



UNIVERSITAS INDONESIA

**MANIFESTASI PRAGMATISME DALAM
EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI**

**(STUDI WACANA KRITIS POPULARITAS SELEBRITI SEBAGAI
KOMODITAS POLITIK DALAM MEDIA CETAK)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (MSi)**

**WAHYUNI CHOIRIYATI
0706184393**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : WAHYUNI CHOIRIYATI
NPM : 0706184393
Tanda tangan :



Tanggal : 02 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'amin, puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan tesis ini, sebuah perjuangan bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

- (1) Bapak Dr. Sunarto, dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya mengarahkan, serta kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan tesis ini. Sungguh pengetahuan beliau menjadikan kekayaan ilmu yang tidak terhingga bagi kemajuan peneliti, sekali lagi terimakasih "Pak Narto".
- (2) Dr. Billy Sarwono, selaku penguji ahli yang tidak lelah memberikan kesempatan baru dan meluangkan waktu berdiskusi dengan peneliti. Dr Arintowati H. Handoyo, MA selaku ketua sidang, Ir. Firman Kuriawan Sujono, M.Si yang banyak memberikan masukan bermanfaat bagi peneliti.
- (3) Bapak Eduard Lukman MA yang telah banyak memberikan semangat, kemudahan berkonsultasi dan memberikan kesempatan bagi peneliti meminjam buku-buku beliau
- (4) Pihak PT. Abdi Bangsa yang membawahi Harian Republika yang telah memberikan bantuan dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- (5) Pak Subroto selaku redaktur berita politik Republika dan Mbak Nurul Hikmah selaku editor Republika yang membantu peneliti dalam memperoleh kemudahan data dan berbagi pengalaman dengan peneliti.
- (6) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dorongan moral. Ibu, mbak Apit, Mba Farid dan dik Firman, adalah keluarga yang senantiasa hadir bersama dalam suka dan duka selama ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WAHYUNI CHOIRIYATI
NPM : 0706184393
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

MANIFESTASI PRAGMATISME DALAM EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI
(STUDI WACANA KRITIS POPULARITAS SELEBRITI SEBAGAI KOMODITAS
POLITIK DALAM MEDIA CETAK)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba, Jakarta
Pada tanggal: 02 Juli 2009
Yang menyatakan

(WAHYUNI CHOIRIYATI)

ABSTRAK

Nama : Wahyuni Choiriyati
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : MANIFESTASI PRAGMATISME DALAM EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI (STUDI WACANA KRITIS POPULARITAS SELEBRITI SEBAGAI KOMODITAS POLITIK DALAM MEDIA CETAK)

Tesis ini membahas konstruksi pemberitaan berita politik yang mengarah pada praktik pragmatisme politik dalam konteks pemberitaan selebriti politisi. Hal ini berawal dari pergeseran pers dalam menempatkan kepuasan khalayak yang sekadar memenuhi dorongan pragmatis politik, sosial dan psikhis. Gejala ini mengaburkan peran media sebagai institusi yang mendorong pendidikan politik. Pers lebih memihak pada logika ekonomi media yang berorientasi komersial. Jurnalisme politik yang puritan mengalami metamorfosis menjadi komodifikasi politik melalui ikon selebriti politisi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menerapkan analisis framing untuk mengetahui frame beritanya dan *Critical Discourse Analysis* versi Fairclough sebagai instrumen analisisnya pada level meso dan makro.

Kata kunci: *Pragmatisme politik, selebriti politisi, komodifikasi*

ABSTRACT

Title : PRAGMATISM MANIFESTATION IN ECONOMIC POLITICAL COMMUNICATION (CRITICAL DISCOURSE STUDY IN CELEBRITIES' POPULARITY AS POLITICAL COMMODITY IN PRINTED MEDIA)

This thesis discusses the construct of political news that is related to political pragmatism practices in the context of politician-celebrity journalism. It starts with the press' shift in placing public satisfaction that only fulfills the drive of political, social, and psychological pragmatism. This phenomenon fades the media role that is commercial-oriented. The puritan political journalism experiences metamorphosis becoming political commodification through politician celebrity icon. This analysis is qualitative which applies framing analysis to define news frame and Critical Discourse Analysis of Fairclough version as its analysis instrument in meso and macro level. The recommendation of this research is awaking the importance of media literacy to the readers upon newspaper journalism in political landscape which originally is a social construct of a system that prevails in media's capitalism structure.

Keywords: Political pragmatism, politician celebrity, political commodification

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1 Karakteristik Liputan Politik.....	3
1.2 Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Signifikansi Penelitian.....	16
1.4.1 Signifikansi Akademis	16
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	18
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	18
KERANGKA PEMIKIRAN	20
2.1 Kerangka Pemikiran	20
2.1.1 Pendekatan Komunikasi Politik	20
2.1.2 Pragmatisme.....	21
2.1.3 Taksonomi Popularitas Selebriti	23
2.1.4 Perspektif Ekonomi Politik	26
2.1.5 Varian Ekonomi Politik Komunikasi	27
2.1.5.1 Teori Ekonomi Politik Mosco.....	27
2.1.5.2 Teori Ekonomi Politik Golding & Murdock	32
2.1.6 Komodifikasi dalam Teori Ekonomi Politik	36
2.1.6.1 Komodifikasi Selebriti Politisi Dalam Berita Politik	37
2.1.7 Kapitalisme.....	38
2.1.8. Asumsi teoritis	40
2.1.9. Eksplikasi Konsep.....	42
METODOLOGI	44
3.1 Posisi Paradigmatik.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Metode Analisis Wacana.....	48
3.2.2 Fokus Kajian Politik dalam Wacana	49
3.2.3 Objek Analisis Penelitian	52
3.2.4 Tahap Analisis Wacana.....	53
3.2.4.1 Analisis Jenjang Teks.....	57

Universitas Indonesia

3.2.5	Operasionalisasi Penelitian	60
3.2.6	Kredibilitas Penelitian.....	61
3.2.7	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	62
HASIL PENELITIAN		65
4.1	Media dan Pengkonstruksian Selebriti Politisi: Hasil Analisis Wacana Kritis 65	
4.2	Parpol Beriklan, Media Memberitakan.....	66
4.3	Melihat Konstruksi Sosial Berita Politik Republika: Hasil Temuan Riset Dengan CDA	71
4.3.1	Analisis Tekstual.....	71
4.3.1.1	Periode 2007: Praktek Pragmatisme Berita Rano Karno	74
4.3.1.1.1	Pemaparan.....	74
4.3.1.1.1.a	Konsepsi Mental Wartawan.....	75
4.3.1.1.1.b	Komitmen Pemberitaan Politik.....	76
4.3.1.1.1.c	Perangkat Spesifik Berita.....	76
4.3.1.1.1.d	Konstruksi Wartawan Dalam Framing Entman...80	
4.3.1.2	Periode 2009: Praktek Pragmatisme Berita Deddy Mizwar...83	
4.3.1.2.1	Pemaparan.....	83
4.3.1.2.1.a	Konsepsi Mental Wartawan.....	84
4.3.1.2.1.b	Komitmen Pemberitaan Politik.....	84
4.3.1.2.1.c	Perangkat Spesifik Berita.....	85
4.3.1.2.1.d	Konstruksi Wartawan Dalam Framing Entman...87	
4.3.2	Analisis Produksi Teks	91
4.3.2.1	Manajemen Organisasi Republika.....	94
4.3.3	Analisis Konsumsi Teks	97
4.3.3.1	Praktek Nilai Tukar Kompartemen Politik dengan Pendapatan Iklan Politik Republika.....99	
4.3.4	Analisis Sosial Budaya	100
4.3.5	Genre Berita Politik.....	106
KESEJARAHAN PERS INDONESIA.....		109
5.1	INTERAKSI PERS DALAM ARENA POLITIK DI INDONESIA	109
5.1.1	Konteks Sejarah Republika.....	109
5.1.2	Republika dan Dinamikanya Inovasi Cetaknya.....	111
5.1.3	Tradisi Interaksi Pers dan Kehidupan Politik di Indonesia.....	112
5.4	Peranan Pers Dalam Komunikasi Politik.....	113
5.2	Pers dan Arena Industri.....	114
5.3	Relasi Partai Politik dan Pers Indonesia dalam Dimensi Historis Pragmatis	118
5.4	Manifestasi Pragmatisme Wacana Politik dalam Pers Indonesia	119
KESIMPULAN, DISKUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		123
6.1	KESIMPULAN.....	123
6.2	DISKUSI.....	125

6.3. IMPLIKASI	127
6.4. REKOMENDASI	132

DAFTAR PUSTAKA	133
----------------	-----

LAMPIRAN



Universitas Indonesia

DAFTAR GAMBAR

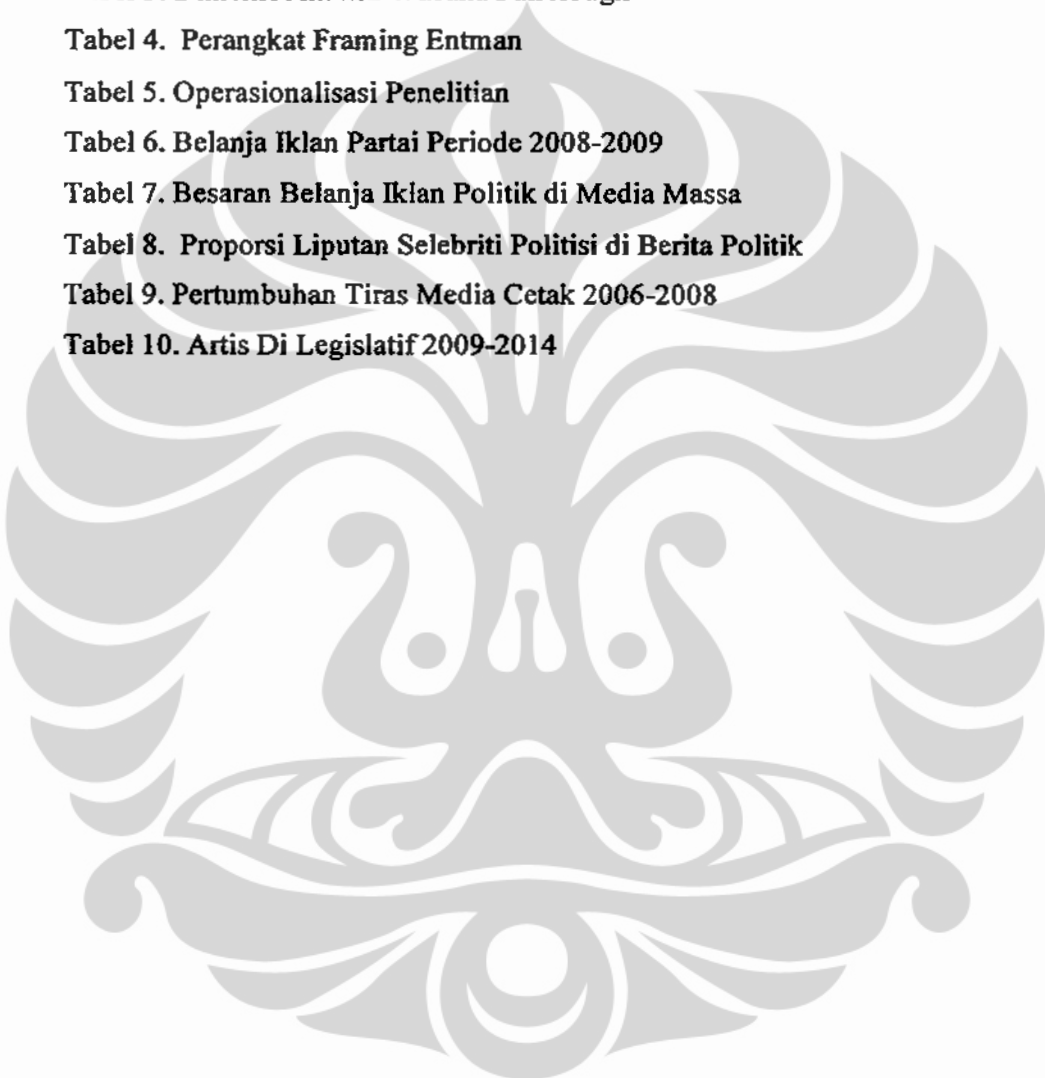
Gambar 1. Kerangka Analisis Wacana Fairclough	56
Gambar 2. Tradisi Interaksi Pers dan Politik	65
Gambar 3. Alur Penulisan Berita Politik	95
Gambar 4. Pergeseran Peran Pers Nasional	117



Universitas Indonesia

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Artis di Legislatif Periode 2004-2009	9
Tabel 3. Dimensi Analisa Wacana Fairclough	56
Tabel 4. Perangkat Framing Entman	60
Tabel 5. Operasionalisasi Penelitian	60
Tabel 6. Belanja Iklan Partai Periode 2008-2009	67
Tabel 7. Besaran Belanja Iklan Politik di Media Massa	68
Tabel 8. Proporsi Liputan Selebriti Politisi di Berita Politik	69
Tabel 9. Pertumbuhan Tiras Media Cetak 2006-2008	102
Tabel 10. Artis Di Legislatif 2009-2014	121



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesuksesan artis yang menang di beberapa Pemilihan Kepala Daerah atau menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat menjadi daya tarik baru bagi artis saat ini. Langkah artis ini dapat dipahami mengingat sebelumnya telah terjadi *prelude* kesuksesan para artis pendahulu. Hampir semua partai besar dipastikan memasang artis-artis populer dalam daftar calon legislatifnya.

Kasus yang menarik dari keterlibatan artis dalam Pemilihan Kepala Daerah adalah Pemilihan Gubernur di daerah Banten, dimana kandidatnya adalah pasangan Zulkieflimansyah-Marissa Haque serta Pemilihan Gubernur Jawa Barat pasangan Heryawan-Dede Yusuf. Sosok Marissa Haque dan Dede Yusuf sangat populer karena latarbelakangnya sebagai selebriti kawakan dan terkenal bersih. Pasangan Zulkieflimansyah-Marissa Haque tidak berhasil memenangkan Pemilihan Gubernur banten. Sebaliknya pasangan Heryawan-Dede Yusuf berhasil memenangkan Pemilihan Gubernur Jawa Barat. Kegagalan Pilkada Banten pasangan Zulkieflimansyah-Marissa Haque dan keberhasilan Pemilihan Gubernur Jawa Barat pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf tidak terlepas dari peran media massa dalam memberitakan proses kampanye "pemilu mini" pesta demokrasi tersebut. Sejalan dengan pemikiran McQuails (2000: 50-53), media massa menjadi mata telinga bagi masyarakat. Media massa memberi masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk bisa lebih memahami diri mereka sendiri. Ia merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat.

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa secara garis besar memiliki dua fungsi pokok, yaitu fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengiriman dan penerimaan isi pesan media massa. Pada media cetak, berupa pemuatan berita dan hasil liputan informasi. Media massa memiliki empat fungsi penting terhadap

masyarakat, yaitu sebagai alat pengawasan lingkungan, korelasi antarbagian di dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya, sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai dan hiburan (Shoemaker dan Reese, 1991:24-25).

Fungsi media massa dalam sosialisasi dan pewarisan nilai menempati posisi strategis dalam mempengaruhi khalayak. Sebab melalui fungsi transmisi ini media massa mampu menciptakan khalayak-khalayaknya, membuat definisi terhadap isu-isu yang umum, sehingga dengan demikian media massa dapat menarik perhatian dan memiliki kekuatan.

