Pengadilan Soeharto	4,2		8,3
6	Koalisi dengan partai lain	8,3		
7	Ekonomi Kerakyatan (isu program partai)	4,2		
8	Penggunaan money politics	4,2	18,2	19,4
9	Bentrokan dengan massa partai politik lain	4,2	12,1	31,9
10	Penegakan HAM (isu program partai)		3,03	
11	Bebas biaya pendidikan (isu program partai)		3,03	
12	Peringatan PANWASLU tentang sangsi pelanggaran kampanye	8,3	21,2	8,3
	Total	100	100	100

Isu penyerangan terhadap partai berlambang beringin ini cukup mendominasi isu-isu yang ditonjolkan dalam berita-berita kampanye Golkar pada ketiga surat kabar, tentu saja dengan frekuensi yang berbeda. Partai yang disebut-sebut “perpanjangan tangan Cendana” memang bernasib sial selama kampanye, karena dalam hampir setiap kampanyenya selalu diserang oleh massa liar ataupun massa yang menggunakan atribut partai lain.

Dalam Republika, isu penyerangan terhadap Golkar menjadi isu tertinggi diantara isu-isu lain (37,5%), dilanjutkan dengan isu Habibie calon presiden dari Golkar sebesar 20,8%. Sementara isu-isu lain yang dimunculkan Republika, diberitakan dengan frekuensi yang rendah, termasuk isu Golkar sebagai simbol status quo dan isu penggunaan money politics dalam kampanye Golkar dengan frekuensi yang sama (4,2%).

Seperti halnya Republika, Kompas juga menempatkan isu penyerangan terhadap Golkar dalam urutan tertinggi (21,2%) yang memiliki frekuensi sama dengan isu peringatan Panwaslu tentang sangasi pelanggaran kampanye oleh Golkar. Isu ini juga dibarengi isu penggunaan money politics dalam frekuensi yang sedikit lebih rendah (18,2%).

Rakyat Merdeka sangat cenderung untuk menonjolkan isu negatif terhadap partai ini, dengan menempatkan isu-isu negatif pada tingkat frekuensi yang tinggi. Terlihat dalam tabel di atas bahwa frekuensi isu tertinggi Rakyat Merdeka ada pada isu bentrokan Golkar dengan partai lain (31,9%), disusul isu penyerangan Golkar (22,2%) dan isu Golkar simbol status quo yang memiliki tingkat pemberitaan sama dengan isu penggunaan money politics (19,4%).

TABEL 16
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Amanat Nasional
(dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Pengadilan Soeharto	15,4	40	25
2	Anti Status quo	46,2	33,3	50
3	Persatuan Kesatuan	7,7		
4	Negara Federal	7,7		
5	Otonomi Daerah dan Perimbangan Keuangan Pusat-Daerah (isu program partai)	7,7		
6	Tolak Stembus Accord dengan PDIP	15,4		
7	Amien calon presiden		13,3	16,7
8	Pemberantasan KKN		6,7	8,3
9	Perbaiki ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal (isu program partai)		6,7	
	Total	100	100	100

Pada pemberitaan kampanye Partai Amanat Nasional (PAN), kalau dilihat dari tabel 16, isu PAN anti status quo cukup dominan, bahkan Republika (46,2%) dan Rakyat Merdeka (50%) menjadikan isu tersebut isu yang paling tinggi untuk ditonjolkan ke permukaan. Kompas sendiri juga tetap mengisukan PAN anti status quo, dengan frekuensi 33,3%, namun bukan berada di urutan tertinggi, yaitu kedua, setelah isu tertinggi pengadilan Soeharto (40%).

Bisa terlihat dalam tabel tersebut bahwa ketiga surat kabar berusaha mencitrakan PAN adalah partai yang anti status quo, dengan frekuensi yang hampir sama.

Namun berbeda dengan Republika dan Rakyat Merdeka, Kompas memiliki isu lain yang lebih tinggi frekuensinya, yaitu isu Pengadilan Soeharto (40%). Di mana isu ini juga dimunculkan oleh Republika dan Rakyat Merdeka namun dengan frekuensi yang lebih rendah.

Dalam tabel ini Republika ingin mengatakan bahwa PAN tidak cenderung sehaluan dengan PDIP, terbukti dengan adanya isu tolak stembus accord dengan PDIP, dalam frekuensi yang sama dengan isu pengadilan Soeharto (15,4%), suatu isu yang boleh jadi menjadi perhatian positif khalayak pada PAN.

Sebaliknya kalau isu PAN menolak stembus accord dengan PDIP itu tidak diberitakan oleh Kompas dan Rakyat Merdeka, kedua surat kabar itu malah menonjolkan isu Amien calon presiden (yang tidak diusulkan Republika) dengan frekuensi yang hampir sama (13,3% pada Kompas dan 16,7% pada Rakyat Merdeka).

TABEL 17
 Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Bulan Bintang pada Pemilu 1999 dalam surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka (dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Stembus Accord Partai Islam	9,1	30	
2	Partai oposisi pemerintah	9,1	20	
3	Penguasa Islam	36,4		
4	Tolak kultus individu	18,2		
5	Pembentukan fraksi Islam di legislatif (program partai)	18,2		
6	Indonesia negara sekuler	9,1		
7	Tolak aliansi dengan partai lain	18,2	20	20
8	Waspada munculnya status quo baru	18,2	10	20
9	Kesamaan hak pria dan wanita (program partai)		10	
10	Pemberantasan minuman keras (program partai)		10	
11	Perubahan UUD 1945 (program partai)			20
12	Pembentukan otonomi penuh propinsi (program partai)			20
13	Yusril calon presiden			20
	Total	100	100	100

Dilihat dari tabel 17 di atas, isu yang dimunculkan oleh ketiga surat kabar adalah isu PBB menolak aliansi dengan partai lain dan isu waspada munculnya status quo baru, yang diberitakan dengan frekuensi isu yang hampir sama antara ketiga surat kabar tersebut. Walaupun itu sebenarnya bukanlah isu yang paling tinggi pada surat kabar-surat kabar itu.

Republika misalnya lebih memilih untuk menonjolkan isu penguasa Islam dari berita-berita PBB dengan frekuensi tertinggi (36,4%). Sementara Kompas memilih isu stembus accord partai Islam sebagai isu yang paling ditonjolkan yaitu sebesar 30%.

Tabel tersebut juga memperlihatkan bahwa Republika mempunyai kecenderungan lebih besar terhadap PBB sebagai partai Islam daripada Kompas dan Rakyat Merdeka dengan dimuatnya isu-isu Islam lebih banyak daripada kedua surat kabar

tersebut misalnya isu pembentukan fraksi Islam (18,2%), Islam menjadi penguasa (36,4%), dan Indonesia negara sekuler (9,1%) serta isu stembus accord partai Islam (9,1%), walaupun Kompas juga memuat isu stembus accord partai Islam paling tinggi sebesar 30%. Tabel di atas secara jelas mengatakan bahwa Kompas dan Rakyat Merdeka tidak memberi perhatian lebih pada PBB, bahkan boleh dikatakan cenderung netral dengan penonjolan isu-isu non Islam, seperti isu partai oposisi pemerintah, tolak aliansi dengan partai lain, serta waspadai munculnya status quo baru. Rakyat Merdeka malah menempatkan persentase yang sama di semua isu yang diberitakan (20%).

TABEL 18
Frekuensi Kategori Isu Berita Kampanye Partai Keadilan pada Pemilu 1999 dalam surat kabar Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka (dalam %)

No	Isu	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Stembus accord partai Islam	33,3	100	20
2	Persatuan Islam dan perlindungan kaum minoritas (program partai)	11,1		
3	Penyadaran politik umat Islam (program partai)	11,1		
4	Tolak Kultus individu	22,1		
5	Perbaikan sistem pemerintahan (program partai)	11,1		
6	Penciptaan masyarakat madani (program partai)			20
7	Demiliterisasi (program partai)			20
8	Pembinaan wanita (program partai)			20
9	Anti status quo	11,1		20
	Total	100	100	100

Tabel 18 ini memperlihatkan bahwa ketiga surat kabar menonjolkan isu yang sama dalam frekuensi tertinggi, yaitu isu stembus accord partai Islam. Dan umumnya isu-isu yang dimuat dalam pemberitaan partai Keadilan bukanlah isu-isu yang negatif.

Kecenderungan Republika yang besar terhadap Partai Keadilan sebagai partai Islam ini, bila dibandingkan dengan Kompas dan Republika, dapat terlihat dengan

banyaknya isu-isu Islam yang ditonjolkan dalam pemberitaan kampanye, seperti persatuan Islam dan perlindungan kaum minoritas (11,1%) dan kesadaran politik umat Islam (11,1%). Sementara Kompas hanya menonjolkan satu isu yaitu stembus accord partai Islam. Walaupun Rakyat Merdeka menonjolkan isu lebih dari satu, surat kabar ini bersikap netral terhadap partai Keadilan dengan memberikan frekuensi yang sama besar di lima isu tersebut (20%).

Secara umum dari semua tabel silang antara isu dan surat kabar pada partai politik tertentu memperlihatkan bahwa setiap surat kabar walaupun mengatakan dirinya adalah bervisi independen dan cenderung berdiri di tengah, ternyata dalam hal pemihakan terhadap partai politik yang dilihat melalui penonjolan isu-isu terlihat sekali kecenderungannya.

C. ANALISA KECENDRONGAN PENGGUNAAN KATA-KATA DALAM PEMBERITAAN

Setiap surat kabar memiliki kecenderungan sendiri terhadap setiap partai politik, dalam menggambarkannya dengan kata-kata yang berkecenderungan, baik cenderung positif atau negatif. Hal tersebut sah-sah saja dilakukan oleh pihak pengelola surat kabar.

Oleh karena itulah peneliti ingin melihat apakah hal tersebut juga terjadi dalam pemberitaan kampanye di ketiga surat kabar yang diteliti.

TABEL 19
Frekuensi Kategori Kecendrungan Kata Pemberitaan Kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (dalam %)

No	Kelompok Kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Megawati Tokoh Konsisten		5,1	9,1
2	Peserta bertindak amoral	7,7		
3	Massa tidak tertib	13,7	5,3	
4	Massa emosional dan merusak	22,4		
5	Massa berjumlah jutaan	10,7	16,0	27,3
6	Kampanye tidak simpatik	8,5		
7	Kampanye memakan korban	10,3	11,2	
8	Mayoritas caleg non muslim	20,9		
9	Massa membawa senjata tajam	8,1		
10	Caleg bertindak kriminal	5,1		
11	Kampanye melanggar peraturan	11,5		
12	Kampanye simpatik		15,0	2,4
13	Kampanye tertib dan aman		19,3	16,4
14	Kampanye tanpa kerusuhan			7,3
15	Partai anti kekerasan		4,3	
16	Partai taat peraturan		4,3	
17	Megawati penguasa baru			13,3
18	Massa solid, sukar dipecah belah			12,1
19	Megawati tokoh berwibawa		10,2	
20	Caleg KKN	7,3		
21	Megawati pemimpin yang dicintai		8,0	

Tabel 19 di atas menunjukkan dengan jelas kecendrungan pemakaian kata-kata untuk PDIP, apakah kata-kata itu kata-kata yang cenderung bermakna negatif ataupun positif, oleh ketiga surat kabar.

Republika misalnya dalam memberitakan kampanye PDIP, lebih banyak menggunakan kata-kata yang cenderung bermakna negatif, walaupun dengan persentase yang berbeda-beda, contoh massa emosional dan merusak (22,4%), peserta bertindak amoral (7,7%), massa tidak tertib (13,7%), kampanye tidak simpatik (8,5%), kampanye memakan korban (10,3%), massa membawa senjata tajam (8,1%), caleg bertindak kriminal (5,1%), kampanye melanggar peraturan (11,5%) dan caleg KKN (7,3%). Di luar kelompok kata-kata tersebut, Republika hanya menggambarkan bahwa massa PDIP

berjumlah ribuan yang sifatnya netral dan tidak ada kelompok kata bermakna positif yang ingin dijadikan gambaran Republika terhadap PDIP.

Sebaliknya Rakyat Merdeka justru tidak pernah menggunakan kata-kata bermakna negatif yang digunakan Republika dalam setiap pemberitaannya tentang PDIP. Rakyat Merdeka sangat cenderung menggunakan kata-kata yang bermakna positif terhadap PDIP antara lain Megawati tokoh konsisten (9,1%), kampanye simpatik (2,4%), kampanye tertib dan aman (16,4%), kampanye tanpa kerusuhan (7,3%), dan massa solid, tak mudah dipecah belah (12,1%) serta Megawati penguasa baru (13,3%).

Sedangkan Kompas kelihatan sekali cenderung untuk berdiri di tengah-tengah karena kelompok kata-kata yang digunakan, bersifat negatif dan positif. Misalnya dengan penggunaan kata-kata bermakna negatif massa tidak tertib (5,3%), kampanye memakan korban (11,2%) dibarengi kata-kata bermakna positif seperti Megawati tokoh konsisten (5,1%), Kampanye simpatik (15%), kampanye tertib dan aman (19,3%), partai anti kekerasan (4,3%), partai taat peraturan (4,3%), Megawati tokoh berwibawa (10,2%) dan Megawati pemimpin yang dicintai (8%).

Walaupun begitu bila ditinjau lebih dalam, Kompas tidak bisa menutupi kecenderungannya yang sangat positif terhadap PDIP, sama dengan Rakyat Merdeka. Dengan melihat persentase pemunculan kata-kata positif lebih sering pada Kompas daripada kata-kata negatif, yang walaupun diberitakan hanya dengan persentase rendah.

TABEL 20
Frekuensi Kategori Kecenderungan Kata-kata Pemberitaan Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa
(dalam %)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Gus Dur tidak konsisten	9,7		
2	Massa emosional dan meluap-luap	29		
3	PKB pemaaf	20,4		
4	Massa antusias	15,1		
5	Massa berjumlah ribuan	25,8	46,6	46,3
6	Massa bertindak sportif			22,2
7	Kampanye terlihat kurang greget			31,5
8	Kampanye simpatik		32,8	
9	PKB berakhlak Islam		20,7	

Dalam menggambarkan PKB melalui kata-kata, hanya Republika saja yang cenderung memberitakan PKB dengan persentase kelompok kata negatif paling tinggi, yaitu pada isu massa emosional dan meluap-luap (29%). Sementara Rakyat Merdeka memberikan persentase cukup tinggi pada kata-kata positif seperti massa bertindak sportif (22,2%).

Walaupun Rakyat Merdeka juga memberikan persentase lebih tinggi pada kata-kata bermakna sedikit negatif yaitu kampanye terlihat kurang greget (31,5%). Kompas sendiri cenderung bersikap positif pada PKB dengan memberitakan PKB dalam kata-kata bermakna positif pula, misalnya kampanye simpatik (32,8%) dan PKB berakhlak Islam (20,7%). Tetapi ketiga surat kabar juga mencitrakan PKB dengan kata-kata bermakna netral dalam persentase yang cukup tinggi, yaitu massa berjumlah ribuan, 25,8% pada Republika, 46,6% pada Kompas serta 46,3% pada Rakyat Merdeka.

TABEL 21
 Frekuensi Kategori Kecendrungan Kata-kata Pemberitaan Kampanye Partai Persatuan Pembangunan
 (dalam%)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Kampanye meriah dan aman	17,5	20,9	
2	Massa tertib	20,4		11,5
3	Kegiatan bisnis di sekitar lokasi kampanye normal	11,7		
4	Partai getol memperjuangkan kepentingan Islam	8,7		
5	Massa puluhan ribu	19,4	25,3	16,9
6	Massa tampil simpatik			15,4
7	Massa melakukan aksi pengrusakan		18,7	20
8	Massa emosional	7,8	18,7	22,3
9	Massa melanggar lalu lintas	14,6	16,5	13,8

Ketiga surat kabar cenderung untuk memberitakan PPP dengan kata-kata positif dan kata-kata negatif, walaupun tentu saja dengan frekuensi yang berbeda.

Kompas contohnya, menggambarkan secara positif kampanye PPP yang meriah dan aman (20,9%), dengan dihadiri puluhan ribu massa (25,3%), ini adalah dua persentase tertinggi dalam intensitas penggunaan kata-kata Kompas untuk berita kampanye PPP. Namun Kompas juga menggunakan kata-kata bermakna negatif untuk PPP, yaitu massa melakukan aksi pengrusakan (18,7%), massa emosional (18,7%) dan massa melanggar lalu lintas (16,5%), yang apabila dihitung maka persentase pemunculan kata-kata negatif lebih tinggi daripada pemunculan kata-kata positif. Hal ini berarti biarpun Kompas memperlihatkan kedua sisi pemunculan makna positif dan negatif, Kompas tetap cenderung negatif mencitrakan PPP.

Rakyat Merdeka pun melakukan hal yang sama, menggambarkan PPP dari dua sudut makna, positif dan negatif. Namun sama halnya dengan Kompas, ternyata Rakyat Merdeka pun cenderung mencitrakan PPP dengan makna negatif. Ini dapat dilihat

dengan persentase makna negatif lebih tinggi dari persentase penggunaan makna positif. Bahkan kata-kata yang paling sering dimunculkan Rakyat Merdeka untuk PPP adalah kelompok kata negatif yaitu massa emosional (22,3%), menyusul kata-kata massa melakukan aksi pengrusakan (20%). Sementara untuk kelompok kata bermakna positif seperti massa tertib, Rakyat Merdeka hanya memunculkannya dalam persentase rendah (11,5%) serta massa tampil simpatik (15,4%).

Sebaliknya dengan Republika, walaupun ia menggambarkan PPP melalui dua sudut makna, makna positif tetap memiliki persentase yang lebih tinggi. Misalnya kelompok kata massa tertib yang mempunyai persentase tertinggi (20,4%) dan kampanye meriah dan aman juga dengan persentase cukup tinggi (17,5%) bila dibandingkan dengan kelompok kata-kata yang bermakna negatif, seperti kata-kata massa emosional hanya 7,8% dan massa melanggar lalu lintas sebanyak 14,6%.

Tabel 22
Frekuensi Kategori Kecenderungan Kata-kata Pemberitaan Kampanye Partai Golkar
(dalam %)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Massa brutal		21,5	10,9
2	Massa protes dengan tertib	5,3		
3	Massa trauma dengan kerusuhan	6,5		
4	Massa pendukung yang cukup kuat	11,8	10,4	
5	Simbol status Quo	20	16,6	11,7
6	Satgas menggunakan senjata tajam	24,7	27,6	18,3
7	Kampanye relatif terlihat sepi	17,1	12,3	10,9
8	Satgas mengamuk dan membacoki			10,4
9	Bermain uang dalam kampanye	14,7	11,7	13
10	Golkar ikut membantai rakyat jelata			8,7
11	Golkar bermain curang			9,6
12	Golkar mencabik PDI Mega			6,5

Terlihat dari tabel 22 di atas, bahwa diantara surat kabar yang diteliti, Rakyat Merdeka cenderung menggambarkan Golkar dengan kata-kata bermakna negatif. Bila

diteliti lebih dalam, maka akan terbaca bahwa tidak ada satupun kelompok kata yang digunakan Rakyat Merdeka dalam memberitakan Golkar bermakna positif. Dengan begitu Rakyat Merdeka benar-benar ingin mencitrakan Golkar melalui pemberitaannya, dengan citra yang buruk.

Dari semua kelompok kata yang ada, kata satgas menggunakan senjata tajam adalah kata yang dimunculkan dengan persentase tertinggi (18,3%), lalu kata bermain uang dalam kampanye dengan frekuensi lebih rendah yaitu 13%. Bahkan Rakyat Merdeka tak luput juga menggunakan kelompok kata yang cenderung membela PDIP yaitu Golkar mencabik PDI Mega, walaupun dalam persentase yang sangat kecil (6,5%).

Republika dan Kompas lebih positif memandang Golkar daripada Rakyat Merdeka, tapi tidak berarti keduanya mempunyai kecenderungan positif terhadap Golkar. Hanya saja kedua surat kabar ini cenderung menggunakan kelompok kata yang bermakna positif dan negatif. Contohnya penggunaan 'kelompok kata yang positif, massa pendukung yang cukup kuat, tetap dimunculkan dalam pemberitaan dua surat kabar ini. Keduanya juga cenderung berpendapat sama tentang penggunaan kelompok kata untuk mencitrakan Golkar, dengan persentase penggunaan kelompok kata satgas menggunakan senjata tajam sebagai kelompok kata yang paling tinggi diantara persentase kelompok kata lainnya (24,7% pada Republika dan 27,6% pada Kompas).