Selain kemampuannya untuk menyihir pembacanya, menurut Gamson dan Mondigliani (dalam Sudibyo, 2001:187) media juga dapat menerapkan standar kebenaran, matrik objektifitas, serta batasan-batasan etika tertentu dalam mengolah dan menyuguhkan berita. Awak medianya bahkan dapat membatasi atau menafsirkan komentar-komentar sumber berita, serta memberi porsi pemberitaan yang berbeda antara satu sumber berita dengan sumber berita yang lainnya, serta mengemas suatu wacana berita dengan perspektif, gaya bahasa, retorika dan *common sense* yang mereka kehendaki. Awak medianya juga lazim menguraikan gagasannya, menggunakan gaya bahasanya sendiri, serta mendistribusikan retorika-retorika untuk meneguhkan keberpihakan atau kecenderungan tertentu.

Merujuk pada tulisan Sudibyo, mengenai karakter jurnalis dalam peliputan Pemilu yang mensyaratkan kualitas tertentu dan harus dimiliki oleh seorang jurnalis profesional. Setiap profesi yang mengarah pada aktifitas jurnalistik harus memiliki pemahaman luas mengenai pemilu. Sikap kritis menjadi salah satu watak dalam peliputan Pemilu, sikap ini untuk mengantisipasi dan menilik setiap potensi pelanggaran pemilu terlebih atas janji politik juru kampanye. Salah satu peran lain dari jurnalis dalam pemilu adalah melaksanakan pendidikan politik. Untuk menghasilkan berita yang memiliki nilai pendidikan politik yang baik, jurnalis harus menguasai pengetahuan yang luas tentang politik itu sendiri (2004: 21-25).

Kompetensi jurnalis dalam Pemilu menjadi sangat penting mengingat sejak Pemilu 2004 telah menggunakan sistem yang berbeda dengan Pemilu sebelumnya. Bahkan banyak pihak terkait dengan profesi peliputan yang belum memahami

seungguhnya sistem baru ini, mengingat banyak sekali produk hukum yang mengatur sistem Pemilu tersebut. Diantaranya Undang-Undang Pemilu, Undang-Undang Partai Politik, Undang-Undang tentang Susunan dan kedudukan DPR, DPD dan DPRD, Undang-undang tentang pemilihan presiden dan wakil presiden serta ketentuan lain yang terkait. Pemahaman yang luas mengenai hal itu akan membantu kerja jurnalis dalam menghasilkan berita yang berkualitas tinggi. Namun kondisi yang muncul saat ini terkait dengan banyaknya jumlah partai politik dan calon legislatif yang diusung mengakibatkan proses sosialisasi melalui media mengaburkan nilai-nilai pendidikan politik. Fenomena ini ditandai dengan munculnya liputan berita-berita selebriti sebagai calon legislatif yang mengarahkan produk jurnalistik ke arah pragmatis.

Sejurus dengan tulisan Habermas (1971:129) yang menguraikan bahwa komunikasi kritis antara para ahli dan para politikus dalam model pragmatis mau tidak mau berakar pada sistem-sistem nilai dalam masyarakat.

Melalui kajian ini, penulis ingin melihat terjadinya praktek-praktek di media cetak dalam menggunakan fungsi transmisinya ketika menyuguhkan berita pada peneguhan-peneguhan simbolik atas figur seseorang.

Walaupun media-media tersebut mengklaim bersifat netral (*fair coverage*) dalam pemberitaan dan berusaha *cover both side*. Akan tetapi di dalam prakteknya sulit sekali diterapkan. Ideologi masing-masing surat kabar sulit sekali dihilangkan dalam berita-berita yang dimuat (Gurevitch, 1982:263).

1.1.1 Karakteristik Liputan Politik

Liputan mengenai peristiwa politik selalu menjadi *magnitude* bagi media massa, hal tersebut dikatakan oleh McNair (1995) bahwa terdapat dua faktor yang berelasi terhadap situasi tersebut. Merujuk pada McNair yang menekankan bahwa dewasa ini politik telah memasuki era mediasi (*politics in the age of mediation*) media massa, fungsi media massa dalam konstelasi komunikasi politik mampu menjadi sebuah struktur yang mentransmisikan pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar kepentingan media yang telah dikonstruksi oleh wartawan kepada audiens.

Faktor penyebab lainnya, sepak terjang aktor politik dalam sikap dan pernyataannya menjadi kebiasaan yang masih memuat unsur nilai berita¹.

Realitas tersebut tercermin dalam peristiwa politik di Indonesia, seperti pemilihan pemimpin presiden, walikota, gubernur, hingga pemilihan bupati. Terlebih bila aktor politik yang terlibat merupakan sosok yang populer bagi masyarakat pemilihnya. Akibatnya liputan politik akan menjadi topik yang tidak kering bagi tajuk utama media massa.

Konstruksi dari media massa atas peristiwa politik dalam setiap liputannya menghasilkan sebuah konstruksi opini publik yang dibangun oleh aktor politik ataupun awak media. Maka situasi ini inheren pada formula Laswell (*Who says what in which channel to whom with what effect?*) yaitu "Siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa?". Formula sederhana ini digunakan dalam banyak hal, namun lebih banyak dipakai dalam mengorganisasikan dan pembagian hirarki dalam struktur komunikasi.

Laswell menggunakan formula ini untuk menunjukkan karakter utama pada awal lahirnya model komunikasi; bahwa setidaknya posisi komunikator memiliki pengaruh yang besar terhadap audiensnya, karenanya komunikasi kemudian dipersepsikan sebagai sebuah proses persuasif. Dapat diasumsikan bahwa pesan selalu memiliki pengaruh, sehingga pengembangan formula Laswell ini lebih tendensi dalam memperbesar adanya pengaruh pesan terlebih dalam ranah komunikasi massa. Terkait dengan analisis propaganda politik, rumusan Lasswell cukup mampu untuk dijadikan pendekatan dalam melihat kecenderungan media massa dan aktor politik dalam konstruksi pemberitaan².

Formula Lasswell dikuatkan oleh pernyataan Dan Nimmo (1978,185-187), bahwa komunikasi politik merupakan proses konstruksi atas pendapat umum. Melalui model Laswell, Nimmo berusaha untuk memaparkan relasi antara komunikasi politik

¹(1) Meminjam istilah "*Politics in the age of mediation*" dari McNair, Brian, dalam *An Introduction to Political Communication* (London, Routledge, 1995) Bab 1, hlm. 3-15 yang memposisikan media sebagai transmitter atas pesan politik yang dikonstruksi awak media dari perilaku aktor politik.

²(2) Merujuk pada Mc Quail, Dennis dan Sven Windahl, *Communication Models ; for study of mass communication*, 2nd edition (1996)

dan opini publik. Dapat diuraikan bahwa elemen *Who* (siapa) dalam model Lasswell diperankan oleh komunikator politik, *Says what* (mengatakan apa) adalah pesan politik yang menggunakan simbol politik, *in which channel* (media) adalah media massa sebagai transmisi pesan, *to whom* (kepada siapa) pesan ditujukan kepada publik atau khalayak, *with what effect* (akibat / pengaruh pesan) akibat dari komunikasi politik berujung pada konstruksi publik yang menghasilkan opini publik. Nimmo lebih lanjut menguraikan bahwa dampak dari opini publik akan mempengaruhi sosialisasi dan partisipasi politik, pemberian suara dan kebijakan pejabat untuk pengambilan keputusan.

Kesadaran masyarakat atas peran media massa dalam mengkonstruksi realitas peristiwa politik menimbulkan stigma bahwa realitas politik yang dibawa media massa ke tengah masyarakat bisa jadi bukan realitas yang sebenarnya. Hal ini senada dengan penuturan Kaid dalam McNair (1995:12) bahwa realitas politik sejatinya terbagi dalam tiga bentuk. Bentuk pertama adalah peristiwa-peristiwa politik sebagaimana adanya (*Objective Political Reality*), kedua adalah peristiwa politik yang dipersepsikan oleh aktor politik dan publik (*Subjective Reality*), ketiga yaitu realitas politik akibat konstruksi dari liputan media massa (*Constructed Reality*).

Tiga bentuk realitas inilah yang saling tarik menarik dalam aktifitas media massa yang bercirikan industri yaitu relasi antara kepentingan pemilik modal dan ideologi media yang berujung pada profit media. Salah satunya, mengemas peristiwa politik yang sarat dengan unsur komersialisme bukan idealisme, karena unsur kekuasaan pemilik modal akan mereduksi netralitas idealisme dengan menitikberatkan kepuasan khalayak dan pemasang iklan. Situasi ini tercermin dari media massa di Indonesia, ketika aktor-aktor politik mulai menggunakan media sebagai alat berkampanye untuk membangun opini publiknya. Media massa menjadi agen yang mereproduksi pencitraan politik yang mengarah pada pragmatisme politik dalam media massa.

Dalam situasi ini pragmatisme adalah bagian dari konstruksi pemberitaan oleh media yang menjadi bukti empiris atas fungsi transmisi media massa dalam

menampilkan nilai-nilai pendidikan politik terkait penyajian informasi yang melibatkan aktifitas politik para pesohor.

Turner dalam *Understanding Celebrity* (2004: 23-25) mengatakan bahwa selebriti dapat dikategorikan sebagai '*property*' dalam arti menjadi aset finansial bagi pihak-pihak yang mau memanfaatkan mereka dalam konteks komersial, demi memperoleh keuntungan.

Merujuk pada Ginting (2007: 55) selebriti dalam analogi sebagai properti, dapat diparalelkan dalam ranah politik. Pragmatisme politik muncul sebagai anak kandung prinsip ekonomi politik yang kemudian tampak jelas serta diadopsi dalam kerangka interaksi partai politik dan para selebriti yang muncul dalam fenomena calon legislatif selebriti.

Pragmatisme partai terhadap kandidat tanpa memilah siapa mereka, sudah disampaikan sejak lama. Bone dan Ranney misalnya, mengatakan bahwa perkembangan partai besar di Amerika tidak lagi menganut ide yang disampaikan oleh Edmund Burke, dimana partai politik adalah kumpulan orang-orang yang berusaha untuk mempromosikan sebuah ide dengan tujuan memenuhi kepentingan dan *interest* publik (1976: 50)

Beberapa penelitian menunjukkan media memiliki andil dalam melahirkan pemikiran politik yang mengarah pada upaya-upaya mendangkalkan informasi politik. Data empiris menunjukkan terdapat upaya-upaya media tidak sepenuhnya memiliki sikap netralitas dan idealisme dalam liputan politiknya yang memuat kehadiran selebriti politik. Media cenderung meliput pada sisi kehidupan artis yang bersangkutan dibandingkan kapabilitasnya sebagai aktor politik, pendapat ini merujuk pada penelitian Anggraeni (Tesis: 2007)

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Couldry dan Markham (2007) dalam *Celebrity Culture and Public Connection : Bridge or Chasm?*. Kedua peneliti menerapkan perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif dengan *multiple in-depth interview* dan survey telepon melalui responden yang menggunakan media cetak sebagai referensi peningkatan kesadaran politik dari artis-artis Amerika sebagai bagian dari *gimmick* politik sebuah partai atau elit tertentu. Temuan penelitian lebih

menjelaskan bahwa responden cenderung menangkap simbol-simbol keartisan daripada pesan politiknya, karena kredibilitas artis selaku komunikator politik diragukan oleh kebanyakan responden.

Bukti empiris lain merujuk pada hasil penelitian Richard Schickel yang menguji proses politik di Amerika. Schickel melakukan pemetaan atas partisipasi dalam rangkaian pemilihan presiden Amerika Serikat; Eisenhower, Kennedy, Carter dan Reagan. Penelitiannya memperdebatkan bahwa kampanye pemilihan saat itu berlangsung sederhana layaknya “sebuah kontes diantara kepribadian”, bahkan isu yang berkembang dalam pemilihan itu tidak lebih hanya sekedar peristiwa untuk menguji daya tarik personal dari pesaingnya, Reagan adalah mantan bintang film yang merupakan politisi terkenal Amerika yang lolos menjadi presiden Amerika (Schickel, 1985:146).

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

Tahun & Lokasi Penelitian	Obyek penelitian	Metode
Richard Schickel 1985, Amerika	Rangkaian Pemilihan Presiden Eisenhower, Kennedy, Carter & Reagan	Case study
Markham Couldry & Nick Schikel	Berita Artis Politisi di Amerika	Survey telepon & indept interview

Pemberitaan seputar kehadiran Marissa Haque dan Angelina Sondakh sebagai politisi hasil dari Pemilu tahun 2004 yang berasal dari kalangan selebriti merupakan potret gambaran dari riset-riset tersebut. Tahun 2008 pasangan Ahmad Heryawan dan aktor Dede Yusuf memperoleh kemenangan dalam Pilkada Jawa Barat, situasi ini mengukuhkan telah datangnya suatu era baru dalam demokrasi di Indonesia. Fenomena "Celebrity Politics" mulai dikenal dalam terminologi Ilmu Politik setelah para bintang film, pemain sinetron, komedian, dan penyanyi terjun ke dunia politik, bukan sebagai penghibur panggung kampanye atau pengumpul suara. Namun kalangan selebriti mulai serius mengejar kursi jabatan publik seperti anggota DPR, bupati, walikota, gubernur atau presiden.

Pengalaman di Amerika Serikat telah membuktikan bahwa film dan televisi telah menjadi pembuat raja (*kingmaker*) yang memungkinkan Arnold Swarchzenegger menjadi Gubernur California. Di Asia Tenggara, di Filipina, terdapat Joseph Estrada, yang akhirnya dihukum karena terbukti korupsi. Estrada merupakan artis yang mampu menjadi presiden Filipina ke-13 (Forum, 31 Agustus 2008).

Sebagai sosok mereka identik dengan dunia keartisan. Kasus di Indonesia terkait Marissa Haque, adalah figur artis perempuan yang dilahirkan dari dunia perfilman era 80-an. Sementara, Angelina lebih dikenal sebelumnya sebagai putri Indonesia, dengan gelar ratu kontes kecantikan yang berderet. Kariernya di politik tidak diawali dengan skill politik karena latar belakang pendidikan S1 nya adalah sarjana teknik sipil. Baru setelah dia mapan sebagai wakil rakyat, Angelina mulai menekuni bidang Komunikasi Politik di Pascasarjana Universitas Indonesia. Beberapa mekanisme Pemilu langsung pertama yang dilakukan berdasarkan sistem semi distrik dipandang menguntungkan bagi mereka. Karena tidak hanya nama wakil rakyat yang ditulis dikertas suara, namun juga mulai dipampangkan foto-foto kandidatnya. Di Pemilu 2004, banyak selebriti yang masuk ke kancah politik, menggunakan popularitasnya untuk mengumpulkan suaranya. Para kompetitor politisi lainnya yang tidak dikenal rakyat tiba-tiba mendapatkan saingan hebat dengan munculnya wajah-wajah para politisi selebriti ini, sosok mereka lebih banyak dikenal sehingga lebih populer di mata para calon pemilihnya.

Namun situasi tersebut berbeda dengan panggung politik kita yang saat ini mulai melahirkan politisi yang tidak terikat pada basis ideologi, karena banyak aktor politik telah lahir dari dunia layar kaca. Layar kaca di Indonesia memiliki andil besar dalam mencitrakan sosok popularitas para selebriti politik ini. Sinetron Si Doel Anak Betawi telah terbukti membuat Rano Karno menjadi sosok yang lebih populis di masyarakat dan menjadi sebuah investasi ketenaran yang mengantarkannya sebagai wakil Bupati Tangerang. Di lain pihak iklan obat sakit kepala yang rutin ditayangkan di televisi memberikan andil besar memupuk popularitas aktor Dede Yusuf bagi pemilihnya di daerah Jawa Barat.