Namun tetap ada perbedaan antara Republika dan Kompas. Bila Kompas memilihkan kata-kata massa brutal untuk massa Golkar dengan frekuensi tertinggi kedua (21,5%), sementara Republika justru tidak memasukkan kelompok kata itu untuk

mencitrakan massa partai Golkar. Republika memberikan peringkat kedua tertinggi pada kelompok kata simbol status quo (20%) untuk mencitrakan Golkar.

Secara umum Republika lebih banyak menggunakan kata-kata bermakna positif daripada dua surat kabar lainnya, yaitu kelompok kata massa protes dengan tertib (5,3%) dan massa pendukung yang cukup kuat (11,8%), walaupun kalau dibandingkan dengan pemunculan kata-kata bermakna negatif, jauh lebih rendah frekuensi penggunaannya.

TABEL 23
Frekuensi kategori kecenderungan kata-kata pemberitaan kampanye Partai Amanat Nasional (dalam %)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Amien tokoh kharismatik	5,1		6,9
2	Amien berambisi menjadi presiden	4	9,2	
3	Amien tokoh reformasi	8,1		21,6
4	PAN tak punya caleg KKN	6,1		
5	Kampanye meriah	15,2	31,6	18,1
6	Kampanye aman dan tertib	13,2	15,8	10,3
7	Kampanye simpatik dan sejuk	7,6	19,7	10,3
8	Massa berjumlah ribuan	13,6	23,7	15,5
9	Pendukung berasal dari semua lapisan	5,1		
10	Massa tertib berkampanye	7,6		
11	Massa antusias berkampanye	14,6		17,2

Tabel ini menunjukkan tidak ada satupun kelompok kata yang digunakan oleh ketiga surat kabar dalam mencitrakan PAN bermakna negatif, kalau kelompok kata Amien berambisi menjadi presiden tidak dimaknai negatif. Artinya ketiganya cenderung positif menyikapi partai ini.

Republika menggunakan kelompok kata kampanye meriah dalam frekuensi yang tertinggi (15,2%), Kompas juga memperlakukan hal yang sama namun dengan frekuensi yang sangat mencolok perbedaannya (31,6%). Sementara Rakyat Merdeka mengangkat kelompok kata Amien tokoh reformasi sebagai kelompok kata yang paling sering dimunculkan (21,6%).

Bila ditinjau secara umum, Republika-lah surat kabar yang paling banyak persentase penggunaan kelompok kata bermakna positif untuk menggambarkan PAN. Dengan memunculkan 11 kelompok kata termasuk kelompok kata yang hanya dimuat di Republika yaitu kata yang menyatakan bahwa PAN tidak memiliki caleg KKN (6,1%), pendukung partai dari semua lapisan (5,1%) dan massa tertib berkampanye (7,6%) . Di urutan kedua , surat kabar Rakyat Merdeka dengan 7 kelompok kata dan terakhir Kompas yang hanya menggunakan 5 kelompok kata.

TABEL 24

Frekuensi kategori kecenderungan kata-kata pemberitaan kampanye Partai Bulan Bintang (dalam %)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Yusril kharismatik	8,9	28,8	
2	Massa antusias berkampanye	26,8		54,3
3	Sambutan hangat dari masyarakat	10,7	32,7	
4	Pawai simpatik	20,5		
5	Massa setia mendengarkan			45,7
6	Kampanye aman dan tertib	17,9	38,5	
7	Massa bersahabat dengan partai lain	15,2		

Kelompok kata yang digunakan ketiga surat kabar untuk menggambarkan kampanye PBB adalah kelompok kata yang penggunaannya sangat sedikit, disebabkan pemberitaan PBB pun sangat kecil di ketiga surat kabar tersebut.

Semua kelompok kata yang digunakan untuk PBB oleh Republika, Kompas dan Rakyat Merdeka adalah kelompok kata yang bermakna positif. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun frekuensi pemberitaan PBB sangat kecil namun ketiga surat kabar mencitrakan hal yang positif tentang Partai Bulan Bintang ini.

Dibandingkan dengan surat kabar lain, Republika lebih beragam menggunakan kelompok kata, dengan persentase terbesar pada kata massa antusias berkampanye (26,8%). Kompas menggunakan tiga macam kelompok kata dengan frekuensi terbesar

pada kata kampanye aman dan tertib (38,5%). Lain pula dengan Rakyat Merdeka yang hanya menggunakan dua macam kelompok kata dengan kata massa antusias berkampanye menjadi urutan persentase pemunculan yang tertinggi (54,3%).

Sama halnya dengan pemberitaan PBB, Partai Keadilan juga diberitakan dengan penggunaan kelompok kata yang kesemuanya bermakna positif oleh ketiga surat kabar tersebut. Lihat tabel 25 dibawah ini :

TABEL 25
Frekuensi Kecendrungan kata-kata pemberitaan kampanye Partai Keadilan (dalam %)

No	Kelompok kata	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
1	Kampanye relatif aman, tertib dan lancar	14,3	20,8	21,9
2	Kampanye simpatik			
3	Kampanye tidak mengganggu lalu lintas	9,8	19,4	20,4
4	Kampanye tidak membunyikan suara deru motor	11,1 7,4		
5	Massa sportif			
6	Massa tertib dan sopan	15,2		14,6
7	Massa berjumlah ribuan	11,5	24,3	24,8
8	Massa umumnya memakai pakaian muslim dan berkerudung/berjilbab	13,1	20,1 15,3	18,2
9	Kampanye bernuansa keagamaan	9,4		
10	Massa membantu memperlancar lalu lintas	8,2		

Ternyata terlihat pada tabel tersebut bahwa Partai Keadilan diberitakan oleh ketiga surat kabar dengan sangat positif, terutama terlihat melalui penggunaan kata-katanya yang selalu bermakna positif. Partai Islam ini lebih banyak dimunculkan penggunaan kata-katanya oleh Republika, dengan beragam kelompok kata.

Ketiga surat kabar ini juga sepakat untuk mencitrakan Partai Keadilan dengan kelompok kata yang sama sebagai kelompok kata yang pemunculannya paling sering yaitu kata massa tertib dan sopan. Dimunculkan dengan persentase tertinggi pada

Rakyat Merdeka (24,8%), lalu Kompas dengan persentase 24,3% dan akhirnya Republika sebanyak 15,2%.

Republika dan Kompas sama-sama berpendapat bahwa kampanye Partai Keadilan relatif aman, tertib dan lancar, kelompok kata yang tidak dimunculkan dalam pemberitaan Rakyat Merdeka. Penggunaan kata-kata ini cukup mendapat porsi besar di kedua surat kabar yaitu 14,3% pada Republika dan 20,8% pada Kompas. Sementara itu Rakyat Merdeka lebih condong untuk menempatkan kata-kata kampanye simpatik sebagai urutan kedua yang tertinggi frekuensinya (21,9%) baru dilanjutkan kata kampanye tidak mengganggu lalu lintas dengan persentase yang lebih tinggi (20,4%) daripada penggunaan kata tersebut dalam pemberitaan surat kabar lainnya.

BAB VI

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Pada bab sebelumnya telah diuraikan secara rinci analisis dari data-data yang didapatkan oleh peneliti. Berikut ini akan diuraikan beberapa diskusi dan kesimpulan penelitian ini.

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana surat kabar tertentu, dengan ideologi dan visi misi tertentu, memberitakan suatu peristiwa politik. Dalam hal ini peristiwa politik yang dimaksud adalah kampanye partai politik dan isu di sekitarnya pada pemilihan umum 1999 yang baru lalu, khususnya menyangkut kampanye tujuh partai politik pemenang pemilu yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Golongan Karya (GOLKAR), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Keadilan (PK).

V. 1. Diskusi

Pengolahan data kuantitatif berdasarkan pada tabel-tabel yang telah ditentukan. Semua tabel tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang ada.

Tiga buah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah proporsi liputan ketiga surat kabar sampel penelitian dalam meliput berita-berita kampanye ketujuh partai politik tersebut dan kecenderungan isu serta kecenderungan kata yang dimunculkan dari masing-masing surat kabar kepada masing-masing partai.

Berdasarkan data kuantitatif yang ada, disertai uraiannya yang rinci pada bab sebelumnya, terlihat dengan jelas bahwa tidak semua surat kabar berpikir bahwa pemilu dan kampanye adalah suatu isu penting, bahkan sangat penting, mengingat itu adalah salah satu prosesi politik bangsa yang besar. Karena ternyata tidak seluruh surat kabar yang diteliti, memberikan ruang berita besar dan frekuensi pemberitaan tinggi terhadap peristiwa politik ini.

Kompas misalnya menganggap berita kampanye pemilu ini bukanlah berita yang harus diberikan volume besar, ataupun frekuensi yang tinggi. Surat kabar ini hanya meliput sekitar 40 buah berita, persentase frekuensinya hanya 16,95% dengan volume pemberitaan sekitar 21,4% atau 15'05,72 cm² (lihat tabel 1, pada halaman 50). Kompas berpendapat, bahwa walaupun ini adalah suatu isu penting, cukup dengan ia meletakkannya di halaman depan dan memberikan ruang yang asumsinya cukup proporsional dan adil terhadap masing-masing partai yang berkampanye, terutama tujuh partai politik di atas. Oleh sebab itu 80% berita liputannya diletakkan di halaman depan, kecuali pemberitaan tentang Partai Bulan Bintang (lihat tabel 4, halaman 59). Pengecualian ini menandakan bahwa isu-isu yang ada dalam berita tersebut adalah isu yang tidak pantas ditonjolkan di halaman depan.

Berbeda sekali dengan Rakyat Merdeka yang menghabiskan hampir 50%. Tepatnya 45,76% pemberitaannya yaitu sebanyak 108 berita liputannya, menyangkut kampanye pemilu tujuh partai pemenang itu, dengan luas berita menyita 45% ruang yang disediakan (lihat tabel 1, halaman 50). Ini berarti Rakyat Merdeka memberi perhatian besar kepada prosesi politik nasional tersebut. Bahkan Rakyat Merdeka lebih

banyak menempatkannya di halaman depan, 44,5% liputan dengan volume pemberitaan 14863,81 (lihat tabel 4, halaman 59).