Beberapa selebriti perempuan bahkan mampu menduduki jabatan anggota Dewan Perwakilan Rakyat di Senayan seperti Marrisa Haque (artis, bintang film, wakil dari PDI Perjuangan), Angelina Sondakh (artis, foto model, wakil dari Partai Demokrat). Meskipun tahun 2004 terdapat beberapa artis gagal menjadi wakil rakyat, diantaranya Nurul Arifin (bintang film, wakil dari Partai Golkar), Rieke Dyah Pitaloka (artis sinetron, aktifis, wakil dari PKB kini PDI Perjuangan), dan Emilia Contessa (penyanyi, wakil dari PPP), serta Wanda Hamidah (foto model, wakil dari PAN). Gambaran kecil berikut ini memperlihatkan bahwa selama lima tahun terakhir beberapa artis mampu meraih perolehan suara sangat fantastis di beberapa daerah pemilihan.

Tabel 2. Artis di Legislatif Periode 2004-2009

Nama Anggota DPR	Partai	Daerah Pemilihan Suara	Suara	BPP	%
Chandra Pratomo Samiadji Massaid	Partai Demokrat	Jatim-II	31.641	238.162	13,3
Angelina Sondakh	Partai Demokrat	Jateng-IV	43.944	250.320	17,6
Nurul Qomar	Partai Demokrat	Jabar-VII	33.745	232.688	14,5
Yusuf Macan Effendi	PAN	Jabar-IX	28.331	216.393	13,1
Marrisa Haque*	PDI-P	Jabar-II	65.119	225.738	28,8
Mangara M.Siahaan	PDI-P	Jabar-I	26.881	258.585	10,4
M.Guruh Soekarnoputra	PDI-P	Jatim-VI	168.763	250.624	67,3
Deddy Sutomo	PDI-P	Jateng-II	22.349	213.419	10,5

Keterangan * diganti oleh Willa Chandrawila 4 januari 2007

Sumber : Litbang Kompas,dalam Kompas 18 Agustus 2008

Fenomena terpilihnya selebriti perempuan ke panggung politik baik di Indonesia maupun di negara-negara lainnya yang demokratis memperlihatkan kekuatan selebriti mampu untuk menggalang massa dan dipergunakan untuk menjaring pemilih bagi partai politik. Selebriti dijadikan produk politik, sebagai kandidat untuk ditawarkan bagi pasar pemilih melalui strategi-strategi *political Marketing*. Posisi tawar yang besar bagi para artis untuk masuk dalam bursa politik menciptakan sebuah adagium "politik tidak selalu garang" namun bisa berubah

dengan nuansa yang lekat dengan simbol "cantik, ganteng, populer" atau diibaratkan seperti menghadirkan sebuah opera baru dengan pentas yang berbeda.

Hadirnya aktor politik selebriti senada dengan Bauer yang secara implisit menyampaikan bahwa sosok selebriti mampu merubah perwajahan panggung politik. Lebih jauh politik dilihat sebagai aktivitas untuk mengintegrasikan orang-orang dalam suatu komunitas dengan ide dan gagasan yang spesifik tentang cara yang seharusnya dipergunakan dalam interaksi dan dinamika sosial³. Dengan kata lain, politik pada dasarnya akan mempengaruhi bentuk, dan pola interaksi sosialnya di masyarakat.

Iklim demokrasi yang memberikan banyak perubahan bagi pencitraan kandidat politiknya berimplikasi pada disiplin ilmu lain yang turut mengkonstruksi peran seorang kandidat politik sebagai alat pemasaran bagi konstituen yang diindetikkan sebagai pasar pemilih. Perkembangan politik yang cenderung kontemporer ini mengarah pada prinsip pragmatisme politik.

Kenyataan yang berkembang di masyarakat dewasa ini adalah terjadinya pergeseran cara pandang terhadap dunia politik. Pragmatisme mulai dirasakan sebagian masyarakat kita karena peran aktor politik yang hendaknya dipegang aktor politik dengan kompetensi dan kredibilitas berpolitik mulai digantikan kelompok yang lebih populis dan komersial tanpa didukung latar belakang pengetahuan berpolitik yang baik. Sinyalemen ini berkembang sejalan dengan realitas yang muncul dengan makin banyak jumlah artis terjun sebagai politisi instan. Fenomena tersebut adalah konsekuensi logis dari sejumlah peraturan yang longgar dalam menjaringan anggota legislatif. Merujuk pada Undang-undang No. 10 tahun 2008, di dalamnya tertuang syarat-syarat pengajuan calon anggota legislatif yang tidak mempersyaratkan kemampuan legislasi, kinerja dan kompetensi politik.

³[3] Bauer, and Hermann (1996) dalam Jurnal Political Marketing; an information-economic analysis, hal 159

Masyarakat telah melihat bahwa kehidupan politik bukan lagi kehidupan yang sakral, masyarakat sudah mengetahui bahwa politikus hanyalah satu di antara begitu banyaknya profesi (Firmanzah, 2007:59). Dengan kata lain maraknya penempatan artis dalam setiap partai politik saat ini masih dalam taraf sebagai figuran politik atau sekedar pengumpul suara (*votegetter*) dalam konstruksi masyarakat kita. Persaingan antar partai dan kontestan (calon bupati, gubernur, walikota) menjadi sebuah ciri khusus dalam pesta pemilihan di Indonesia. Realitanya adalah partai atau kontestan yang harus berhadapan langsung dengan publik sebagai pemilih menempatkan pemilih sebagai basis, acuan dan target yang menjadi satu-satunya penentu kemenangan. Perebutan simpati masyarakat dianggap sebagai modal utama meningkatkan kemenangan dalam persaingan, akibatnya pemilihan figur populer menjadi platform utama dalam persaingan politik. Ini terlihat dari besarnya jumlah suara artis dari tabel di atas.

Berbagai pemberitaan media seputar artis dan konstruksinya yang lebih menekankan pada liputan ketokohan dibanding kredibilitas politiknya merupakan praktek atas manifestasi pragmatisme. Merujuk pada Undang-undang No.12 tahun 2003 mengenai kampanye media Pemilu DPR, DPRD dan DPD, pada pasal 73, ayat 1 dan 2 dijelaskan bahwa :

- a) Media elektronik dan media cetak memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk menyampaikan tema dan materi kampanye pemilu
- b) Media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Penjelasan ayat 2 pasal 73 ini adalah peserta pemilu tidak boleh menggunakan kesempatan untuk memasang iklan yang tidak digunakan oleh peserta pemilu lainnya. Namun beberapa masalah timbul di lapangan ketika definisi tentang 'kesempatan yang sama' tidak selalu berbanding lurus, mengingat perbedaan kondisi keuangan serta akses yang dimiliki oleh partai politik ke media lain. Dalam situasi inilah terjadi praktek-praktek pemberitaan yang berat sebelah yang seringkali dicurigai sebagai

konspirasi media. Sejatinnya praktek liputan atas berita politik yang tidak seimbang telah melanggar Deklarasi Windhoek (1991) Unesco. Deklarasi ini memuat sikap pers yang independen yang menegaskan bahwa pers bebas dari kontrol pemerintah, kepentingan-kepentingan politik atau ekonomi atau dari pengontrolan bahan-bahan dan infrastruktur yang penting bagi produksi dan distribusi surat kabar, majalah dan terbitan periodik. Berangkat dari latar belakang diatas, peneliti melalui serangkaian analisis permukaan, dan menemukan pemberitaan politik yang mengarah pada konstruksi selebriti selaku politisi dalam berita politik SKH Republika. Analisis permukaan selama satu tahun dilakukan dengan membandingkan seberapa besar liputan selebriti politisi dari tiga harian nasional (Kompas, Koran Tempo, Republika). Dari hasil analisis permukaan tersebut, peneliti memutuskan mengangkat segmen berita politik Republika sebagai bagian dari kasus pragmatisme berita politik surat kabar nasional.

1.2 Masalah Penelitian

Observasi atas fenomena selebriti saat ini dianggap sebagai hal yang wajar apabila menyandarkan pada sistem yang digunakan untuk memproduksi label selebriti dalam dunia hiburan sekaligus industri olahraga yang ternyata memiliki kemiripan pola-pola yang digunakan dalam memproduksi sosok publik figur dalam ranah politik. Kesuksesan adalah kebutuhan bagi seorang politisi dalam membangun ruang publiknya yang diartikan bahwa telah tercapai konvensi antara seorang selebriti dengan partai politiknya (Turner, 2004:130).

Hal ini senada dengan Gamson yang mendefinisikan bahwa *setting* produksi seorang figur politik berawal dari perhatian publik dan seringkali meminjam langsung teknik-teknik dari selebriti di dunia hiburan; seperti pelawak, politikus yang dilatih, perlakuan yang berbeda, pemilihan kostum hingga ketelitian dalam pemolesan karakter (Gamson, 1994:189)

Dalam diskusi singkatnya Gamson menyoroti bahwa dalam politik terdapat aspek yang memiliki kesamaan dengan penekanan pada peran-peran sentral yang

dimainkan dengan publisitas melalui “tradisi menjual popularitas atau kemasyuran” dalam usaha untuk melahirkan sosok politikus.

Turner lebih lanjut menekankan bahwa implikasi dari situasi tersebut, adalah bagian dari sebuah cerita yang berlaku di manapun. Kondisi itu disebabkan oleh mapannya instalasi komersial dalam mekanisme industri untuk mengelola persepsi publik melalui media massa. Pengaruh dari *'smiling professions'* dalam praktik jurnalisme tercermin melalui liputan beritanya dan menempatkannya sebagai elemen fundamental. Meskipun terdapat komponen lain dari cerita yang disajikan dalam liputan media massa. Namun telah terjadi pergeseran dalam pendekatan liputan politik yang menjurus pola yang sama dengan berita politik dalam media cetak mainstream. Pola yang dimaksud tersebut lebih merefleksikan adanya peningkatan terhadap fokus personal, perdebatan topik tertentu atas isu-isu mendasar, yang bersifat struktural dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Turner menganalogikan pola ini dengan istilah “tabloidisasi”, fokus pemberitaan yang serupa dengan format berita hiburan yang mulai diterapkan pada banyak liputan politik. Migrasi format berita politik ini terjadi beberapa tahun belakangan (Turner, 2004:130)

Gejala migrasi tersebut telah menjadi tren yang berulang dibanyak media massa, lebih jauh gejala ini timbul karena dorongan-dorongan untuk menggabungkan antara ranah politik dengan proses produksi selebriti. Pembeneran atas praktek ini bagi kalangan media adalah tidak sekedar menjual sisi glamournya atau sekedar menghadirkan politikus spektakuler namun lebih mengimplikasikan bagaimana manajemen perencanaan media internalnya dalam praksis peran media massa terkait isu-isu politik dan aksesnya pada informasi politik.

Kajian internasional mengenai politikus dan selebriti yang dikonstruksi oleh media massa mendudukan media massa sebagai agen yang berorientasi pada nilai-nilai kapitalisme dan komersialisasi informasi. Fusi yang dilakukan dalam format pemberitaan media dengan melibatkan artis dalam berita politik mengubah konfigurasi filosofi nilai politik. Esensi filosofi nilai politik telah direduksi menjadi format-format pemberitaan yang bertajuk hiburan, dengan asumsi media memiliki agenda atas penonjolan isu politik berdasarkan pada perencanaan internalnya, bukan

mengacu pada fungsi utama media massa selaku institusi yang bertanggung jawab dalam transmisi nilai-nilai luhur terkait pendidikan politik.

Sedangkan secara mikro, konteks realitas media nasional kita juga tidak jauh berbeda. Media massa kita melakukan praktek penggabungan format pemberitaan yang tidak berimbang dalam liputan politik versus politikus selebriti. Konstruksi media atas liputan politik cenderung mengadaptasi sisi *prominence* politisi selebriti dibandingkan kompetensi dan kredibilitasnya sebagai politikus. Media kita menunjukkan betapa telah terjadi kedangkalan dalam dunia politik yang disebabkan oleh perubahan atas nama formalitas demokrasi yang lebih berorientasi pada kepentingan privat ekonomi dan industri media yang menggerus esensi falsafah politik.

Kajian yang dilakukan Schickel, Nick-Markham, Anggraeni dan Ginting sebagaimana telah disinggung sebelumnya menunjukkan bagaimana media massa telah melakukan praktek pragmatisme atas informasi-informasi politik dalam kinerja jurnalismenya. Hal ini ditandai dengan ketika para pesohor beramai-ramai ikut serta dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan kampanye legislatif calon anggota DPR-RI tanpa disertai modal dan latar belakang politik apapun selain popularitas yang bisa menjamin kemenangan diliput oleh sebagian media massa kita. Ruang publik kita dibanjiri oleh berita-berita yang menegaskan lahirnya "ideologi" yang disamakan dengan "visi-misi" dan disejajarkan dengan "iklan".

Sebagaimana diutarakan oleh Robert dan Agustinus yang mendeskripsikan bahwa inilah zaman ketika politik menjadi semakin rumit oleh pengaruh media massa dan kapitalisme kontemporer, dan teori-teori lama tidak cukup lagi untuk menjawabnya. Alangkah senjangnya ilusi liberalisme tentang rasionalitas pemilihan dengan kenyataan empiris pilkada yang dimenangkan lewat 'senyum' (Robert dan Agustinus, 2008:xxxv)

Munculnya citra demikian dibangun oleh media pers kita yang kerap menempatkan dasar jurnalistik dan jurnalisme sebagai hal yang sama. Terminologi konseptual atas keduanya seringkali dipakai sebagai istilah secara bergantian. Jurnalistik sebagai ketrampilan teknis dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan

mulai dari penghasutan hingga pornografi. Akibatnya teknik jurnalistik dapat digunakan untuk kepentingan pragmatis komunikator. Dalam situasi seperti inilah komodifikasi informasi pers terlebih berita-berita politik merupakan bentuk-bentuk yang dianggap umum dalam teknik jurnalistik.

Berkaitan dengan hal tersebut, persoalan yang coba dikaji dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana SKH Republika menggambarkan peran pragmatisme politiknya melalui pemberitaan selebriti politisi?
2. Bagaimana proses komodifikasi rubrik politik di SKH Republika terkait liputan selebriti politisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pendekatan kritikal yang dipergunakan serta kerangka analisis wacana kritis, maka penelitian ini bermaksud mengungkapkan apa yang terdapat di balik realitas yang teramati (*virtual reality*) dari berita politik. Adakah realitas kesejarahan dan pengaruh kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik media di balik teks atau berita-berita politik yang ditampilkan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini meliputi :

1. Menggambarkan kecenderungan praktik pragmatisme dalam rubrik politik terkait peliputan selebriti politisi di SKH Republika
2. Mengetahui berlangsungnya proses komodifikasi isi dalam rubrik politik SKH Republika yang mengangkat liputan selebriti politisi

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Sampai saat ini tesis yang dikerjakan peneliti belum menemukan adanya penelitian yang khusus membahas komodifikasi isi dalam komunikasi politik dalam penggunaan selebriti politisi di liputan berita politik. Peneliti baru menemukan penelitian lainnya tentang liputan politisi selebriti sebagai pengumpul suara partai politik atau sebagai *celebrity endhorser* dan terkait studi pengaruh elektabilitas artis dalam pemilihan umum.

Penelitian tersebut antara lain:

1. *Motivasi Politik Artis Menjadi Calon Anggota Legislatif Di daerah Pemilihan Jawa Timur Dalam Pemilihan Umum 2004.*

Penelitian tersebut dilakukan dengan metode empiris, jenis penelitiannya adalah kualitatif. Teori motivasi digunakan untuk menjelaskan keinginan para artis untuk mencalonkan diri sebagai anggota legislative. Responden penelitian meliputi beberapa orang artis yang dipilih random berdasarkan Pemilu Jawa Timur 2004. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan motivasi politik artis menjadi calon legislatif Daerah Pemilihan Jawa Timur dalam Pemilu 2004 adalah untuk berkuasa, di samping juga untuk meningkatkan popularitasnya akibat pengaruh media yang selalu memberitakannya. Motivasi partai politik melibatkan artis karena masyarakat sedang mengalami krisis kepercayaan dengan pada partai politik, dengan masuknya artis diharapkan dapat menarik massa.

(Ramon Kaban, 2005. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Depkominfo RI)

2. *Selebriti Politisi dalam Bingkai Media: Studi Kasus Pilkada di Banten.*

Riset ini melihat konstruksi media lokal banten dalam peliputan berita Pilkada antara Ratu Atut Chosiyah dan Marissa Haque. Metode yang digunakan adalah Framing, hasil pembingkaiian tersebut menghasilkan

konstruksi bahwa selebriti sebagai bagian dari pencitraan diri melalui konstruksi media dituntut tidak hanya mengandalkan aspek popularitas semata namun juga personalitas ketika bersaing melawan calon *incumbent* Atut Chosiyah.

(Nur Anggraeni, 2007. Tesis Pascasarjana Universitas Indonesia)

3. *Caleg Selebriti: Keikutsertaan Kaum Selebriti Sebagai Calon Legislator dalam Pemilu 2004.*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang diperuntukkan bagi caleg selebriti Pemilu 2004. Hasilnya penelitian menunjukkan pola rekrutemen pesohor yang dilakukan secara instan ternyata tidak hanya berimplikasi negative, karena hal ini juga berimbas pada caleg selebriti diluar partai. Karenanya dalam pemasaran kandidat pesohor ini diperlukan Prompt Political Marketing dan Mediated Political Marketing.

(Alfito Deannova, 2007. Tesis Pascasarjana Universitas Indonesia)

4. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Attitude Toward Brand Melalui Strategy Classical Conditioning.*

Ditinjau dari sisi *branding*, *celebrity* dapat mencerminkan *personality* yang memiliki hubungan signifikan terhadap *attitude toward brand*, yang pada gilirannya sangat potensial membangun *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan kuasi eksperimen pada 72 responden dengan menerapkan *teori classical conditioning*.

(Fanny Meilana, 2007. Tesis Pascasarjana Universitas Indonesia)

5. *Pengaruh Popularitas Kandidat, Kompetensi Kandidat, Kedekatan pada Kandidat, dan Identitas Kepartaian Terhadap Keinginan Memilih Kandidat Artis dan non Artis di Kalangan Pemilih Pemula.*

Penelitian ini menerapkan analisis multi regresi, dan memperlihatkan bahwa popularitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi elektabilitas kandidat yang belum populer (non artis). Sedangkan kandidat yang telah populer (artis), kompetensi memiliki variabel

elektabilitas, yang akan mempengaruhi keputusannya terutama bagi para pemilih pemula.

(Angelina Sondakh, 2009. Tesis Pascasarjana Universitas Indonesia)

berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian hendak mengisi celah yang masih ada, yaitu dengan melakukan penelitian mengenai ekonomi politik media, khususnya dalam elemen komodifikasi isi terkait kompartemen berita politik yang mengusung selebriti politisi di dalamnya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Adanya komodifikasi isi dan pragmatisme dalam media melalui teks dan ideologi medianya hingga saat ini masih menjadi perdebatan. Untuk itu penelitian ini berusaha menggali lebih dalam mengenai bagaimana komodifikasi isi dalam kompartemen politik SKH Republika

1.4.3 Signifikansi Sosial

Bentuk komodifikasi dalam berita politik yang memuat selebriti politisi sebagai berita dipahami sebagai bentuk pendangkalan informasi yang mengarah pada manifestasi pragmatisme. Umumnya selebriti yang dijadikan komoditi berita politik tidak selalu signifikan dengan tingkat penjualan, namun lebih jauh mendatangkan potensi iklan karena liputan beritanya mengarah pada format tabloidisasi yang jauh dari kesan kaku. Praktik manifestasi yang berlangsung dalam media merupakan upaya untuk merajih kuatnya daya tarik kapitalisme. Dimana pemilik media ternyata lebih tertarik untuk memperoleh keuntungan dengan jalan melakukan komodifikasi atas isi kompartemen politiknya

Selanjutnya, terdapat pandangan bahwa gambaran yang tercermin melalui teks adalah indeks yang berlaku dalam konteks sosial kita. Dalam hal ini ideologi media dipertukarkan dengan kepentingan kapitalisme yang menilai segala sesuatu dari transaksi untung rugi berdasarkan nilai uang yang

berlaku, dalam media cetak prosentase editorial dan iklan bisa mengarahkan pada indikasi tersebut.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Pendekatan Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Kaid (2004 :15) merupakan bagian ilmu yang secara klasik paling awal mempelajari pemikiran Aristoteles dan Plato, sementara riset yang dikembangkan dalam komunikasi politik modern banyak bersinggungan dengan konsep Komunikasi, Ilmu Politik, Jurnalisme, Sosiologi, Psikologi, Sejarah, Retorika dan disiplin ilmu lain.

Terdapat latar belakang sejarah yang mengawali studi komunikasi, komunikasi massa dan komunikasi politik yang saling jalin-menjalin. Banyak pakar yang saling berkontribusi dalam riset terkait efek komunikasi media massa. Pokok perhatian teori komunikasi selama beberapa tahun adalah pengamatan terhadap efek komunikasi massa. Media massa telah menjadi kekuatan utama di dalam masyarakat. Teoritis komunikasi telah berusaha menjawab pertanyaan, sejauh mana efek positif dan negatif media massa, dan sejauh mana efek komunikasi massa.

Salah satu efek komunikasi massa, terlihat lebih mengarahkan perhatian pada masalah-masalah isu tertentu. Efek ini disebut fungsi media massa untuk menentukan agenda yang mengacu pada kemampuan media, dengan liputan berita yang diulang-ulang, untuk mengangkat pentingnya sebuah isu dalam benak publik. Salah satu penelitian dengan teori ini merujuk pada penelitian sistematis pertama hipotesis penentuan agenda oleh McCombs dan Shaw (1972). Penelitian ini melihat penentuan agenda dalam kampanye presiden tahun 1968 dan membuat hipotesa bahwa media massa menentukan agenda untuk setiap kampanye politik yang mempengaruhi proyeksi sikap terhadap isu-isu politik. Penelitian ini berfokus pada pemilih ragu-ragu

di Chapel Hill North Carolina yang paling mudah terpengaruh dengan dampak penentuan agenda⁴.

2.1.2 Pragmatisme

Pragmatisme merupakan aliran filsafat yang dirintis terutama oleh tiga filsuf terkemuka, Charles Sanders Peirce, William James dan John Dewey yang kesemuanya berasal dari Amerika Serikat. Ketiga filsuf ini biasanya dijuluki sebagai tokoh utama pragmatisme klasik. Kalau Peirce lebih banyak menganalisis persoalan-persoalan yang ada dalam kebudayaan dengan mengembangkan pemikiran Immanuel Kant tentang kategori-kategori serta konsepsi logika, maka James secara kuat menolak pemikiran Kant (juga pemikiran Hegel) dengan banyak mendalami agama. Sementara Dewey tampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran Hegel dan terkesan agak anti terhadap pemikiran Kant. Bila kita telusuri dari tulisan-tulisan Dewey, pendidikan dan politik merupakan bidang-bidang yang lebih diminati oleh Dewey (Pawito, 2007:62).

Ketiga filsuf tersebut menginginkan agar filsafat dikembangkan dengan menjauhkan diri dari idealisme metafisik (*metaphysical idealism*), sekaligus menyelamatkan ideal-ideal moral dan agama dari skeptikisme empirik ataupun skeptikisme positivis.

Dalam *Progress and Pragmatism*, William James Dewey (1970:200-210) menguraikan pokok pikiran pragmatisme sebagai istilah yang berasal dari kata Yunani *pragma* yang berarti perbuatan (*action*) atau tindakan (*practice*). Isme di sini sama artinya dengan isme-isme lainnya, yaitu berarti aliran atau ajaran atau paham. Dengan demikian Pragmatisme itu berarti ajaran yang menekankan bahwa pemikiran mengikuti tindakan. Suatu teori atau hipotesis dianggap oleh Pragmatisme benar apabila membawa suatu hasil. Dengan kata lain, suatu teori itu benar kalau berfungsi. Dengan demikian Pragmatisme dapat dikategorikan ke dalam pembahasan mengenai teori kebenaran (*theory of truth*), sebagaimana yang nampak menonjol dalam pandangan William James, terutama dalam bukunya *The Meaning of The Truth*

⁴[4] Severin & Tankard (2001) dalam *Communication Theories : Origins, Methods & Uses in the Mass Media*

(1909). Kebenaran menurut James adalah sesuatu yang terjadi pada ide, yang sifatnya tidak pasti. Sebelum seseorang menemukan satu teori berfungsi, tidak diketahui kebenaran teori itu. Atas dasar itu, kebenaran itu bukan sesuatu yang statis atau tidak berubah, melainkan tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Kebenaran akan selalu berubah, sejalan dengan perkembangan pengalaman, karena yang dikatakan benar dapat dikoreksi oleh pengalaman berikutnya.

Dalam *The Meaning of The Truth* (1909), James menjelaskan metode berpikir yang mendasari pandangannya di atas. Dia mengartikan kebenaran itu harus mengandung tiga aspek. *Pertama*, kebenaran itu merupakan suatu postulat, yakni semua hal yang di satu sisi dapat ditentukan dan ditemukan berdasarkan pengalaman, sedang di sisi lain, siap diuji dengan perdebatan atau diskusi. *Kedua*, kebenaran merupakan suatu pernyataan fakta, artinya ada sangkut pautnya dengan pengalaman. *Ketiga*, kebenaran itu merupakan kesimpulan yang telah digeneralisasikan dari fakta. James, dengan demikian, dapat dilihat sebagai penganjur Empirisme dengan cara berpikir induktif. Menurut James, pemikir Rasionalis adalah orang yang bekerja dan menyelidiki sesuatu secara deduktif, dari yang menyeluruh ke bagian-bagian. Rasionalis berusaha mendeduksi yang umum ke yang khusus, mendeduksi fakta dari prinsip (Sudarsono, 1993: 338-339).

Pragmatisme yang diserukan oleh James ini yang juga disebut Practicalisme, sebenarnya merupakan perkembangan dan olahan lebih jauh dari Pragmatisme Peirce. Hanya saja, Peirce lebih menekankan penerapan Pragmatisme ke dalam bahasa, yaitu untuk menerangkan arti-arti kalimat sehingga diperoleh kejelasan konsep dan pembedaannya dengan konsep lain. Dia menggunakan pendekatan matematik dan logika simbol (bahasa), berbeda dengan James yang menggunakan pendekatan psikologi (Berger, 1982: 14-43).

Pragmatisme dalam pendekatan kritis merujuk pada pemikiran Horkheimer⁴ (Sindhunata, 1982 :106) sebagai metode yang bekerja dengan eksperimentasi seperti dalam ilmu alam. Dimana kebenaran tidak terdapat pada dirinya sendiri. Kebenaran itu baru benar kalau ia sukses selama proses eksperimentasi. Maka kebenaran sesungguhnya bukan kebenaran melainkan harapan atau *planning* tentang kebenaran.

Planning harus senantiasa diuji dalam praktek. Maka ia siap disingkirkan bila tidak sukses dalam praktek.

Dari rangkaian pemikiran tersebut pragmatisme dapat dikategorikan sebagai sebuah pemikiran filsafat yang ingin membentuk kehidupan intelektual menurut teknik ilmu pengetahuan. Dalam menyelami hakekat ilmu, dalam prosesnya terdapat upaya untuk bersikap hormat kepada ilmu. Sikap ini pertama-tama tidak ditujukan pada ilmu murni namun pada bagaimana ilmu telah diterapkan dalam kehidupan.

Dalam hal ini nilai dari ilmu tereletak pada penerapannya. Ilmu politik mengabdikan pada masyarakat sehingga ia menjadi sarana untuk mencerdaskan dan mensejahterakan umat manusia dalam kehidupan bernegara dan berdemokrasi. Namun seringkali nilai-nilainya dikaburkan karena inti ilmu ditentukan oleh derajat penerapan praktis dari ilmu itu sendiri. Pandangan inilah yang terangkai dari pemikiran diatas. Kebenaran dalam konteks ini merupakan suatu ide yang hanya berlandaskan pada efek-efek praktis, hal ini tercermin bagaimana pola pemberitaan pesohor yang seringkali mengambil esensi dasar dari informasi politik yang sesungguhnya karena terenggut logika ekonomi politik yang lebih tendens pada politik instan yang praktis.

2.1.3 Taksonomi Popularitas Selebriti

James Monaco (1978) dalam sebagaimana dikutip Turner (2004 :21) menyadarkan tiga kategori mengenai selebriti, sebagai berikut

- a) *The "hero" is someone who has actually done something spectacular to attract attention in the first place*
- b) *The "star" that achieve prominence through the development of a public persona that is more important than their professional profile. Movie actor is only star if they become more interesting than their roles. Many politicians aspire towards becoming 'star' as a means of advancing their political careers.*
- c) *The "quasar" as "accidental celebrity", person who has become the focus attention initially through no fault of their own, and through a process over which they can have very little control.*

Monaco mendefinisikan kategori popularitas berdasarkan bagaimana seseorang lahir dengan identitas barunya yang bisa di asosiasikan melalui perannya yang dramatik sebagai "hero". Sebuah popularitas dapat diraih dalam kemahiran seseorang memainkan perannya dalam dunia film dan mampu membawa diri sebagai seorang publik figur. Situasi ini menjadi sebuah modeling bagi para pencari ketenaran seperti para politisi yang mendadak memperoleh liputan sekelas selebriti dalam sepak terjang politiknya. Namun ketenaran juga dapat diraih tanpa disadari secara incidental ketika seseorang menjadi fokus pemberitaan media karena unsur-unsur tertentu.

Manuel Castells dalam bukunya *The Power of Identity* yang membedakan antara identitas dengan peran. Castell menegaskan bahwa Identitas harus dibedakan dari peran seperti menjadi selebriti, *public figure*, seniman, anggota komunitas tertentu, mantan narapidana dan lain-lain. Eksistensi peran ini didefinisikan oleh seperangkat norma yang melembaga dalam masyarakat. Sedangkan Identitas adalah sumber-sumber makna bagi aktor-aktor itu sendiri dan oleh mereka sendiri, dikonstruksi melalui sebuah proses individuasi.

Lebih lanjut diuraikan Castells, walaupun identitas dapat diperoleh dari institusi dominan, mereka akan mendapatkan identitas hanya jika aktor-aktor sosial menginternalisasi mereka. Karenanya identitas memiliki sumber-sumber makna yang lebih kuat daripada peran yang sejatinya yaitu melibatkan proses konstruksi diri. Identitas memiliki definisi makna sebagai identifikasi simbolik oleh aktor sosial pada tujuan sekaligus tindakannya. Menurut pandangan para ahli sosiologi semua identitas dikonstruksi. Konstruksi identitas bisa melalui bangunan sejarah, geografi, biologi, institusi produktif dan reproduktif, dari kumpulan memori, fantasi individu, kelompok sosial dan kemudian masyarakat memproses semua materi ini dan menyusun kembali maknanya berdasarkan determinasi sosial dan proyek-proyek budaya yang mengakar pada struktur sosial mereka.