Republika mungkin bisa dikatakan lebih moderat dalam memberitakannya, dengan 88 berita terliput (lihat tabel 1, halaman 50) dan diberikan 55,1% ruang berita di halaman depan (lihat tabel 4, halaman 59), cukup memberi *ugm* pada peneliti bahwa Republika, dengan peliputan yang cukup proporsional diantara isu-isu nasional lain selain pemilu, tetap memaknai kampanye pemilu sebagai suatu peristiwa nasional yang harus ditonjolkan.

Namun secara umum terlihat ketiga surat kabar ini sepakat untuk lebih banyak memuat berita kampanye pemilu ini di halaman depan dengan frekuensi dan volume pemberitaan yang lebih tinggi dari halaman tengah dan belakang.

Organisasi berita adalah suatu badan usaha yang berpengaruh dalam pembuatan berita politik. Dan untuk menghindari kecenderungan politiknya, seringkali berlandung dibalik prinsip objektivitas pemberitaan. Begitu pula dengan surat kabar. Idealisme surat kabar selalu mengatakan kalau ia adalah institusi merdeka (bervisi independen) dan selalu berdiri di tengah-tengah, tidak condong ke arah manapun. Namun itu adalah suatu hal yang sangat sulit direalisasikan dalam kehidupan nyata. Seperti yang dikatakan Tuchman bahwa sebenarnya pemihakan itu adalah sikap yang tidak dapat dihilangkan, karena itu dalam membuat berita-berita hasil liputan akan disertai dengan strategi-strategi yang dapat menyesuaikannya agar kelihatan objektif⁶⁰.

⁶⁰ Nimmo, *op.Cit.*, hal 223-225

Perlu diingat bahwa pemberitaan surat kabar sangat terkait dengan pembentukan citra, melalui penyajian kesan tentang pentingnya, kredibilitasnya, watak, gaya serta reputasi suatu kandidat, baik perorangan maupun partai politik. Ataupun melalui sarana seperti penempatan berita, penonjolan isu dan banyaknya liputan yang menjadi berita dalam halaman surat kabar.

Selain itu situasi politik Indonesia saat ini juga sangat memberi pengaruh kepada pemberitaan di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Karena sistem yang dijalankan dalam suatu organisasi berita atau sistem pers itu sendiri tidak bisa dilepaskan dari sistem sosial politik yang melingkupinya. Pencitraan yang dilakukan media massa pun tak lepas dari sudut pandang yang diambil terhadap situasi sosial politik di sekitarnya. Hal ini berlaku juga untuk surat kabar.

Dari penelitian kuantitatif ini, didapatkan bahwa surat kabar-surat kabar yang menjadi sampel penelitian tidak berdiri di tengah-tengah, tetap saja memiliki kecenderungan terhadap partai-partai yang sesuai dengan visi dan misinya. Pengkubuan ideologis, yang terjadi pada partai politik peserta pemilu, antara asas Islam dan nasional, berpengaruh pada pemberitaan surat kabar. Akhirnya ini juga mengakibatkan pemberian citra pemberitaan yang berbeda-beda diantara ketiga surat kabar tersebut.

Ternyata surat kabar pun melakukan pengkubuan tersebut berdasarkan nilai-nilai atau ideologi yang dianut dan kesepahaman, terhadap pemberitaan kampanye partai politik. Secara umum, dilihat dari frekuensi pemberitaan dan luas berita yang ada, maka ketiga surat kabar mempunyai fokus yang sama yaitu pemberitaan PDIP dan Golkar. Namun hal ini tidak bisa dimaknai bahwa ketiganya memiliki persamaan dalam

memberi citra pemberitaan terhadap partai-partai besar tersebut. Dari penelitian ini juga didapatkan bahwa kecenderungan isu dan kecenderungan kata-kata lebih berpengaruh daripada penempatan berita pada halaman depan, tengah atau belakang. Oleh karena itu kecenderungan –kecenderungan ini lebih banyak dibahas dalam diskusi ini.

Republika dengan membawa nama nasional, hampir semua masyarakat mengenalnya sebagai surat kabar yang sangat dekat dengan ideologi Islam, kalau tak mau disebut sekedar agama. Tak heran memang karena Republika sendiri, didirikan searah dengan tujuan, cita-cita dan program Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang mewadahi aspirasi intelektual muslim Indonesia.

Itu pun membias pada kecenderungan Republika, dalam memberitakan realitas-realitas politik yang terjadi di lapangan peristiwa. Diantara tujuh partai yang diteliti pembentannya terdapat 3 buah partai yang jelas sekali pengkubuannya terhadap Islam yaitu PPP, PBB dan PK. Dari ketiga partai ini, PPP adalah partai yang paling tinggi frekuensi pemberitaannya di Republika. Secara keseluruhan item penelitian, baik isu yang ditonjolkan dan kata-kata yang dipilih untuk mencitrakan sebuah partai, Republika memberikan penggambaran yang baik terhadap ketiga partai politik Islam tersebut, sehingga citra yang ditimbulkannya terhadap ketiga partai Islam ini adalah citra yang sangat baik. Walaupun khusus untuk PPP, isu bentrokan massa partainya dengan massa partai lain dan kata-kata bermakna negatif seperti massa emosional dan melanggar lalu lintas masih dimunculkan, tetapi dengan persentase yang cukup rendah. Misalnya diberitakan di Republika, 30 Mei 1999, pada halaman 3 dengan judul “Kampanye Kok Menakutkan” di dua paragraf terakhir,” Saat kampanye PPP, sepanjang jalan Buncit

Raya, Jaksel, misalnya pada oleh ratusan mobil dan motor massa berlambang ka'bah. Ratusan peserta konvoi yang umumnya anak-anak muda, tampak seenaknya mengendarai kendaraan. Mereka berzig-zag di jalan raya sambil memainkan gas maupun klakson kendaraannya, mengeluarkan bunyi-bunyian yang memekakkan telinga. Sementara itu, beberapa simpatisan lainnya terdiri dari anak-anak dan para remaja berjingkrak-jingkrak di tengah jalan, tanpa menghiraukan arus lalu lintas yang ada. Tingkah mereka otomatis membuat arus lalu lintas terhenti. Aksi seperti ini tentu saja membuat kesal sejumlah orang. "Katanya partai Islam, tapi kok tidak islami?" kata Alex, seorang warga Depok. Sedangkan pada dua partai Islam lainnya, PBB dan PK diberitakan dengan sangat positif.

Kecenderungan pembelaan Republika terhadap Islam, sangat jelas terlihat dengan pemuatan isu-isu politis yang menyangkut Islam dan kekuasaan. Inilah yang membuatnya berbeda dengan dua surat kabar lainnya. Isu tersebut antara lain isu calon legislatif non muslim, yang banyak ditonjolkannya sebagai pemaknaan negatif pada partai berlambang banteng mulut putih, pimpinan Megawati Soekarnoputri. Isu lainnya adalah isu stembus accord partai Islam yang menggambarkan kekuatan Islam untuk menghadang posisi status quo. Dan isu menjaga persatuan dan ukhuwah islamiyah, penguasa Islam, pembentukan fraksi Islam, Indonesia negara sekuler, persatuan Islam dan penyadaran politik umat Islam, penciptaan masyarakat madani dan pembinaan wanita sebagai tiang agama dan negara.

Namun berbeda sikapnya ketika Republika harus memberitakan partai yang berbasas nasional Pancasila seperti PDIP, PKB dan Golkar. Walaupun ada pengecualian

untuk PAN, yang diberitakan dengan kecenderungan yang positif. Isu-isu yang ditonjolkan Republika untuk ketiga partai berbas nasional tersebut, cenderung isu-isu yang membentuk citra negatif di kognitif pembaca. Sebut saja misalnya bentrokan massa partai tersebut dengan massa partai lain, isu kampanye anarkis yang banyak memakan korban, dan isu penggunaan money politics dalam kampanye.

Dalam diksi (pilihan kata) pemberitaannya saja terlihat bahwa Republika memaparkan realitas yang buruk tentang partai-partai nasionalis tersebut PDIP oleh Republika dicitrakan sebagai partai yang sangat dekat dengan kekerasan pemilu, istilah para pengamat politik untuk menyebut hal-hal yang kontradiktif dengan peraturan. Misalnya seperti tercantum dalam Republika, 21 Mei 1999, hal. 1, dengan headline “Panwaspus : Massa PDI Perjuangan Pelanggar Terbanyak”, dalam leadnya Republika menulis “Simpatisan PDI Perjuangan (PDI-P) dinilai Panwaspus banyak melakukan pelanggaran selama kampanye pertama. Menurut Humas Panwaspus, Dadang Hawari, dari kejadian di beberapa daerah yang dilaporkan Panwas daerah, banyak pembakaran bendera, perusakan mobil dan bentrok massa dilakukan oleh massa yang menggunakan atribut PDI-P”.

Pada pemberitaan berbeda, Republika, 30 Mei 1999 juga menuliskan judul yang tak jauh nilainya, “Kampanye Kok Menakutkan?” yang dari leadnya bisa dilihat langsung menuding ke PDI Perjuangan, “Satu keluarga, terdiri dari Ayah, Ibu dan tiga anak, mengaku berkeringat dingin ketika kendaraannya terjebak macet saat PDI Perjuangan berkampanye. Seketika sang Ayah mempunyai ide untuk menyelamatkan diri dari rasa takut yang mencekam. Walaupun mengaku bukan anggota atau simpatisan PDIP, dia

membeli bendera seharga Rp 5.500,00 dan menancapkannya di depan kendaraannya. Lalu ayah, ibu dan tiga anaknya meneriakan, "Hidup PDI, Hidup Mega" sambil membuat tanda lingkaran dengan jemari tangan. "Alhamdulillah, kami pun selamat," kata warga Pancoran tersebut.

Massa PKB juga diberitakan sebagai massa yang emosional dan meluap-luap sedangkan Golkar dicitrakan selain sebagai partai yang paling banyak mengalami "kesalahan" selama masa kampanye karena diserang banyak pihak, juga digambarkan sebagai simbol status quo dengan pelanggaran kampanye yang cukup fatal. Dituliskan isu penggunaan senjata tajam pada satgas Golkar yang mengamuk dan membacoki massa penyerang, yang kemudian membuat Golkar terancam untuk di diskualifikasi dalam pemilu.

Dari isu yang disebarkan pemberitaannya, Republika memang secara jelas menonjolkan isu-isu yang berkonotasi negatif dengan frekuensi tinggi, juga dengan ruang pemberitaan besar terhadap partai-partai berasas nasional. Dan salah satu isu yang sangat diperhatikan oleh Republika adalah isu caleg non muslim dalam tubuh PDIP, isu yang tak pernah disentuh sedikitpun dalam pemberitaan Kompas atau Rakyat Merdeka. Seperti diberitakan Republika, 29 Mei 1999, Headlinenya "Jumlah Umat Islam Harus jadi Pertimbangan Menyusun Caleg". Juga pada Republika, 3 Juni 1999 dengan Headline halaman 1, "Pemilih Harus Kritis, Caleg Non Muslim Jadi Bom Waktu". Atau dimuatnya berita pada tanggal 4 Juni 1999 juga di halaman 1 dengan headline "Bila DPR Didominasi Non Muslim, Islam akan Tersingkir Lagi". Bahkan secara tegas Republika sebelumnya, 26 Mei 1999 menegaskan ungkapan Hamzah Haz, ketua PPP dengan

headline halaman 1, “Hijau PPP Sejukkan Jakarta, Hamzah : Umat Islam Jangan Pilih Caleg Non Muslim”.

Perilaku Republika terhadap PDIP memang menggambarkan pertentangan, karena dari pemilihan kata-kata dan isu yang dimuat dalam pemberitaannya, Republika selalu memberikan citra dan menekankan kepada khalayak pembacanya untuk waspada terhadap PDIP. Citra yang dilekatkannya pada PDIP adalah citra yang terburuk diantara partai lainnya.

Termasuk dengan isu caleg non muslim. Sebagai surat kabar yang mewarisi nilai-nilai Islam dari pendirinya, ICMI, Republika sangat memperhatikan kemashlahatan umat Islam. Kecenderungan pembelaannya terhadap umat Islam sangat jelas tergambar dari pemberitaannya tentang partai-partai politik berbasis Islam. Alhasil, walaupun Republika sangat tinggi frekuensinya dan besar volume pemberitaannya terhadap PDIP, namun semua muatannya sangat cenderung negatif pada partai ini. Citra ini meyakinkan pembaca bahwa PDIP adalah partai yang sangat berlawanan dengan Islam, sebagai muatan nilai yang dibawa Republika. Begitupun terhadap PKB. PKB memang bukan partai Islam, tetapi masyarakat pendukungnya adalah umat Islam. Namun tetap saja PKB dicitrakan Republika cenderung negatif. Mungkin Republika melihat bukan dari segi massa PKB yang Islam tapi kedekatan elit politik PKB dengan PDIP, sehingga juga turut memperlihatkan adanya irisan nilai-nilai, diantara keduanya. Tak heran kalau Republika juga memperlakukan PKB hampir sama, walaupun tidak seburuk terhadap PDIP.

Sementara itu perilaku Republika terhadap Golkar, juga cenderung negatif. Ini berbeda dengan nilai rasa negatif Republika terhadap PDIP. Hampir di semua pemberitaan ketiga surat kabar, memiliki sikap yang sama kepada partai satu ini. Partai yang disebut partai status quo ini lebih cenderung dipandang dengan sebelah mata. Namun Republika, yang memang didirikan oleh elit-elit orde baru, yang notabene juga elit Golkar tetap memberitakannya dengan tensi negatif yang lebih rendah. Artinya walaupun ia mengkritik, tetap dengan menggunakan bahasa-bahasa atau pilihan kata yang baik.

Misalnya isu yang sangat tinggi diberitakan Republika adalah isu yang memang semua surat kabar memuatnya. Bukanlah isu negatif seperti penggunaan money politics, pengadilan Soeharto dan simbol status Quo, dan walaupun ada berada pada frekuensi yang paling rendah. Di lain pihak, Republika justru sangat gencar memberitakan isu Habibie sebagai presiden. Habibie yang saat Republika didirikan ini menjadi ketua ICMI dan pembina PT. Abdi Bangsa, memang dikenal dekat dengan Islam. Tak mengherankan kalau isu Habibie menjadi presiden memiliki frekuensi tinggi.

Pilihan kata yang digunakan untuk mencitrakan Golkar pun sebatas apa yang juga diliput secara umum. Misalnya satgas Golkar yang menggunakan senjata tajam, pilihan kata yang juga digunakan dalam pemberitaan Golkar di dua surat kabar lainnya. Seperti diberitakan Republika, 26 Mei 1999, "Buntut Insiden Satgas Bawa Senjata Tajam, Ketua Panwaslu DKI Jakarta : Golkar mungkin Dapat Sangsi".

Bertolak belakang dengan Rakyat Merdeka. Dalam seluruh pemberitaannya, frekuensi dan volume pemberitaan tertinggi diberikan pada PDIP. Isu pemberitaannya

pun cenderung positif mencitrakan PDIP . Seperti tercantum pada lead Rakyat Merdeka tanggal 23 Mei 1999 yang berjudul Massa Mega Merahkan Jakarta, Banteng Keluar Sarang, yaitu “Banteng keluar sarang! Hari Minggu (23/5) ini, mulai pukul 10.00 WIB ratusan ribu massa PDI Perjuangan memerahkan Jakarta. Mereka tumpah ruah ke jalan-jalan di semua wilayah ibukota. Banteng-banteng itu akan memadati, baik jalan protokol, jalan alternatif maupun jalan-jalan kampung. Massa di pinggir jalan juga bakal memberikan sambutan hangat terhadap banteng-banteng yang lewat di depan mereka. Disinilah akan terlihat ikatan emosional massa dengan PDI Perjuangan pimpinan Megawati Soekarnoputri”.

Isu tersebut antara lain Megawati calon presiden dan PDIP partai anti status quo. Rakyat Merdeka berusaha menanamkan kepada benak para pembacanya bahwa hanya Megawati yang layak menjadi presiden, misalnya dengan mengatakan bahwa Megawati adalah penguasa baru, Megawati tokoh yang konsisten dan Megawati tokoh yang berwibawa. Salah satu pemberitaannya di Rakyat Merdeka, 24 Mei 1999, dengan judul “Mega Penguasa Baru” dan leadnya “Banyak yang percaya Megawati akan menjadi penguasa baru. Jika demikian pantaslah ia pernah mengatakan ,”Kenapa mesti terburu-buru mengadakan koalisi sekarang?” Rupanya dia yakin betul bahwa perolehan suara PDI Perjuangan akan jauh meninggalkan partai lain dalam Pemilu 7 Juni mendatang”.

Hal ini bisa saja terjadi, kendati Rakyat Merdeka sendiri mengatakan dirinya tak pernah terikat dan cenderung pada partai politik atau kekuatan kelompok manapun. Namun kecenderungannya terhadap PDIP tak bisa dipungkiri, karena surat kabar Merdeka sebagai induk Rakyat Merdeka ini sangat berpihak dan dekat sekali dengan

PDI di masa Orde Baru. Apalagi kalau mengingat bahwa afiliasi elit Rakyat Merdeka kepada partai politik tertentu, dengan catatan partai itu dapat membawa aspirasi rakyat, bukanlah suatu hal yang terlarang.

Sebaliknya pula dengan Republika, saat Rakyat Merdeka memberitakan PKB. Rakyat Merdeka cenderung positif dan mendukung pemberitaannya. Walaupun kecenderungannya tak sebesar pada PDIP. Salah satunya dengan menonjolkan isu PKB yang anti status quo dan isu bahwa PKB akan mengadili Soeharto. Keberadaan PKB sebagai partai nasionalis dan kedekatan Gus Dur dengan Megawati, rasanya juga menjadi alasan mengapa Rakyat Merdeka cenderung positif dan mendukung citra PKB dalam pemberitaannya.

Sikap Rakyat Merdeka terhadap Golkar benar-benar memperlihatkan suatu “kebencian” yang teramat dalam. Misalnya di halaman 1, Rakyat Merdeka, tanggal 19 Mei 1999 menulis berita dengan headline “Bakar Bendera Golkar”. Juga headline lain pada Rakyat Merdeka seperti “15 Bendera Partai Golkar Dibakar” dan “Tiga Partai akan Keroyok Golkar”. Atau pada Rakyat Merdeka, 5 Juni 1999, di halaman 1, headlinenya “Selamat Tinggal Kampanye Lipat Golkar Untuk Selamanya”. Mungkin ini adalah bukti tekad Rakyat Merdeka untuk selalu mengkritisi pemerintah. Golkar diberitakan dengan isu yang hampir kesemuanya menyudutkan citra Golkar, antara lain simbol status quo, penggunaan money politics dan bentrokan massa Golkar dengan massa partai lain. Rakyat Merdeka menilai Golkar adalah partai yang dekat dengan kekerasan. Lihat saja kata-kata yang digunakan untuk memberitakan Golkar, tidak ada satupun makna kata yang bersifat positif. Misalnya Rakyat Merdeka, 5 Juni 1999, di halama pertama, ia

memberitakan Golkar dengan judul “Golok Golkar Makan Korban Lagi”. Belum juga termasuk pilihan kata yang di sisi lain sangat mendukung citra PDIP. Misalnya kata-kata massa brutal, satgas menggunakan senjata tajam, satgas mengamuk dan membacoki, bermain uang dalam kampanye, Golkar ikut membantai rakyat jelata, serta Golkar mencabik PDI Mega.

Sebenarnya “kebencian” ini adalah suatu hal wajar mengingat kedekatan Rakyat Merdeka dengan nilai-nilai PDIP, yang memang selalu merasa tertindas dengan penguasa Orde Baru yang otomatis menunjuk pada Golkar. Walaupun mengaku bukan koran PDIP, Rakyat Merdeka mencoba menyalurkan aspirasi PDIP yang sangat bertentangan dengan Golkar, melalui pembentukan citra pemberitaan yang buruk pada Golkar.