Berpaling dari profesi selebriti menjadi politisi bukanlah perkara mudah. Branston dan Stafford (2006:317) dalam bukunya menjelaskan berita selebriti saat ini telah menjadi bagian dari keseharian kita. Eksistensi mereka telah menyebar dalam komunitas publik, terlebih berita-berita di wilayah Inggris dan Amerika yang

condong meliput selebriti untuk headline mereka. Seringkali berita yang diturunkan digunakan untuk mendongkrak popularitas dan sisi kemanusiaan mereka, namun sekaligus merupakan upaya para selebriti ini menciptakan isu tentang dirinya sebagai sebuah strategi "*public relations*" semata.

Lain halnya dengan Wyatt (1994: 120) yang menguraikan bahwa studi-studi mengenai media dan Film telah lama mengeksplorasi bentuk-bentuk sinema yang mengkonstruksi selebritas seorang artis. Dalam hitung-hitungan ekonomi kemasyuran artis terdefiniskan sebagai serangkaian karakter yang nyata untuk kepentingan para pemodal. Riset yang dilakukan oleh Dyer, Stacey dan Ellis, menunjukkan bahwa :

- a. Keartisan seorang citra bintang baik di atas panggung atau di balik layar selalu memikat
- b. Atmosfer popularitas memiliki pengaruh atas ideologi kebudayaan.

Selebritis umumnya membenarkan bahwa kehidupan mereka dikonstruksikan melalui skenario yang selama ini mereka perankan dari satu peran ke peran yang lain. Situasi ini tercermin dalam kehidupan klasik Hollywood, dimana jalan cerita seseorang sebagian dikonstruksikan oleh pihak studio film. Merekalah yang mencetak 'bintang' identik dengan identitas yang mereka perankan di layar film. Sejauh ini kehidupan selebritas mereka memiliki kesan menggiurkan dibandingkan kehidupan orang kebanyakan.

Pemikiran dari beberapa ahli diatas menunjukkan konstruksi atas selebritas seseorang tidak lepas dari keterlibatan ideologi, struktur sekaligus agen yang saling mengukuhkan satu sama lain. Maka representasi identitas kepopuleran seseorang tidak lepas dari kepentingan pemilik modal yang memanfaatkan mereka sebagai alat persuasi untuk mengakumulasi modal. Persuasi dapat dilakukan melalui propaganda seni dan budaya melalui film atau gaya hidup selebritas mereka. Sebuah refleksi bagi kita, ketika artis memasuki era yang berbeda sama sekali dari panggung sandiwara menuju pentas politik, dari arena hiburan menuju arena pergulatan sosial dan penderitaan.

2.1.4 Perspektif Ekonomi Politik

Perspektif yang dipilih dalam penelitian ini adalah perspektif kritis ekonomi politik media. Ekonomi politik kritis adalah varian studi ekonomi politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial (Sudibyo, 2004:6).

Pendekatan kritis dalam kajian ekonomi politik media memiliki karakteristik sentral yang diklasifikasikan dalam beberapa karakter. Pertama, pendekatan ekonomi-politik yang bersifat holistik. Tipe ini menekankan pada interaksi dalam dinamika sosial, politik dan kultur sebuah masyarakat, dan berupaya menghindari kemungkinan mengabstraksikan fakta-fakta sosial ke dalam perspektif teori ekonomi atau teori politik. Sudibyo (2004: 7) menguraikan bahwa media pertama-tama harus diletakkan dalam totalitas sistem yang lebih luas, sebagai bagian integral dari proses ekonomi, sosial, dan politik dalam tatanan masyarakat. Teks isi media beserta tindakan jurnalis dalam memproduksinya, dianggap tidak terlepas dari konteks proses-proses sosial memproduksi dan mengonsumsi teks, baik pada level organisasi, industri dan masyarakat. Perusahaan media, struktur industri media, dan interaksi antara pers dan berbagai kelompok sosial, yang muncul dalam proses memproduksi dan mengonsumsi produk media, harus dimaknai sebagai proses yang berlangsung dalam struktur politik otoritarian atau struktur ekonomi kapitalis. Apabila di cermati maka situasi tersebut sangat dipengaruhi oleh ekonomi global.

Karakter kedua merupakan pendekatan kritis ekonomi politik media yang historis. Tipe ini selain menekankan pada proses dan dialektika sejarah juga menguraikan perubahan dialektika yang terjadi dalam posisi media dan peranan media komunikasi dalam struktur kapitalisme yang global. Ekonomi politik kritis memiliki perhatian atas perilaku manusia yang bebas dalam rangka mengubah keadaan, terutama di tengah arus perubahan sosial, kapitalisme (Sudibyo, 2004: 8)

Kajian dalam ekonomi politik kritis memiliki tiga varian: meliputi instrumentalis, strukturalis dan konstruktivis. Perbedaan ketiganya terletak pada gagasan dalam menganalisis permasalahan pasar dan keterkaitannya dengan lingkungan ekonomi, politik dan budaya. Penelitian ini menekankan pada varian

analisis konstruktivis. Sudibyo (2004: 12) menguraikan bahwa analisis konstruktivis memandang struktur sebagai sesuatu yang sempurna dan dinamis. Kehidupan media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi namun melibatkan faktor budaya, politik dan individu. Dalam pandangan aliran ini, negara dan pemodal tidak selalu menggunakan media sebagai instrumen penundukan terhadap kelompok lain. Terkait dengan penelitian ini yang bersifat historis, maka pendekatan Golding dan Murdock akan digunakan untuk menjelaskan perspektif ekonomi politik kritisnya.

2.1.5 Varian Ekonomi Politik Komunikasi

2.1.5.1 Teori Ekonomi Politik Mosco

The New Palgrave mendefinisikan ekonomi politik sebagai ilmu mengenai kesejahteraan yang berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan manusia untuk menawarkan keinginan dan memuaskan keinginannya (Eatwell, 1987: 907).

Sementara Mosco berpendapat bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai relasi-relasi sosial terutama relasi kekuasaan yang secara bersama-sama mendasari produksi, distribusi dan konsumsi sumberdaya (Mosco, 1996: 25).

Secara historis, Mosco mencatat sebelum menjadi disiplin ilmu, dan sebelum dikukuhkan sebagai deskripsi intelektual bagi sistem produksi, distribusi dan perubahan, ekonomi politik mengandung makna "tradisi sosial" (*social custom*), praxis dan pengetahuan untuk mengatur sebuah rumah tangga dan berbagai aktifitas komunitas lainnya. Secara khusus penggunaan term ekonomi berasal dari kosakata Greek, oikos yang berarti 'rumah' dan nomos yang berarti 'hukum' oleh karena itu pada mulanya ekonomi merujuk pada pengertian pengaturan suatu tatanan dalam lingkup rumah tangga. Sementara istilah politik berasal dari kosakata Greek polis yang mengandung pemahaman *city-state*, unit dasar organisasi politik semasa periode klasik. Oleh karena itu terminologi ekonomi politik asalnya dipakai dalam manajemen politik keluarga (Mosco, 1996:24)

Terkait topik selebriti yang memiliki dampak besar dalam pragmatisme politik, maka keberadaan media massa dalam proses peneguhan makna identitas

keartisan dan penyebaran popularitas memiliki peran cukup besar. Media massa sangat berpengaruh dalam pembentukan opini.

Walaupun media-media umumnya mengklaim bersifat netral (*Fair coverage*) dan menerapkan pemberitaan *cover both side*. Akan tetapi di dalam prakteknya sulit sekali sepenuhnya diterapkan. Bahwasanya ideologi masing-masing surat kabar sulit sekali dihilangkan dalam pemuatan berita. Konsep ideologis dalam pendekatan konstruksionis dapat membantu menjelaskan bagaimana wartawan membuat liputan berita memihak satu pandangan, menempatkan satu pandangan lebih menonjol dibandingkan pandangan lain dan sebagainya. Hal ini dipandang sebagai suatu hal yang wajar dan alami. Praktik ini mencerminkan ideologi dari wartawan atau media tempat ia bekerja (Hall dalam Gurevitch, 1982 :263)

Perdebatan realitas media sebagai institusi yang bebas nilai, menjadikan berbagai pertarungan kepentingan dalam rutinitas media. Konsep ideologis kadang menjadi bias dengan kepentingan kepemilikan modal antara pihak redaksi dan manajemen. Sebuah perusahaan media yang mengarah pada konsep industri media tidak terlepas dari logika komersil yang menyandarkan pada variabel untung rugi. Situasi tersebut memunculkan studi terkait sejauh mana kepentingan media dalam konstelasi pertarungan ekonomi media banyak analisa dengan berbagai perspektif ekonomi politik media.

Sejalan dengan perkembangan berbagai studi terkait ekonomi politik, ekonomi politik media banyak didefinisikan sebagai studi mengenai relasi-relasi sosial khususnya relasi kekuasaan yang dalam interaksinya secara bersama-sama menentukan aspek produksi, distribusi dan konsumsi.

Merujuk premis dalam kajian Marxis mengenai posisi media dalam sistem kapitalisme liberal, yaitu bahwa media massa adalah kelas yang mengatur. Media massa diyakini sebagai medium lalu lintas pesan atau merupakan salah satu unsur sosial dalam suatu masyarakat. Di samping itu terdapat pula di dalamnya yang menggambarkan bahwa media juga sebagai alat untuk menundukkan dan memaksakan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi politik dominan. Media sebagai alat yang berkuasa atau sebagai perangkat ideologis. Melalui mana produk-

produk disampaikan, dapat melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan sebagai semata-mata konsumen, dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro pasar.

Sejarah menunjukkan bahwa media massa akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik dan budaya di tingkat lokal maupun global. Media juga menjadi medium iklan utama yang secara pasti mampu meningkatkan penjualan produk, jasa bahkan mengkomersialkan sebuah identitas sosial.

Namun, hampir selalu terlambat disadari bahwa media massa di pihak yang lain juga menyebarkan sekaligus memperkuat struktur ekonomi politik tertentu. Media juga tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis. Oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan atas pendekatan-pendekatan ekonomi tapi juga pendekatan politik (Golding dan Murdock, 1992)

Sangat menarik untuk dikaji bagaimana peran media dalam struktur politik yang berlaku pada suatu negara. Terlebih fenomena selebriti maju ke pentas politik menjadi liputan hangat bagi sejumlah media besar setiap kali menjelang pemilu, tentunya terdapat banyak agenda dalam sebuah proses sosialisasi identitas kepopuleran yang implisit tersebut. Maka terdapat beberapa prinsip utama yang diperhatikan dalam sistem industri kapitalis, yaitu media massa harus diberi perhatian yang cukup pada level kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dinamika industri penyiaran dan sebagainya yang mempunyai hubungan saling menentukan dengan kondisi ekonomi politik spesifik yang berkembang di suatu negara, serta pada gilirannya juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi politik global.

Ekonomi politik adalah disiplin yang telah berkembang sejak abad lalu yang kemunculannya sebagai sebuah pendekatan berkaitan dengan perkembangan kapitalisme. Perspektif ini memiliki beberapa varian yang diantaranya adalah varian yang menggunakan pendekatan kritis. Varian ekonomi politik kritis ini melihat liberalisasi sebagai proses yang sering mengesampingkan aspek moral sosial.

Ekonomi politik dari varian yang kritis ini muncul sebagai hasil dari ortodoksi ekonomi neoklasik. Kritik utama yang dituju oleh ekonomi politik sebagai sebuah perspektif yang selalu menyandarkan pada prinsip-prinsip determinasi ekonomi menganggap elemen ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan perkembangan masyarakat modern.

Para penganut ekonomi politik mengkritik paham ekonomi neoklasik yang sangat yakin bagi munculnya kompetisi yang sempurna dalam sistem ekonomi liberal. Namun dalam kenyataannya, sering timbul berbagai ketimpangan dalam pasar sehingga menyebabkan kompetisi yang tidak sehat.

Kritik lain yang diajukan oleh ekonomi politik kritis adalah menolak tesis neoklasik yang menyatakan bahwa kondisi keseimbangan ekulibrium adalah sebuah keniscayaan dalam pasar bebas kapitalisme. Kaum ekonomi politik kritis juga menolak anggapan yang dilontarkan oleh aliran neoklasik yang mengatakan bahwa negara dapat berperan sebagai lembaga yang dapat mengatur secara objektif dan independen. Dalam berbagai wacana mengenai peran negara ini, menunjukkan bahwa negara sering kali tidak mampu untuk bertindak obyektif dan acapkali melakukan intervensi yang justru menguntungkan kepentingan pasar.

Merujuk pada pemaparan Mosco (Mosco, 1996:27-37) terdapat 4 karakteristik umum ekonomi politik, yaitu :

1. Bagi teoritis *critical political economy* menurut Golding & Murdock (1992, 16:17), ekonomi politik secara khusus tertarik pada investigasi dan deskripsi *late capitalism*. Isu dan fokus utamanya mengenai cara-cara bagaimana aktifitas komunikasi distrukturkan oleh distribusi yang tidak merata mengenai sumberdaya material dan simbolik. Sementara *Liberal political economy* mengartikan ekonomi politik dalam perubahan sosial dan transformasi sejarah. Sebagai suatu doktrin dan seperangkat prinsip untuk mengorganisir dan menangani ekonomi pasar dan kesejahteraan individu. Isu dan fokus konsentrasinya pada struktur dan mekanisme pasar yang membuat konsumen memilih antara komoditas bersaing pada basis kegunaan dan kepuasan.

2. Studi ekonomi politik juga berakar dari analisa mengenai totalitas sosial. Pandangan lain dalam hal ini, ekonomi politik merupakan studi mengenai aturan-aturan yang menata hubungan individu dan kelembagaan oleh karena itu seluruh bidang sosial pada dasarnya merupakan bidang analisa ekonomi politik.
3. Studi ini memiliki karakteristik filsafat moral, artinya mengacu pada nilai-nilai sosial dan konsepsi mengenai praktek sosial. Prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan dan distribusi *public goods* merupakan referensi utama dari pertanyaan moral mendasar ekonomi politik.
4. Di satu sisi karakteristiknya praksisnya, yakni suatu ide yang mengacu kepada aktifitas manusia dan secara khusus mengacu pada aktifitas kreatif dan bebas dimana orang menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka (Mosco, 1996:27-37). Golding dan Murdock dalam Barret (1995 : 186) menambahkan bahwa ekonomi politik juga memiliki kepedulian dengan keseimbangan antara organisasi kapitalis dan intervensi publik.

Dalam perkembangannya, istilah ekonomi politik selalu mengacu pada adanya interaksi antara aspek ekonomi dan aspek politik. Berbagai macam pendekatan atas studi mengenai interaksi antara ekonomi dan politik kemudian mendapat label "ekonomi politik modern". Beragam pendekatan tersebut antara lain melibatkan pendekatan Marxisme, pendekatan teori sistem, pendekatan institusional atau tradisional, dan *neo conservatism*, hingga pendekatan pilihan publik.

Pada Prinsipnya analisis ekonomi politik komunikasi dapat dilakukan melalui 3 proses, yaitu :

1. Komodifikasi yang menransformasi nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar) komodifikasi dianggap bagian penting dari proses komunikasi. Dikarenakan, pertama, proses komunikasi dan teknologi menyumbang pada proses umum komodifikasi ekonomi secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi di dunia kerja dalam kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan

memasuki proses dan kelembagaan komunikasi sehingga perbaikan dan pertentangan dalam proses komodifikasi akan mempengaruhi proses komunikasi sebagai suatu praktek sosial. Bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi ada tiga macam, yakni komodifikasi isi, komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik (komoditi siberetik) serta komodifikasi tenaga kerja.

2. Spasialisasi merujuk pada konsentrasi secara horisontal, vertikal dan perusahaan transnasional. Merujuk pada (Mosco, 1996: 175-176) Spasialisasi di definisikan sebagai pendekatan ekonomi politik komunikasi, dan diasumsikan dapat mengambil keuntungan dengan melihat spasialisasi sbg suatu cara untuk memahami hubungan power geometris bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. Bahasan Mosco tentang spasialisasi adalah mengenai integrasi secara horizontal dan vertikal.
3. Proses ketiga adalah adalah **strukturasi**. Strukturasi menggambarkan proses dengan mana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan "medium" konstitusinya (Mosco, 1996:212). Kehidupan sosial pada dasarnya terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori strukturasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui struktur ini.

2.1.5.2 Teori Ekonomi Politik Golding dan Murdock

Pendekatan ekonomi politik yang dikembangkan oleh Golding Murdock yang dikenal dengan pendekatan ekonomi politik kritis. Pendekatan ini berbeda dengan mazhab ekonomi mainstream karena sifatnya yang holistik, yang secara historis lebih menekankan kesimbangan antara institusi kapitalis dan intervensi publik. serta yang terpenting adalah diskusi ekonomi politik kritis menjangkau isu-isu teknis tentang efisiensi dalam persoalan mendasar tentang moral dan keadilan, persamaan dan

public good. Dalam konteks relasi antara negara dan institusi media, perspektif ekonomi politik komunikasi mempunyai signifikansi yang luas terutama bila dikaitkan dengan kepemilikan dan kontrol atas media massa, baik secara internal maupun eksternal. Secara umum hal ini terkait dengan proses konsolidasi, diversifikasi, komersialisasi dan internasionalisasi atas proses mengejar keuntungan dan mencari khalayak atau pengiklan, sehingga pertimbangan ekonomi politik media menjadi faktor utama dalam menentukan isi dan praktek media (Barret, 1995 :186)

Saat ini media massa telah mampu menghadirkan dirinya sebagai sebagai suatu wacana utama yang turut mempengaruhi dinamika sosial, politik dan budaya ditingkat lokal maupun global. Media massa juga telah menjadi mediator penting antara negara dengan rakyatnya. Sehingga sudah jelas bahwa media memang tidak hanya menjalankan fungsi sosial namun juga fungsi ekonomis dan bahkan politis ideologis. Oleh karena itu tidak berlebihan kemudian jika Golding dan Murdock (dalam Sudibyo, 2004:2) menyatakan bahwa untuk melakukan analisis terhadap media tidak hanya diperlukan pendekatan ekonomi namun juga pendekatan politik.

Pada awal berdirinya, media lebih banyak menjalankan fungsinya sebagai sebuah institusi sosial yang mengemban tugas utama untuk melayani kepentingan publik. Dalam dinamikanya, institusi media banyak mengalami pergeseran idealisme, sehingga muncul anggapan bahwa media telah berubah fungsi, tidak lagi semata-mata menjadi sebuah institusi sosial namun juga institusi ekonomi dan institusi politik.

Pergeseran dalam fungsi media, dikarenakan bisnis media massa adalah industri padat modal. Tingginya modal yang harus disediakan ketika menjalankan bisnis ini dengan mudah dapat dilihat pada modal awal dan asset sejumlah media di Indonesia. Sebagai contoh, untuk menerbitkan Surat Kabar Harian Republika, Yayasan Abdi Bangsa pada waktu itu telah menjual sekitar 1 juta lembar saham masing-masing senilai Rp.4000,-, sehingga total modal awal yang dibutuhkan sekitar 40 Milyar Rupiah. Demikian pula dengan perusahaan Majalah Berita Mingguan Tempo yang telah dibreidel pemerintah, pada saat dilikuidasi konon bernilai 200 milyar rupiah. Di industri penyiaran lebih menonjol lagi, untuk mendirikan sebuah rumah produksi (*production house/PH*) sederhana saja modal awal yang dibutuhkan

paling tidak berkisar antara setengah hingga satu milyar, sedangkan untuk PH yang lebih canggih, antara 25 hingga 50 Milyar. Untuk perusahaan penyiaran sendiri, investasi awal yang harus dikeluarkan bisa mencapai di atas satu triliun (Siregar, 2001:50)

Golding dan Murdock sebagaimana dikutip Barret dan Newbold (1995:203) tuntutan akan modal yang tinggi untuk mendirikan industri media banyak berlangsung di hampir seluruh negara. Di Inggris misalnya, ketika televisi swasta mulai beroperasi pada tahun 1954, dana yang dibutuhkan sekitar 3 juta poundsterling, dan empat tahun kemudian meningkat menjadi 8 juta poundsterling.

Tuntutan pada kebutuhan modal yang tinggi, mengakibatkan perusahaan cetak maupun penyiaran, telah menjadi *entry barrier* tersendiri yang membatasi masuknya para pelaku media baru. Akibatnya kepemilikan media hanya terkonsentrasi pada sekelompok orang tertentu yang memiliki dukungan modal yang kuat. Pada saat kebutuhan akan modal sudah terpenuhi, maka upaya-upaya untuk memulihkan keuntungan sebesar-besarnya dari investasi yang ditanamkan menjadi sebuah tuntutan manajemen. Persaingan antar media menjadi sulit terelakan, yang pada gilirannya idealisme media yang diperuntukkan bagi pelayanan publik tergadaikan oleh logika ekonomi. Umumnya produk media akan bermetamorfosis menjadi tidak lebih dari sebuah komoditas yang perhitungannya hanya diukur dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh. Pada tahap ini segala subyek dan topik dari sebuah liputan media akan mengalami komodifikasi.

Selama ini pihak pemilik media dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi dalam membentuk dan mengontrol media. Keyakinan bahwa kepemilikan (*ownership*) sangat menentukan sifat media bukan semata-mata sebuah teori Marxis, namun juga merupakan aksioma yang masuk akal sebagaimana "hukum jurnalisme kedua" (*second law journalism*) yang ditegaskan oleh Altschull bahwa "*the content of the media always reflect the interest of those who finance them*" (McQuail's, 2000:198).

Penggunaan istilah "*those who finance them*" bisa diartikulasikan mengacu pada banyak pihak. Mengingat modal sebuah media lazimnya bersal dari banyak

sumber, bisa berupa dana pribadi individu, pemerintah, partai politik, publik, konglomerasi, yayasan atau pemasang iklan. Hampir keseluruhan dari pemilik modal ini mendasarkan pada perolehan keuntungan atas investasi mereka.

Akibatnya independensi kebijakan editorial menjadi sebuah “kemewahan” bagi media. Dengan mengalirnya modal, segala produk dan simbol pada gilirannya harus distandarisasikan, dihomogenisasikan, dikomodifikasikan untuk konsumsi massa. Lovell (1994:467) menyatakan,

Cultural production shares features with all capitalist commodity production, and the most appropriate starting point of a Marxist analysis of cultural production might be Marx's own categories for the analysis of capitalist commodity production. These are use-value, value exchange, surplus value and commodity fetishism.

Nilai atau *value* dari komoditas tidak tergantung pada manfaatnya namun inheren pada jumlah jam kerja yang telah digunakan untuk menghasilkannya. Dalam hal ini uang digunakan sebagai ukuran nilai. *Capitalist commodity production is per se interested only in the production of surplus value* (Lovell, 1994:468). Akibatnya yang terjadi kemudian, media memperlakukan semua hal sebagai komoditas. Tidak hanya popularitas, kesetiaan, tubuh bahkan nilai-nilai politik yang luhur bermetamorfosis menjadi komoditi media.

Selain menjadi objek studi dari *media economics*, pola kepemilikan dan kontrol terhadap media juga juga menjadi fokus perhatian dari pendekatan ekonomi politik. Barret (1995:186) menyatakan bahwa istilah ekonomi politik dalam studi media, memiliki pengertian “kritis” dalam konteks luas dan sering diasosiasikan dengan pertanyaan makro mengenai kepemilikan media serta kontrol media atau faktor lain yang melibatkan industri media dengan media lain yaitu faktor ekonomi politik dengan elit sosial.

Pendapat yang sama dikemukakan McQuails (2000: 218-221), menyatakan bahwa teori ekonomi politik adalah sebuah pendekatan kritik sosial yang fokus kajiannya terarah pada hubungan di antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta ideologi media isi media. Penelitian yang menggunakan perspektif ekonomi politik umumnya memberikan perhatian pada analisis empirik mengenai

struktur kepemilikan modal dan kontrol media pada cara kekuatan pasar media beroperasi.

Sementara itu, untuk menjelaskan pengertian ekonomi politik ini, Mosco (dalam Boyd Barret & Newbold, 1995 :186) mendefinisikan secara mikro sebagai berikut, "*Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption resources, including communication resources*", Definisi makronya menegaskan bahwa "*the study of control and survival in social life*".

Dengan berpijak pada uraian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perspektif ekonomi politik merupakan sebuah studi yang digunakan untuk mengungkap berbagai hubungan sosial, ekonomi dan politik, khususnya yang terkait dengan relasi kekuasaan yang secara bersama-sama mengontrol, membentuk dan mempengaruhi media, baik dalam produksi, sumber daya maupun distribusinya.

Sekalipun tampaknya penelitian ini terbatas pada upaya membongkar praktek pragmatisme media massa, namun pendekatan kritis sesungguhnya memiliki dimensi yang sangat luas. Karenanya dalam mengungkap realitas yang muncul di media massa diperlukan penyandaran atas konsep-konsep pemikiran Karl Marx dan para pengikutnya untuk menemukan konsepsi ideologi, kelas, alienasi, kesadaran palsu dan ekonomi politik dalam konteks media massa.

2.1.6 Komodifikasi dalam Teori Ekonomi Politik

Penelitian dengan pendekatan ekonomi politik komunikasi ini, menekankan pada persoalan komodifikasi. Mosco (1996) mengklasifikasikan menjadi komodifikasi isi (intrinsik), komodifikasi khalayak dan komodifikasi cybernetics sebagai proses mengatasi kendala ruang dan waktu. Komodifikasi khalayak menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam menopang survival institusi media. Dalam praktek terhadap nilai-nilai budaya setempat maka relasi itu akan saling menguatkan terhadap isi yang hendak dibangunnya sehingga keterlibatan khalayak menjadi perlu dipertimbangkan secara mutualistik. Komodifikasi khalayak mengaggregasikan berbagai unsur dalam sebuah kepentingan yang lebih utama yaitu keuntungan bagi

medianya oleh karena proses tersebut menjadikan media berada dalam tujuan utama dalam hal keuntungan kapitalnya.

Komodifikasi isi yang difahami sebagai proses mengubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna yang kemudian dapat dipasarkan, merupakan fokus dari kajian ini. Penentuan komodifikasi isi dalam penelitian ini didasarkan pada manifestasi praktek exposure terhadap selebriti yang beralih profesi ke politisi menjadikan berita politik sebatas nilai-nilai komersial dalam pendidikan politik. Maka praktek surat kabar sebagai manifestasi pragmatis dan aktualisasi dari nilai-nilai komersil yang menekankan selebriti sebagai komoditi, difahami sebagai suatu proses komodifikasi yang sangat strategis. Umumnya tulisan, artikel berita sebagai produk media cetak dipasarkan sebagai bagian yang disejajarkan dengan iklan dalam suatu paket yang bisa dijual.

2.1.6.1 Komodifikasi Selebriti Politisi dalam Berita Politik

Gazali (2008:16) merujuk pada Gazali bahwa secara tiba-tiba saja komunikasi politik Indonesia mengalami sebuah lompatan lain ke dalam "politik Citra" (semata). Hal ini terjadi sejak tahun 1840, dimana politik citra telah merupakan sebuah kajian penting dalam praktik komunikasi politik di Amerika, ditegaskan dalam penelitian Schuml (1992). Gazali menguraikan bahwa penelitian Schuml merupakan kajian narasi historis, yang pada waktu itu membahas pertarungan kampanye Martin Van Buren Melawan William Henry Harrison.

Dalam tulisan Boorstin (1962: 102), secara baik menggambarkan fenomena lahirnya para selebritis melalui pengaruh media yang menciptakan "peristiwa-peristiwa bayangan" (*pseudo events*). Halberstam (1979: 21) mengutip ungkapan Presiden Amerika Serikat Lyndon Johnson mengenai bagaimana luar biasanya pengaruh politik citra melalui media.

Dalam khasanah komunikasi politik modern, para calon presiden atau posisi pejabat publik lain memang perlu melakukan suatu "*re-tyling of politics*" yang meliputi proses "*consumerism, celebrity and cynism*" (Corner and Pels, 2003:22). Jamieson (2001: 197-232) menjabarkan bahwa situasi dalam komunikasi politik

modern yang berlangsung instan dengan peran media massa mau tidak mau media harus bekerjasama dengan pengaruh-pengaruh liberalisasi sistem media yang mengedepankan kapital sebagai kepanjangan tangan dari ideologi kapitalisme. Sistem kapital ini dimaknai sebagai orientasi utama media yang mengandalkan pemasukan, antara lain melalui iklan-iklan politik. kemudian media harus terlibat demikian intens dalam pertarungan untuk menjadi selebriti melalui iklan-iklan politiknya. Gazali menegaskan bahwa media harus mewaspadai timbulnya sinisme karena begitu banyaknya perhatian akan citra dan upaya menjadi selebritis tadi, yang pada umumnya akan menafikan isi atau aspek informasi yang dibutuhkan publik dari kampanye-kampanye tersebut.

Asumsi dari pendekatan tersebut bermuara pada realitas apa pun yang disertai dengan perkembangan atau tren yang terjadi, komunikasi politik dalam masa kampanye mestinya tetap saja diletakkan pada tujuan utamanya yakni memberikan informasi selengkap mungkin bagi publik sehingga nantinya publik mampu memiliki kesadaran politik untuk menentukan pilihannya.

2.1.7 Kapitalisme

Kapitalisme memiliki perbedaan dari sistem produksi lain. Merujuk pada pemikiran Suseno (2005: 164) bahwa nilai yang ingin dihasilkan oleh para peserta pasar adalah nilai tukar dan bukan nilai pakai. Dinamika kapitalisme yang pertama adalah menyederhanakan susunan kelas sosial, dan yang kedua pembentukan proletariat sebagai kelas militan. Dimana hukum kapitalisme yang berlaku adalah persaingan. Demi persaingan, maka produktivitas produksi harus ditingkatkan terus-menerus.

Sejalan dengan pendekatan diatas yang mulai mengalami fragmentasi kondisi ekonomi dan politik masyarakat. Kapitalisme tetap memiliki bentuk dan pola-pola produksi yang berkaitan dengan kontrol finansial. Hal ini senada dengan pemikiran kapitalisme yang diungkapkan oleh Bottomore (1983: 65-67) bahwasanya kapitalisme merujuk pada sistem produksi dimana modal yang disebut sebagai kapital menjadi bagian terpenting dalam proses produksi. Proses produksi kapitalisme

bekerja dalam beberapa mekanisme, misalnya terjadinya barter antara tenaga kerja dengan sejumlah uang, dalam hal ini pertukaran disepakati dengan sejumlah uang. Artinya terdapat sejumlah pembatasan berupa pengawasan pada area keuangan. Bekerjanya sebuah sistem produksi dalam pendekatan kapitalisme ini ditandai dengan kontrol pada sejumlah *resources* yang diwakili oleh tenaga kerja.