Sementara sikapnya pada Golkar sangat “membenci”, lain pula sikapnya terhadap partai-partai berbasis Islam seperti PPP, PBB dan PK. Di hampir semua pemberitaannya tentang partai Islam, Rakyat Merdeka bersikap netral. Salah satu indikatornya adalah pemuatan isu-isu positif dengan tingkat frekuensi dan volume yang rata-rata sama. Kecuali pada PPP, yang dalam pemberitaannya juga dimunculkan kata-kata negatif seperti massa melanggar peraturan. Bahkan boleh dikatakan Rakyat Merdeka hampir tidak pernah memuat isu-isu keislaman pada partai Islam sekalipun, walaupun ada pasti dengan tingkat frekuensi yang sangat rendah. Karena Rakyat Merdeka memang sama sekali tidak menonjolkan isu Islam.

Kompas juga memiliki hal yang cenderung sama dengan Rakyat Merdeka, dalam hal pengkubuan sikap pemberitaannya terhadap partai Islam. Kedua surat kabar tersebut

cenderung rendah sekali frekuensinya memuat berita partai berbasis Islam, dengan volume pemberitaan pun yang sangat kecil. Hal ini terjadi karena memang setiap surat kabar selalu melakukan proses gatekeeping dalam mengolah liputan-liputannya, di mana surat kabar memilih dan memilah apa yang harus ditonjolkan dan apa yang harus disembunyikan..

Bila dilihat lebih jauh, Kompas terlihat cenderung seimbang diantara kedua kubu tersebut. Walaupun tak dipungkiri kecenderungannya sedikit lebih besar pada kubu nasionalis terutama PDIP. Salah satu contohnya dengan pemberitaan di Kompas, 4 Juni 1999, halaman 1 dengan headline berukuran besar “Megawati Optimis Menang”. Ini disebabkan Kompas dan Rakyat Merdeka merupakan surat kabar dengan latar belakang non Islam. Kompas memiliki latar belakang pemikiran Katolik, walaupun tetap sadar akan kedudukannya dalam masyarakat Indonesia yang majemuk. Sementara Rakyat Merdeka mengaku sebagai surat kabar yang independen dan nilai-nilai yang dikembangkan di dalam pemberitaannya adalah nilai-nilai profesionalisme jurnalistik non ideologis, apalagi Islam.

Perbedaan sikap surat kabar ini terjadi karena keberadaan proses gatekeeping dengan agenda setting media di dalamnya, terhadap liputan berita ketujuh partai politik tersebut. Dan proses gatekeeping ini sangat berkaitan dengan realitas yang akan ditampilkan surat kabar.

Pemberitaan ketiga surat kabar di atas memperlihatkan bahwa masing-masing surat kabar memiliki agenda setting yang berbeda-beda, dalam memuat berita kampanye tujuh partai pemenang pemilu itu. Kecenderungan agenda yang berbeda-beda ini sesuai

dengan ungkapan bahwa realitas yang ditampilkan media bukanlah realitas sebenarnya tapi merupakan realitas tangan kedua (*second hand reality*). Realitas yang ditampilkan akan sangat bergantung pada para *gatekeeper*, yang menghantarkan suatu liputan menjadi pemberitaan di halaman surat kabar. Seperti juga dikatakan McNair dalam bukunya "An Introduction to Political Communication" mengenai realitas media. Menurutnya realitas pemberitaan surat kabar bukan realitas yang objektif, atau realitas yang benar-benar disampaikan sesuai dengan peristiwa, tetapi merupakan realitas subjektif media atau disebut realitas yang dikonstruksi⁶¹.

V. II. KESIMPULAN

Dari penelitian didapatkan kesimpulan bahwa ketiga surat kabar memiliki proporsi yang berbeda-beda dalam tingkat frekuensi dan besarnya volume pemberitaan ketujuh partai pemenang pemilu 1999. Rakyat Merdeka adalah surat kabar terteliti yang paling besar luar pemberitaannya dan paling sering memberitakan berita-berita kampanye tujuh partai besar tersebut. Namun ketiga surat kabar sama-sama sepakat bahwa PDIP dan Golkar harus diberi derajat frekuensi yang tinggi dengan volume pemberitaan yang lebih besar daripada partai politik lainnya.

Bila dilihat dari kecenderungan isu dan pilihan katanya juga akan terlihat bagaimana sebenarnya sikap ketiga surat kabar tersebut terhadap masing-masing partai pemenang pemilu itu. Seperti digambarkan oleh peta sikap ketiga surat kabar terhadap masing-masing partai di bawah ini :

⁶¹ McNair, *op.Cit.*, hal. 12

a. Untuk kecenderungan isu

	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
PDIP	-	+	+
PKB	-	+	+
PPP	+	+	+
GOLKAR	-	-	-
PAN	+	+	+
PBB	+	N	N
PK	+	N	N

Kecenderungan positif atau negatif bahkan netral ini dilihat dari persentase isu yang paling sering muncul dalam pemberitaan atau frekuensinya tertinggi, apakah isu itu negatif atau netral atau bahkan isu positif. Hal ini dapat dilihat di bawah ini :

	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
PDIP	Caleg Non Muslim (Negatif)	Megawati calon presiden (positif) dan kampanye anarkis (negatif)	Megawati calon presiden (positif)
PKB	Bentrok dengan massa partai lain (negatif)	Pengadilan Soeharto (positif)	Stembus Accord (positif)
PPP	Stembus Accord Partai Islam (positif)	Anti status quo (positif)	Pengadilan Soeharto (positif)
GOLKAR	Penyerangan terhadap Golkar (negatif)	Penyerangan terhadap Golkar dan peringatan Panwaslu (negatif)	Bentrok dengan partai lain (negatif)
PAN	Anti Status Quo (positif)	Pengadilan Soeharto (positif)	Anti Status Quo (positif)
PBB	Penguasa Islam (positif)	Hampir semua isu tidak tinggi frekuensinya (Netral)	Semua isu sama persentasenya (Netral)
PK	Stembus Accord Partai Islam (positif)	Hanya ada satu isu yang dimunculkan (Netral)	Semua isu sama persentasenya (Netral)

b. Untuk kecenderungan kata

	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
PDIP	-	+	+
PKB	-	+	+
PPP	+	+	-
GOLKAR	-	-	-
PAN	+	+	+
PBB	+	+	+
PK	+	+	+

Kecenderungan positif atau negatif ini dilihat dari frekuensi tertinggi penggunaan kata-kata dari pemberitaan ketiga surat kabar terhadap masing-masing partai tersebut. Hal ini dapat dilihat di bawah ini :

	Republika	Kompas	Rakyat Merdeka
PDIP	Massa emosional dan merusak (negatif)	Kampanye tertib dan aman (positif)	Massa berjumlah jutaan (positif)
PKB	Massa emosional dan meluap-luap (negatif)	Massa berjumlah ribuan (positif)	Massa berjumlah ribuan (positif)
PPP	Massa tertib (positif)	Massa puluhan ribu (positif)	Massa emosional (negatif)
GOLKAR	Satgas menggunakan senjata tajam (negatif)	Satgas menggunakan senjata tajam (negatif)	Satgas menggunakan senjata tajam (negatif)
PAN	Kampanye meriah (positif)	Kampanye meriah (positif)	Amien tokoh reformasi (positif)
PBB	Massa antusias berkampanye (positif)	Kampanye aman dan tertib (positif)	Massa antusias berkampanye (positif)
PK	Massa tertib dan sopan (positif)	Massa berjumlah ribuan (positif)	Massa berjumlah ribuan (positif)

Rakyat Merdeka adalah surat kabar yang paling besar frekuensi dan volume pemberitaannya terhadap pemberitaan kampanye ketujuh partai ini. Dan kalau dilihat

dari kecenderungannya, Rakyat Merdeka sangat cenderung positif terhadap PDIP, baik dilihat dari frekuensi dan volume berita, atau isu serta kelompok kata yang dimunculkan. Sebaliknya Rakyat Merdeka sangat berkecenderungan negatif terhadap partai Golkar, terutama dilihat dari kelompok kata yang dipilih dalam pemberitaannya. Sementara itu dalam memberitakan partai-partai berbasis Islam, Rakyat Merdeka cenderung memberikan frekuensi dan volume yang hampir sama. Dan bisa dikatakan netral dalam isu dan pilihan katanya. Namun tetap saja Rakyat Merdeka tidak memberikan perhatian lebih terhadap partai-partai Islam, terbukti dengan rendahnya frekuensi dan kecilnya volume pemberitaan yang diberikan.

Isu-isu yang sangat ditonjolkan Rakyat Merdeka dalam pemberitaannya terhadap ketujuh partai tersebut adalah isu Megawati calon presiden pada PDIP (47,1%), isu anti status quo pada PKB (31,25%), isu pengadilan Soeharto pada PPP (50%), isu bentrok dengan massa partai politik lain pada Golkar (31,9%), dan isu anti status quo juga pada PAN (50%).

Kelompok kata yang ditonjolkan Rakyat Merdeka terhadap masing-masing partai adalah massa berjumlah ribuan lebih (27,3%) dan kampanye tertib aman (16,4%) untuk PDIP, massa berjumlah ribuan (46,3%) dan massa bertindak sportif (22,2%) pada PKB, massa emosional (22,3%) dan massa melakukan aksi pengrusakan (20%) pada PPP, Satgas menggunakan senjata tajam (18,3%) dan simbol status quo (11,7%) pada Golkar, Amien tokoh reformis pada PAN (21,6%), massa antusias berkampanye (54,3%) pada PBB dan massa tertib dan sopan pada PK (24,8%).

Kompas mempunyai kecenderungan yang lebih seimbang terhadap semua partai, walaupun kecenderungannya yang lebih besar dan positif kepada PDIP juga tak bisa ditutupi. Hal ini terlihat dari penonjolan isu Megawati calon presiden yang sangat tinggi frekuensinya, hampir sama dengan frekuensi isu tersebut di Rakyat Merdeka. Selain itu dilihat dari pilihan kata-kata untuk memberitakan PDIP yang cenderung lebih tinggi frekuensinya pada kata-kata bermakna positif.

Dalam memberitakan tentang partai Islam, Kompas juga cenderung moderat, walaupun tetap tidak memberi perhatian lebih pada isu-isu keislaman. Bahkan hanya membentaknya dengan frekuensi rendah dan volume yang kecil.

Isu-isu yang ditonjolkan oleh Kompas adalah isu Megawati calon presiden dan kampanye anarkis pada PDIP (dengan frekuensi yang sama, 37,5%), isu pengadilan Soeharto pada PKB (50%), isu anti status quo pada PPP (37,5%), isu penyerangan terhadap Golkar dan peringatan Panwaslu tentang sangsi pelanggaran kampanye pada Golkar (dengan frekuensi yang sama, 21,2%), isu pengadilan Soeharto (40%) dan isu stembus accord partai Islam pada PBB dan PK.

Pilihan kata yang ingin ditonjolkan Kompas dalam pemberitaannya adalah kampanye tertib dan aman pada PDIP (19,3%), massa berjumlah ribuan pada PKB (46,6%) dan pada PPP (25,3%), satgas menggunakan senjata tajam pada Golkar (27,6%), kampanye meriah pada PAN (31,6%), kampanye aman dan tertib pada PBB (38,5%) serta kata massa tertib dan sopan pada PK (24,3%).

Republika sangat bertolak belakang dengan Kompas dan Rakyat Merdeka. Republika memiliki kecenderungan yang besar terhadap partai Islam dan isu-isu di

dalamnya. Sebaliknya Republika sangat negatif dalam memandang PDIP, terutama mengingat adanya isu caleg non Islam dalam tubuh PDIP.

Isu-isu yang ditonjolkan antara lain isu caleg non muslim (29,3%) dan kampanye anarkis (21,9%) pada PDIP, isu bentrokan PKB dengan partai lain (43,75%), isu stembus accord partai Islam pada PPP (27,3%), isu penyerangan terhadap Golkar (37,5%), isu anti status quo pada PAN (46,2%), isu penugusa Islam pada PBB (36,4%) dan isu stembus accord partai Islam pada PK (33,3%).

Sedangkan dari pilihan kata yang ditonjolkannya antara lain mayoritas caleg non muslim (20,9%) dan massa tidak tertib (13,7%) pada PDIP, massa emosional dan meluap-luap (29%) pada PKB, massa tertib pada PPP (20,4%), satgas menggunakan senjata tajam pada Golkar (24,7%), kampanye meriah pada PAN (15,2%), massa antusias berkampanye pada PBB (26,8%) serta kata massa tertib dan sopan pada PK (15,2%).

DAFTAR PUSTAKA

- Berelson, Bernard, "Content Analysis in Communication Research" dalam Bernard Berelson dan Morris Janowitz, (eds), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York : The Free Press, 1966
- Budd, Richard W., Robert K. Throp, Lewis Donohue, *Content Analysis of Communication*. New York : The MacMillan Company, 1967
- Charnley, Mitchell V., *Reporting*. Third Edition. New York : Holt, Reinhart and Winston, 1975
- Encyclopedia International*. volume 15. New York Coller, 1975
- Fagen, Richard R., *Politics and Communications*. Boston : Little Brown and Company, 1966
- Holsty, Ole, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading Mass : Addison-Westley Publishing Company, 1969
- Inkeles, Alex, "Modernization of Man" dalam Myron Weiner, *Modernization : The Dynamics Growth*. Voice of America Forum Lectures, 1966
- Lippmann, Walter, *Opini Umum : Antara Rekayasa dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998
- McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 11 New Fetter Lane, 1995
- Merril, John C., "A Conceptual Overview of World Journalism" dalam H.D. Fischer and John C. Merril (ed). *International Intercultural Communication*. New York : Hasting House Publisher, 1976
- Nazir, Moh. Ph.D., *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988
- Nimmo, Dan dan James E. Combs, *Propaganda Baru : Kediktatoran Perundingan dalam Politik Masa Kini*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1994

- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik : Komunikasi, Pesan dan Media*. Bandung : CV. Remaja Rosdakarya, 1993
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1996
- Raharjo, M. Dawam (ed), *Reformasi Politik : Dinamika Politik Nasional dalam Arus Politik Global*. Jakarta: PT. Intermedia, 1997
- Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrun (ed), *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta : AIPI dan PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993
- Sastrosapetro, Drs. R.A., *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung : CV. Remaja Rosdakarya, 1987
- Schramm, Wilbur, *Mass Media and National Development : The Role of Information in The Developing Countries*. California : Stanford University Press, 1964
- Schramm, Wilbur dan F.D. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication Urbana : University of Illinois Press*, 1977
- Sommerlad, Llyod, *The Press in The Developing Countries*. Sydney University Press, 1966
- Steinberg, Arnold, *Kampanye Politik dalam Praktek*. Jakarta : PT. Intermedia , 1981
- Sumarno, Drs.A.P, *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1989
- Susanto, Astrid S., *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta, 1977
- Suwardi, DR. Harsono, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1993

Skripsi :

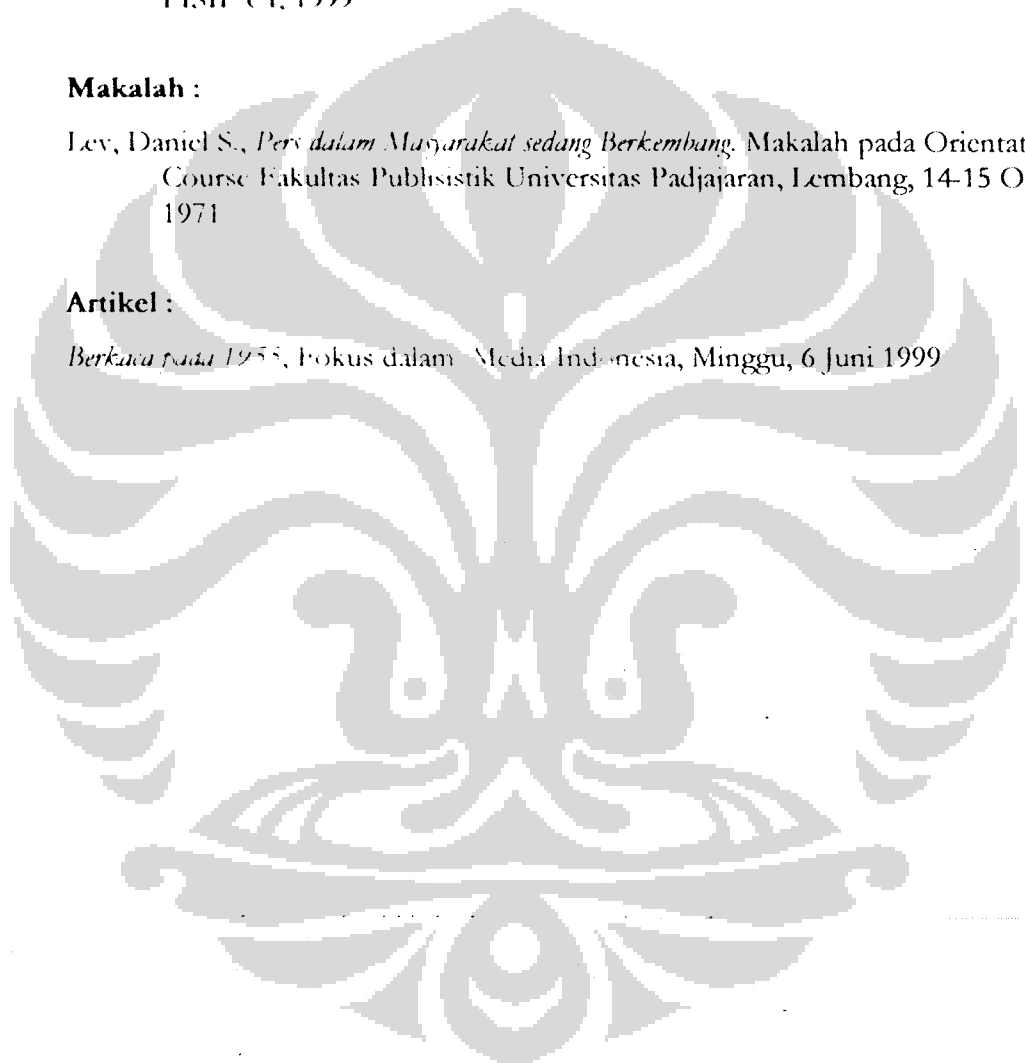
Prakoso, Junarto Imam, *Konstruksi Wacana Media Massa Nasional tentang Islam dan Sekuler selama Pemilu 1999 (Kasus Republika dan Rakyat Merdeka)*. Skripsi FISIP UI, 1999

Makalah :

Lev, Daniel S., *Pers dalam Masyarakat sedang Berkembang*. Makalah pada Orientation Course Fakultas Publisistik Universitas Padjajaran, Lembang, 14-15 Oktober 1971

Artikel :

Berkava pada 1955, Fokus dalam Media Indonesia, Minggu, 6 Juni 1999





LAMPIRAN-LAMPIRAN

**PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN
(PDI PERJUANGAN)**



**PDI
PERJUANGAN**

PARTAI Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) lahir melalui pertikaian panjang di tubuh PDI yang tak kunjung reda. Puncaknya terjadi pada Kongres PDI 20-21 Juni 1996 di Medan, ketika beberapa anggota pimpinan PDI secara terang-terangan mengabaikan kepemimpinan PDI yang saat itu dipegang oleh Megawati. Kondisi ini kemudian memaksa sebagian pendukung PDI menyelenggarakan Kongres di Bali (Oktober 1998) untuk meneguhkan keberadaan mereka yang ingin berdiri sendiri terpisah dari PDI pimpinan Budi Hardjono. PDI hasil Kongres Bali yang kemudian diketuai oleh Megawati ini akhirnya sepakat menambah kata "Perjuangan" di belakang kata PDI untuk membedakan dengan PDI lainnya.

Seperti yang diamanatkan oleh Kongres V di Bali, maka partai ini bertekad memenangkan Pemilu 1999 serta menunjuk Megawati Soekarnoputri sebagai calon presiden pada sidang umum MPR 1999. Satu hal yang diserukan oleh partai ini adalah terus mempertahankan bentuk negara kesatuan seperti yang dicita-citakan sebelumnya.