Ideologi kapitalisme merujuk pada Heilbroner (1991), dijelaskan Sunarto (2009: 44) sebagai suatu sistem pemikiran dan keyakinan yang dipakai oleh kelas dominan untuk menjelaskan pada diri mereka sendiri bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan prinsip-prinsip apa yang dajukannya. Ideologi ini melihat pencarian laba (kapital) sebagai fokus kegiatannya. Ideologi ini memberikan pembenaran pada setiap individu untuk mengumpulkan laba sebanyak-banyaknya guna dimanfaatkan untuk lebih memperbesar jumlah kapital pemilikinya. Rasionalisasi terhadap komersialisasi kehidupan sehari-hari merupakan aspek nyata dari bagaimana kapitalisme sebagai suatu formasi sosial tertentu bekerja secara ideologi di masyarakat.

Rasionalisasi ini juga terjadi dalam relasi media cetak yang memproduksi berita politik dengan menggunakan komoditi popularitas selebriti secara komersil di masyarakat. Penempatan selebriti politisi sebagai simbol popularitas untuk menaikan minat pembaca tidak bisa dilepaskan dari ideologi kapitalisme. Implikasi dari segregasi peran sosial media cetak ini menjadikan pembaca sebagai kelompok subordinatif terhadap kepentingan pemilik media. Hal ini tidak lain karena media mengkooptasi kepentingan pembaca dengan bentuk kesadaran palsu untuk menerima informasi sebagai sebuah komoditas bukan realitas. Media menempuh praktik pragmatis dalam mekanisme pemberitaan politik karena merujuk pada logika pasar yang lebih menguntungkan.

Berpijak pada sejumlah kerangka pemikiran di atas, maka tesis penelitian ini adalah "Terjadi Pragmatisme ekonomi politik komunikasi melalui komodifikasi pemberitaan selebriti sebagai politisi".

2.1.8. Asumsi teoritis

Relasi yang terbangun antara teori ekonomi politik komunikasi massa dengan pendekatan pragmatisme dan kapitalisme berangkat dari masing-masing dikotomi. Pada umumnya, studi tentang komunikasi politik selama ini lebih banyak berkisar pada dampak media massa dalam kehidupan politik, yang seringkali melibatkan peran opini publik, propaganda atau kampanye, dan budaya komunikasi politik. Sedangkan, penelitian tentang komunikasi politik yang membahas tentang hubungan pesan-pesan kekuasaan terhadap *power sharing*, *strigle for power* dan modal untuk berkuasa masih belum berkembang dengan baik, apalagi konflik yang berlatar belakang politik dan popularitas.

Komunikasi politik umumnya mencakup pesan-pesan politik tentang kekuasaan dan pesan komunikasi yang memuat tentang pententangan (konflik). Karena itu, komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari konflik karena unsur-unsur *power* dan perebutan kekuasaan, di mana pihak-pihak yang terlibat komunikasi politik berusaha meraih kekuasaan. Dalam kaitan meraih kekuasaan itulah para aktor politik menggunakan pesan-pesan politik untuk mencapai kepentingan-kepentingan dan tujuan politiknya. Konsekuensinya, tentu terdapat pihak-pihak yang melakukan komunikasi baik itu berupa individu (elite), kelompok (lembaga politik), rakyat (publik) yang akan memanfaatkan proses komunikasi politik sebagai media untuk meyalurkan aspirasinya.

Penguasaan atas media cetak yang komersial oleh politisi akan menempatkan media itu sebagai alat tawar politik mereka dengan calon penguasa yang dinilai optimis memenangkan pertarungan politik. Imbalannya, media itu akan dijadikan ruang promosi dan pembentukan opini publik memenangkan kandidat yang bersedia memberi kompensasi keamanan mengelola korporasi media mereka di masa mendatang. Baik di Indonesia maupun di sejumlah negara lain, kepemilikan media (*media ownership*) terkonsentrasi pada sekelompok pengusaha yang tidak independen terhadap pengaruh politik bahkan kelahirannya secara historis diberi gizi oleh rezim otoriter yang berkuasa, bukan oleh kehendak publik.

Gejala atas orientasi komersial yang terlampau berlebihan ditandai dengan penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan (*primary source of income*) bisnis media. Musim pemilihan umum sebagaimana musim kompetisi sepak bola atau olahraga lainnya ibarat musim panen bagi media massa untuk meraup keuntungan dari iklan politik yang dipasok oleh partai politik atau kandidat presiden-wakil presiden. Perputaran uang yang mencapai ratusan milyar rupiah jelas menggiurkan, apalagi bagi pengusaha pemula yang masih harus berjuang keras meraih posisi aman dalam bisnisnya. Situasi ini didukung oleh regulasi iklan politik yang longgar, yang membuka konspirasi pemilik media dengan para politisi dalam manipulasi publik melalui iklan-iklan yang pesan politiknya dangkal.

Jurnalisme politik yang pro kekuatan kapitalis merupakan anak kandung dari jurnalisme politik partisan di masa-masa sebelumnya. Jika jurnalisme politik partisan secara terbuka mengungkapkan identitas keberpihakan politiknya kepada politisi atau partai politik tertentu, maka jurnalisme politik yang pro kapitalis lebih halus dalam memainkannya kepada kekuatan politik yang menopang rutinitas media sebagai institusi bisnis. Ketika jurnalisme telah diintervensi kepentingan komersial pemilik media, maka kita tidak akan pernah menemukan suatu proses pemberitaan yang benar-benar bersifat netral. Ideologi di balik jurnalisme profesional tidak lain sebagai bentuk penghambaan terhadap pemilik modal dan pemasang iklan dalam suatu sistem media. Isi bukan ditujukan bagi kepentingan pembaca atau pemirsä, tetapi justru lebih diupayakan bagi kepuasan kedua pemodal dan pemasang iklan yang notabene elit politik. "Obyektifitas" peliputan Pemilu 2004 adalah penerimaan secara terang-terangan terhadap keinginan politisi dan partai politik dalam upaya mengejar target politiknya. Situasi tersebut mengarahkan jurnalisme profesional menjadi suatu aktifitas kering yang kehilangan semangat independensi.

Mekanisme interaksi sosial digunakan dalam komunikasi massa yang berbasis teori ekonomi politik kritis sebagai kerangka pemikiran yang memberi perhatian pada relasi antara isi ideologis media dan struktur ekonomi politik. Pendekatan dalam ekonomi politik media menghubungkan antara pemrosesan pesan dan agenda media untuk memproduksi isi ideologis antara nilai uang yang dipertukarkan dipasar melalui

iklan dan kemasan berita yang komersial. Pemikiran inilah yang terangkum dalam keseluruhan teori yang coba diasumsikan oleh peneliti.

2.19. Eksplikasi Konsep

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah dan teori yang berkesinambungan. Sebagai langkah pembatasan untuk memudahkan memahami penelitian ini, peneliti memberikan pembatasan atas penggunaan konsep-konsepnya. Terdapat tiga konsep yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi pragmatisme politik, komodifikasi politik dan selebriti politisi.

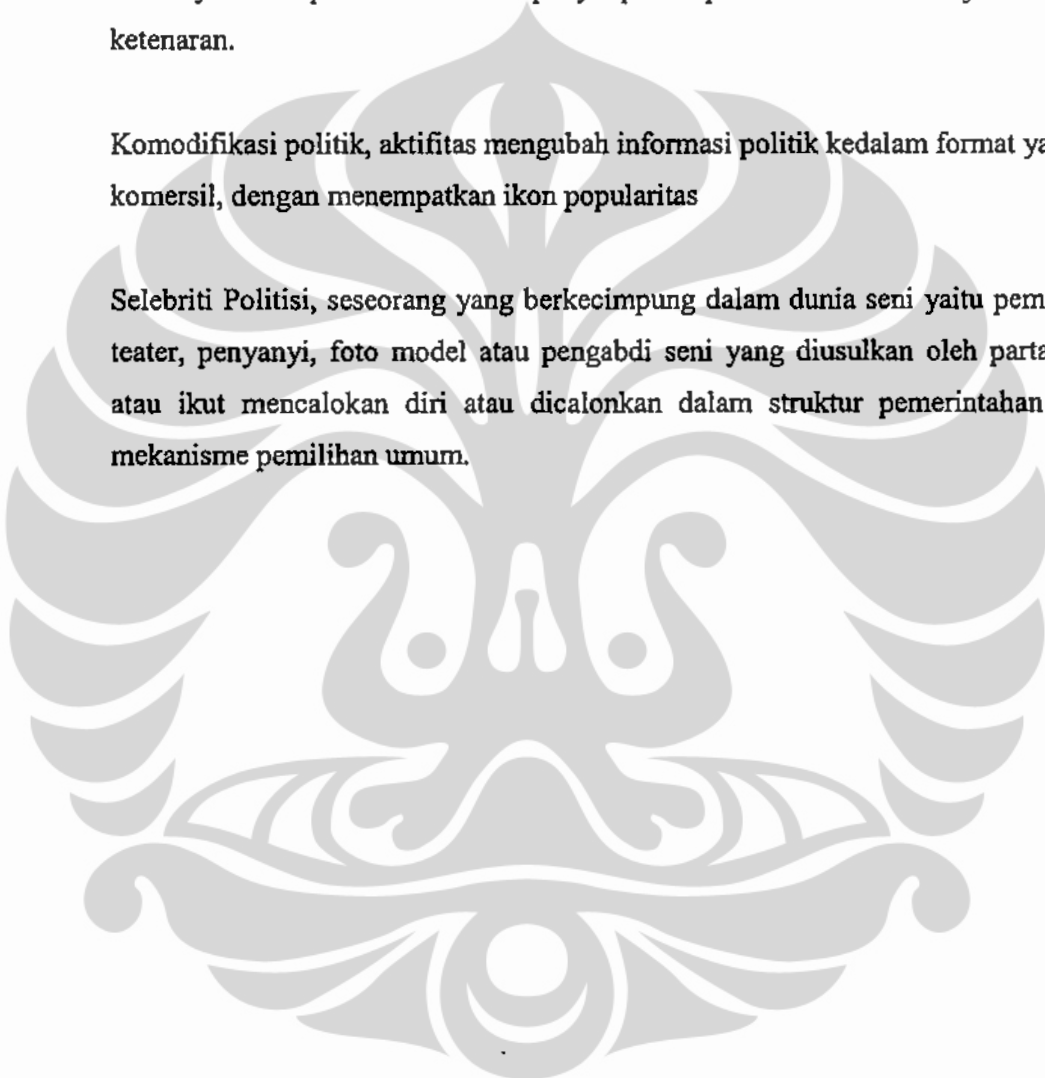
Pragmatisme politik, pragmatis ditandai dengan mendahulukan tuntutan yang mendesak serta dapat direalisasikan untuk mencapai tujuan. Misalnya untuk memulihkan keadaan, golongan pragmatis berusaha memperbaiki kehidupan seluruh rakyat dengan mengadakan pembangunan dahulu, tanpa meributkan persoalan esensial seperti pemilihan, sistem demokrasi yang murni atau mekanisme konstitusional. Jadi pragmatisme disini berarti melakukan apa yang sekarang ini mungkin dan mendesak dengan menanggihkan apa yang untuk sementara belum mungkin. Karena prasyarat-prasyaratnya belum dipenuhi. Pragmatisme bukan untuk dapat menampilkan representasi realitas, melainkan agar dapat bertindak secara efektif. Terkait dalam aktifitas politik, pragmatisme adalah semua tindakan yang berkaitan dengan pemilihan umum dan mengacu tingkat elektabilitas seseorang tanpa memperdulikan kredibilitas, kompetensi dan hanya mengacu pada popularitas saja. Pragmatisme politik adalah sikap menafikan realitas dan menghilangkan nilai esensial dengan lebih memenangkan adanya kebenaran mistis. Dalam mekanisme jurnalisme ditandai dengan mengabaikan informasi politik yang konstruktif dan mengalihkan fokus pembaca pada elemen yang bombastis, populis dan dangkal.

Komodifikasi politik merupakan aktifitas yang mengarah pada komersialisasi informasi politik. Informasi politik dalam bentuk teks yang termasuk kategori berita politik termuat dalam kompartemen politik surat kabar diubah menjadi berita hiburan

dan penuh sensasi. Isi teks dimodifikasi dengan konsep menjual dengan memilih bahasa yang sederhana dan ringan. Ditandai dengan penonjolan kalimat-kalimat yang berisi hiburan, parodi dan sarkastik agar logika politik menjadi mudah dicerna. Misalnya konsep sosialisasi kampanye pesan politik berubah menjadi sosialisasi ketenaran.

Komodifikasi politik, aktifitas mengubah informasi politik kedalam format yang lebih komersil, dengan menempatkan ikon popularitas

Selebriti Politisi, seseorang yang berkecimpung dalam dunia seni yaitu pemain film, teater, penyanyi, foto model atau pengabdian seni yang diusulkan oleh partai politik atau ikut mencalonkan diri atau dicalonkan dalam struktur pemerintahan melalui mekanisme pemilihan umum.



BAB III METODOLOGI

3.1 Posisi Paradigmatik

Istilah metodologi dapat diartikan sebagai kompleksitas berfikir yang menyeluruh dari peneliti ketika berupaya menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam konteks ilmu pengetahuan, problematika metodologi berhubungan dengan bagaimana suatu pengetahuan diperoleh. Situasi ini didefinisikan sebagai epistemologi pengetahuan dan secara harafiah dimaknai sebagai mengeksplorasi atas munculnya realitas atau suatu gejala.

Bogdan dan Taylor (1975: 1) menyatakan metodologi sebagai, *...the process, principles and procedurs by which we approach problems and seek answers* (1975:1). Secara singkat Bogdan dan Taylor menempatkan metodologi sebagai serangkaian proses, prinsip dan prosedur dari peneliti ketika melihat persoalan dan mencari solusinya.

Penelitian ini berusaha menempatkan kesesuaian antara metode yang dikembangkan dalam komunikasi dengan tujuan serta subyek penelitian. Hal ini menjadi pertimbangan penting, mengingat luasnya cakrawala Ilmu Komunikasi. Senada dengan penuturan Hidayat (1999), bahwasanya, Ilmu komunikasi, beserta segala aktifitas penelitian yang dilakukan di dalamnya merupakan multi *paradigm science*. Penyebutan ini menempatkan disiplin komunikasi sebagai bidang ilmu yang menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar pada waktu bersamaan (Hidayat, 1999).

Terlepas dari segala variasinya, perbedaan antara paradigma satu dengan lainnya dapat dikelompokkan berdasarkan hal yang prinsipil. Hal-hal tersebut adalah hal yang berkaitan dengan konsepsi dengan ilmu-ilmu sosial atau asumsi-asumsi tentang masyarakat, manusia, realitas sosial, keberpihakan moral serta komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.

Riset ini menggunakan paradigma kritis, dengan menerapkan strategi analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*). Analisis Wacana Kritis merujuk Golding dan Murdoch dalam sebuah tulisannya yang berjudul: *Culture, Communications and Political Economy* menyatakan bahwa, dalam perspektif ekonomi politik kritis terdapat tiga macam varian yakni, *instrumentalism*, *Structuralism*, dan *Constructivism* (Currant and Gurevitch, 1991).

Analisis instrumentalis berfokus pada penggunaan media sebagai instrumen para kapitalis untuk membuat komoditi informasi yang diproduksi oleh industri media menjadi sesuai dengan kepentingan mereka. Chomsky dan Herman, contohnya menggambarkan model propaganda yang diterapkan dalam industri media Amerika Serikat oleh kelompok pemilik modal yang membuat kelompok tersebut mampu menetapkan premis-premis wacana publik melalui propaganda (Hidayat, 2000: 436).