Asas: Pancasila

Didirikan/dideklarasikan:
Jakarta, 10 Januari 1973

Alamat:

Jl Lenteng Agung No 99
Jakarta Selatan

Telepon: (021) 7802824, 7806020

Ketua Umum:

Megawati Soekarnoputri

Sekretaris Jenderal:

Alexander Litaay

**PARTAI KEBANGKITAN BANGSA
(PKB)**



Asas: Kelima Sila dalam Pancasila

Didirikan/Deklarasi:

Jakarta, 23 Juli 1998

Alamat:

Jl Kalibata Timur No 24B
Jakarta Selatan

Telepon: (021) 79190920, 79193485

Ketua Umum:

H Matori Abdul Djali

Sekretaris Jenderal:

Abdul Muhaimin Iskandar

PARTAI Kebangkitan Bangsa (PKB) muncul sebagai jawaban terhadap usulan warga Nahdlatul Ulama (NU) dari seluruh pelosok negeri yang menginginkan hadirnya satu wadah yang dapat menampung aspirasi politik kaum *nahdliyin*. Pengurus Besar NU (PBNU) lah yang kemudian membidani lahirnya PKB.

Partai ini lahir melalui sebuah rangkaian proses pengkajian yang intensif. Partai ini adalah "Partainya orang NU" yang sekaligus juga menjadi partai yang bersifat kebangsaan, demokratis, dan terbuka bagi siapa saja dalam artian lintas agama, suku, ras, dan golongan.

PKB yang didukung sepenuhnya oleh KH Abdurrahman Wahid, Ketua Umum PBNU, berciri humanisme religius (*insaniyah diniyah*) dan amat peduli dengan nilai-nilai kemanusiaan yang agamis dan berwawasan kebangsaan. Saat ini, perjuangan PKB bermuara pada pengembalian kedaulatan rakyat, keadilan, dan persatuan.

PARTAI GOLONGAN KARYA (GOLKAR)

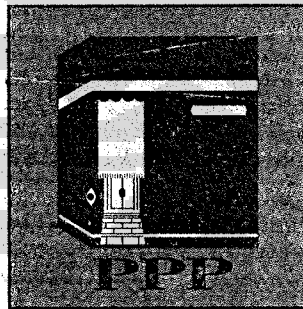


Asas : Pancasila
Didirikan/Deklarasi:
 Jakarta, 20 Oktober 1964
Alamat:
 Jl Anggrek Nelly Murni, Slipi
 Jakarta Barat
Telepon: (021) 5302222
Ketua Umum:
 Ir Akbar Tandjung
Sekretaris Jenderal:
 Tuswandi

PARTAI Golongan Karya (Golkar) adalah kelanjutan dari Golkar yang semenjak Orde Baru pernah menguasai kursi legislatif. Pada era reformasi ini Golkar telah mereposisikan dirinya. Melalui Musyawarah Nasional Luar Biasa bulan Juli 1997, Golkar telah menghasilkan sebuah paradigma baru. Ini dibuktikan dengan adanya proses pemilihan ketua umumnya yang lebih demokratis, penghapusan Lembaga Dewan Pembina, serta penghapusan mekanisme tiga jalur ABG (ABRI, Beringin/Birokrat, dan Golkar). Selain itu, Golkar juga telah meminta maaf dan mengakui kesalahannya di masa lalu.

Sebagai partai yang terbuka, nondiskriminatif, berwawasan kemajemukan, dan sadar penuh akan kemajemukan bangsa, Golkar bertekad untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat dengan meningkatkan taraf hidup dan kecerdasan rakyat secara menyeluruh. Selanjutnya, Golkar memandang perlunya pengembangan ekonomi rakyat yang mempunyai potensi kuat untuk memperkuat fundamental ekonomi bangsa.

PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP)



Asas: Islam
Didirikan/Deklarasi:
 Jakarta, 5 Januari 1973
Alamat:
 Jl Diponegoro No 60
 Jakarta Pusat
Telepon: (021) 336338, 326164
Ketua Umum:
 Dr H Hamzah Haz
Sekretaris Jenderal:
 H Alimarwan Hanan SH.

Di era reformasi ini Partai Persatuan Pembangunan (PPP) kembali pada asas Islam. Ini ditandai dengan digunakannya kembali Kabah sebagai tanda gambar partai. Bagi partai yang didirikan pada tahun 1973 sebagai fusi empat partai Islam ini —Partai Nahdlatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia, Partai Syarikat Islam Indonesia, dan Partai Islam Perti—, keberadaan partai-partai Islam lain sebagai peserta Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 jelas merupakan saingan dalam perolehan suara. Apalagi jika mengingat bahwa beberapa tokoh partai-partai Islam tersebut sebelumnya dikenal sebagai tokoh-tokoh PPP.

Sikap tegas PPP dalam Sidang Istimewa MPR 1998 lalu banyak dinilai sebagai salah satu faktor yang menaikkan popularitas partai. Di masa mendatang, dalam programnya, PPP tetap akan memperjuangkan kehidupan bangsa yang demokratis, yaitu meluruskan fungsi ABRI, DPR, presiden, dan lembaga negara lainnya. Dengan asas Islam, PPP ingin memperjuangkan tatanan politik yang demokratis dengan dilandasi *akhlakul karimah* serta mengembangkan kehidupan yang Islami. Bagi PPP perjuangan partai adalah perjuangan aspirasi rakyat.

PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN)



Asas: Pancasila
Didirikan/Deklarasi:
 Jakarta, 23 Agustus 1998
Alamat:
 Jl H Nawi No 15, Jakarta Selatan
Telepon: (021) 72794535, 72794536
Ketua Umum:
 Prof Dr H Amien Rais
Sekretaris Jenderal:
 Drs Faisal Basri MA

KELAHIRAN Partai Amanat Nasional (PAN) dibidani oleh Majelis Amanat Rakyat (Mara), salah satu organ gerakan reformasi pada era pemerintahan Soeharto. Mara dideklarasikan pada 14 Mei 1998 di Jakarta oleh 50 tokoh nasional, di antaranya Prof Dr H Amien Rais, mantan Ketua Umum Muham-

madiyah, Goenawan Mohammad, Dr Rizal Ramli, Dr Albert Hasibuan, Toety Heraty, Prof Dr Emil Salim, Drs Faisal Basri MA, AM Fatwa, Zoemrotin, dan lainnya. Akhirnya, pada pertemuan tanggal 5-6 Agustus 1998 di Bogor, mereka sepakat membentuk Partai Amanat Bangsa (PAB) yang kemudian berubah nama menjadi Partai Amanat Nasional (PAN).

PAN bertujuan menjunjung tinggi dan menegakkan kedaulatan rakyat, keadilan, kemajuan material, dan spiritual. Cita-cita partai berakar pada moral agama, kemanusiaan, dan kemajemukan. Selibuhnya, PAN menganut prinsip nonsektarian dan nondiskriminatif. Untuk terwujudnya Indonesia baru, PAN berani melontarkan gagasan wacana dialog bentuk negara republik federasi sebagai jawaban atas ancaman disintegrasi. Titik sentral dialog adalah keadilan dalam mengelola sumber daya sehingga rakyat seluruh Indonesia dapat benar-benar merasakan sebagai warga bangsa.

PARTAI BULAN BINTANG (PBB)



Asas: Islam
Didirikan/Deklarasi:
 Jakarta, 17 Juli 1998/26 Juli 1998
Alamat:
 Jl Kramat VI/14A, Jakarta 10450
Telepon: (021) 323127, 3106739
Ketua Umum:
 Prof Dr Yusril Ihza Mahendra SH MSc
Sekretaris Jenderal:
 MS Ka'ban SH MSc

PARTAI yang menamakan diri Bulan Bintang—sebuah sebutan bagi keluarga besar pendukung Masyumi setelah partai tersebut dibubarkan—ini tidaklah identik dengan Partai Masyumi, meskipun ada keterkaitan psikologis. Ide besar dari partai ini menurut ketua umumnya adalah *Islamic Modernism*, yaitu meyakini bahwa Islam adalah ajaran universal yang diberikan Tuhan kepada manusia untuk menyelesaikan persoalan-persoalan hidup mereka, baik di dunia maupun akhirat. PBB memperjuangkan tegaknya sistem yang kuat, bukan figur orang.

PBB termasuk dalam sedikit partai politik yang konsisten memperkaya wacana politik bangsa dengan mengeluarkan isu-isu politik. Di antaranya, mengenai sistem distrik dalam pemilu dan perubahan UUD 1945 melalui amendemen konstitusi. Selain itu, PBB juga melemparkan isu jumlah ideal propinsi di Indonesia sebanyak 40 buah dengan empat daerah istimewa, yaitu Aceh, Yogyakarta, Bali, dan Timor Timur.

PARTAI KEADILAN

Asas: Islam
 Didirikan/deklarasi:
 Jakarta, 20 Juli 1998/Jakarta,
 9 Agustus 1998

Alamat :
 Mampang Prapatan Raya No 98
 D-E-F, Jakarta Selatan
 Telepon: (021) 7995425

Ketua Umum:
 Dr Ir H Nur Mahmudi Ismail Msc
Sekretaris Jenderal:
 Ir H Suswono

PARTAI Keadilan (PK) adalah salah satu dari sekian banyak partai yang berbasiskan massa Islam. PK

yang didirikan oleh para teknokrat ini, ingin menciptakan pemerintahan yang bersih dan berwibawa untuk memperbaiki kebobrokan moral politik Orde Baru. Hal itu dapat tercapai melalui lembaga eksekutif, yudikatif, dan legislatif, yang mandiri dan mengagendakan anggota Mahkamah Agung (MA) tidak ditunjuk presiden.

Partai yang mendukung konsep negara kesatuan ini, menolak Pancasila sebagai asas tunggal partai dan menghendaki dihapuskannya penataran Pendidikan, Penghayatan, dan Pengamalan Pancasila (P4), yang dianggap tidak efektif.

PK ingin menciptakan stabilitas bangsa dengan mengoptimalkan sarana media massa, budaya, dan pendidikan untuk mewujudkan masyarakat madani yang kuat, mendorong ekonomi kerakyatan yang berprinsip pada keadilan dengan dasar *resource bases* dan industrialisasi bertahap, serta memandirikan pertanian.