Sementara itu, Sunarto (2000:110) memaparkan teori kritis pasca-strukturalis merupakan perspektif yang meniadakan realitas atau makna sentral. Penindasan yang dilakukan oleh struktur ini hanya bersifat sementara. Salah satu media representasi penindasan itu adalah melalui bahasa. Sunarto lebih lanjut menguraikan teori kritis dengan varian strukturalis. Pendekatan strukturalis melihat struktur-struktur sosial yang menindas bersifat nyata, meskipun penindasan tersebut seringkali tersembunyi dari kesadaran kebanyakan orang. Karena itu, teori ini mencoba untuk menjelaskan proses terjadinya struktur yang menindas tersebut.

Dipilihnya perspektif kritis instrumentalis, disebabkan tujuan penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan kecenderungan kaum kapitalis dalam menggunakan kapasitas kekuasaan ekonomi mereka dalam mekanisme pasar yang komersial untuk memastikan bahwa distribusi informasi bagi publik menguntungkan kepentingan pemilik modal. Para pemilik modal yang diasosiasikan sebagai kapitalis ini mendudukan media massa sebagai alat produksi dalam mengkomersialkan informasi sebagai proses dari aktifitas komodifikasi informasi.

Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan indikasi-indikasi pragmatisme yang dimanifestasikan melalui peran media massa sebagai lembaga edukasi publik, yang direpresentasikan melalui peran media massa dalam

mengkonstruksi berita politik (dengan menempatkan politisi selebriti dalam rangkaian berita politik) di harian nasional. Pemusatan terhadap media sebagai industri yang menciptakan komoditi informasi memiliki implikasi pada upaya-upaya untuk mentransformasi nilai guna informasi menjadi nilai tukar. Dalam riset ini, nilai-nilai informasi politik dipersepsi sebagai sebuah komoditas yang dijual kepada konsumen.

Dengan demikian terdapat kecenderungan mengabaikan eksistensi faktor-faktor struktural, yang terlalu menonjolkan peran individu atau kelompok jurnalis sebagai agen pelaku yang sepenuhnya mampu menjadikan media sebagai instrumen aktualisasi segala idealisme mereka dalam proses perubahan sosial. Sebab, sebagaimana halnya tindakan penguasa dan pemilik modal, tindakan serta resistensi jurnalis juga dibatasi oleh berbagai kontradiksi struktural (Hidayat, 2000: 437).

Dikaitkan dengan gejala komodifikasi isi, maka penulis mencurigai terjadi proses pengubahan nilai guna berita politik yang ditransformasi menjadi sebuah nilai tukar komersialisasi. Kecurigaan yang muncul, dibangun dengan serangkaian ekplanasi terhadap kondisi-kondisi yang dinilai penulis palsu atau semu. Penyandaran logika penulis dituntun oleh keterlibatan secara emansipatoris terhadap gejala kesadaran palsu yang merujuk pada konsepsi pemikiran kritis.

Senada dengan ungkapan Golding dan Murdock dalam Graham (1992: 15) yang menyatakan bahwa,

"theory is not deductive system of interconnected axioms and laws, but a critique that reveals true conditions behind virtual reality, false consciousness and beliefs"(Golding and Murdock dalam Graham, 1992:15).

Dengan kata lain, teori kritis berupaya melakukan eksplanasi terhadap timbulnya kondisi yang dinilai palsu, semu atau diistilahkan sebagai *false consciousness*. Upaya-upaya eksplanasi diuraikan secara spesifik oleh Kellner (1990:22), sebagai berikut:

"critical theory promotes attempts to achieve liberation from forces domination and class rule. Critical theory is motivated by interest in progressive social change in promoting values such as democracy, freedom, individuality, happiness and community" (Kellner,1990:22).

Dari sisi tujuan, maka teori kritis berupaya melakukan transformasi, pembebasan bagi sekelompok masyarakat yang bertindak sebagai agen sosial demi terciptanya kesadaran dalam proses pembebasan diri yang bersifat emansipatoris.

Merujuk pemikiran Eriyanto mengenai paradigma kritis, dari dimensi epistemologisnya bersifat *transactionist* atau *subjectivist*, dimana hubungan antara peneliti dan realitas yang diteliti selalu dihubungkan dengan nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang suatu realitas yang teramati (*virtual reality*) suatu realitas "semu" yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik, etnik dan nilai gender, serta terkristalisasi dalam waktu panjang. Oleh karena itu paradigma ini disebut juga sebagai *historical realism* (Eriyanto, 2002:53).

Pada jenjang aksiologis, paradigma kritis ditandai tiga hal, yaitu nilai, etika, dan pilihan moral sebagai bagian yang melingkupi dan tidak terpisahkan. Dalam hal ini peneliti menempatkan diri sebagai transformatif intelektual, advokasi sekaligus aktivis agar dapat menemukan nilai-nilai yang telah dimediasikan (Fairclough 1995 :59)

Untuk dimensi metodologis, paradigma kritis bersifat partisipatif. Artinya paradigma kritis mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktifis atau partisipan dalam proses transformasi sosial. Kritik merupakan konsep kunci di dalam memahami teori kritis, dimana teori ini selalu curiga dan tidak ada hentinya melemparkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kondisi atau fenomena dalam masyarakat. *Moral concern* teori kritis adalah penyadaran, pemberdayaan dan transformasi sosial. Sumber utama dari paradigma kritis adalah mahzab Frankfurt yang menyatakan adanya kekuatan-kekuatan yang berlainan dalam masyarakat yang mengendalikan proses komunikasi.

Aspek aksiologis yang dikemukakan oleh Littlejohn (1999:34-35) berkaitan dengan nilai-nilai, etika dan pilihan moral yang tidak terpisahkan dari sebuah penelitian. Disini peneliti berusaha menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.

Dengan demikian, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam. Penelitian ini menerapkan strategi wacana (*discourse*). Diawali dengan analisis teks framing secara kualitatif terhadap unit analisis penelitian, yaitu pemilihan atas beberapa artikel berita politik Republika pada periode tahun 2005-2007. Tahap berikutnya mengkorelasikan hasil framing pada level teks dengan level produksi dan dan konsumsi berita. Sebelum sampai pada pembahasan teknis, terlebih dahulu akan dijelaskan strategi penelitian yang digunakan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Analisis Wacana

Terdapat banyak pendefinisian mengenai wacana (*discourse*). Hal ini seringkali dipengaruhi dengan perspektif teori yang digunakan. Namun secara umum apabila kita amati maka terdapat kesepakatan bahwa wacana sebenarnya merupakan proses sosiokultural sekaligus juga proses linguistik. Dalam konteks komunikasi, analisis wacana memiliki titik temu antara berbagai jenis disiplin ilmu, seperti komunikasi, linguistik, sosiologi, filsafat dan sejarah. Secara garis besar, kita dapat menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam analisis wacana. Keiko Matsuki (1996:351-352) membedakannya menjadi: (1) Pendekatan sosiolinguistik yang menitikberatkan persoalan-persoala bahasa secara mikro, seperti persoalan formasi tekstual dari wacana atau bentuk-bentuk serta fungsi-fungsi dari lambang-lambang bahasa yang digunakan teks. Kritik yang sering dilontarkan pada pendekatan ini, sebagai terkesan kurang mementingkan proses keterlibatan makrohistoris dari teks yang bersangkutan. (2) Pendekatan sosiokultural menempatkan wacana sebagai praktik sosial. Pendekatan ini menempatkan wacana sebagai tindakan manusia yang senantiasa berhubungan dengan proses simbolik, seperti kekuasaan (*power*) dan ideologi.

Pemaparan diatas senada dengan Sunarto (2000: 115) yang menjelaskan pemikiran Foucault dan Mills (1997) yang membedakan pengertian wacana menjadi

tiga macam, yaitu wacana dilihat dari level konseptual teoritis, konteks penggunaan, dan metode penjelasan. Wacana dalam level konseptual diartikan sebagai domain umum dari semua pernyataan, meliputi semua ujaran dan teks yang memiliki makna, efek dalam dunia nyata. Wacana dalam konteks penggunaannya diartikan sebagai kelompok pernyataan-pernyataan yang dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu. Definisi ini menekankan identifikasi struktur tertentu dalam wacana, dimana kekuatan atau kesatuan kelompok ujaran memiliki pengaruh tertentu. Sementara dilihat dari metode penjelasannya, wacana merupakan sebuah praktik yang diatur untuk menjelaskan sejumlah pertanyaan.

Lebih lanjut diuraikan oleh Sunarto (2000: 118), dalam konteks teoritis, wacana dibedakan dalam kategori teori budaya, ilmu bahasa dan ilmu bahasa kritis. Ahli bahasa kritis seperti Norman Fairclough cenderung dengan cara yang sama memberikan perhatian pada hubungan kekuasaan dan cara kekuasaan mempengaruhi produksi ujaran dan teks. Metodologi yang digunakan saat ini juga banyak dipengaruhi oleh analisis wacana yang lebih mutakhir, sehingga dapat memberikan model yang lebih kompleks mengenai keberlakuan teknik wacana tersebut dan efek-efek wacana yang ditimbulkannya.

3.2.2 Fokus Kajian Politik dalam Wacana

Dari segi pola pengkajian, studi komunikasi politik yang dikaitkan dengan media massa seperti yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki banyak dimensi. Salah satunya pada tataran makro dari kajian ini, yang melihat media massa berada pada atmosfer politik. Hal ini senada dengan pemikiran para ahli bahasa kritis yang menganalisis teks untuk tujuan-tujuan politik. Riset ini melibatkan elemen bahasa sebagai alat utama dalam mekanisme politik yang digunakan para aktor politik sebagai bagian dari subyek individu dan subyek sosial. Diharapkan analisa secara sistematis dari penelitian ini mampu memaparkan bagaimana konstruksi media massa bekerja untuk menggiring pemikiran masyarakat.

Dimensi lainnya adalah berkenaan dengan isi media massa tentang kehidupan politik. Studi mengenai pemanfaatan dan efek media dalam komunikasi politik merupakan bentuk yang paling banyak dilakukan. Hal ini ditegaskan oleh Kraus, Sidney, Davis dan Dennis (1978) bahwa riset-riset yang dilakukan umumnya berasumsi bahwa media massa dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarluaskan pesan-pesan politik, melakukan sosialisasi politik dan membentuk opini publik.

Penelitian ini cenderung melihat penggunaan wacana dalam konteks perspektif kritis sebagai acuan analisis berbagai temuan dalam penelitian surat kabar *Republika*. Penelitian ini menggunakan analisa wacana kritis, untuk menegaskan ciri kritisismenya, penelitian ini menggunakan CDA (*Critical Discourse Analysis*) sebagai strategi analisisnya. Di sisi lain penerapan paradigma kritikal adalah sebagai pendekatan metodologisnya.

Sesuai dengan ciri kritisismenya, penelitian ini mengeksplorasi realitas media berupa berita-berita politik yang merupakan hasil bentukan dari para pembuatnya (wartawan) yang dipengaruhi oleh faktor sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik masing-masing media dimana para wartawan bekerja. Dengan begitu penelitian ini bukan saja menyelami isi teks berita-berita politik yang menjadi obyek kajian, melainkan pula menelusuri perilaku media yang mengkonstruksikan realitas politik tersebut, baik yang berkaitan dengan kebijakan internal maupun berkenaan dengan pertimbangan-pertimbangan eksternal mereka.

Berdasarkan hasil analisis permukaan ini, tampak bahwa dalam memberitakan seorang figur politisi selebriti, media massa nasional kita tidak semata-mata berfungsi menjadi saluran atau media (*an sich*) komunikasi politik. Tetapi media massa kita turut aktif membentuk citra dari isi (pesan) yang ingin disampaikannya pada publik. Hal ini dapat dipahami karena media adalah saluran sosial. Sebagai saluran sosial, media sangat mungkin memiliki perhatian tertentu entah itu kepentingan ekonomi, politik, ideologis dan lain sebagainya dari isi yang dibuatnya. Hal ini senada dengan penuturan McQuail (2000: chapter 7) yang menggambarkan bahwa dalam memproduksi isi media, banyak pihak yang terlibat dan atau diperhitungkan seperti

pemilik, pemasok, klien di samping komunikator massa yang secara langsung terlibat dengan editorial atau redaksional. Bila kita sadari banyak terjadi praktik media massa yang berpotensi dengan bias kepentingan.

Pemilihan topik penelitian ini, di satu pihak ingin mengembangkan lebih lanjut studi-studi komunikasi politik yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Di satu pihak penelitian berupaya melakukan pengayaan dalam dimensi paradigma kritikal yang dalam tataran epistemologisnya bersifat multi level analisis. Studi yang mendalami bagaimana pesan media disusun, khususnya mengenai pengkonstruksian realitas politik seperti topik yang dipilih ini masih belum banyak dilakukan. Padahal dalam praktiknya, tampak jelas bahwa media massa Indonesia setidaknya pada masa-masa tertentu seperti musim kampanye, memperlihatkan perilaku mereka sebagai pengkonstruksi pesan politik. Dari hasil analisis permukaan media massa kita pada saat-saat seperti itu sukar dijadikan sebagai wadah informasi yang bebas dari kepentingan politik, ekonomi, ideologis dan lain sebagainya. Kecuali media tersebut menjadi bagian dari kekuatan politik tertentu kendati tidak secara terbuka menyatakan diri sebagai kepanjangan tangan sebuah partai tertentu. Opini ini sejurus dengan kenyataan yang ada bahwa hampir semua media terlibat dalam dukung-mendukung terhadap kekuatan politik tertentu.

Untuk dapat menangkap relasi antara media dan politik, maka penelitian dengan strategi CDA ini menggunakan metode framing untuk menganalisis di level teksnya. Pemilihan framing didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini lebih memusatkan perhatian pada bagaimana media mengemas dan membingkai berita. Hal ini ditekankan oleh Fishman (1982: 220) yang menjelaskan mengenai *creation of news*. Dalam perspektif ini Fishman menguraikan bahwa suatu peristiwa bukan diseleksi, melainkan sebaliknya dibentuk. Wartawanlah yang sejatinya membentuk peristiwa, mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Dalam perspektif ini, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana wartawan mengemas berita.

Analisis framing termasuk dalam paradigma konstruksionis paradigma ini mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita. Merujuk pada Poloma (1984:308-310) yang membahas mengenai konsep konstruksionisme

yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Framing dapat dilakukan melalui paradigma Konstruktivisme yang melihat representasi media baik berita maupun artikel mengandung konstruksi makna tertentu. Sementara dalam pandangan konstruktivis, media dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Dalam hal ini, media bukan sarana yang netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok dalam masyarakat secara apa adanya, akan tetapi kelompok dan ideologi yang dominan itulah yang akan tampil dalam pemberitaan (Woolacott dalam Gurevitch, 1982:109).

3.2.3 Objek Analisis Penelitian

Untuk mendapatkan kajian yang lebih terarah, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada teks berita politik Harian Republika terkait pemberitaan selebriti politisi. Digunakannya teks berita sebagai analisis karena data teks merupakan cerminan situasi atau kondisi yang dikonstruksi oleh media.

Tahap pertama adalah menentukan sumber isi. Sumber isi ini ditentukan dengan melihat agenda setting media terhadap khalayak yang berubah setiap kali terjadi peristiwa pemilihan kepala daerah, pemilihan anggota legislatif dan pemilihan kandidat presiden. Penulis menempuh cara ini dengan beberapa pertimbangan. Secara teknis, selama kurun waktu selama musim kampanye juga memberi kemudahan dilaksanakannya sebuah riset komunikasi politik dengan mendasarkan pada beberapa alasan setting peristiwa. Pertama, dinamika politik memperlihatkan aktivitasnya lebih nyata, situasi ini akan lebih menarik untuk digali. Kedua, persaingan yang terjadi antara kandidat, aktor, politisi dan kekuatan politik menjadi lebih terbuka sehingga lebih mudah diikuti melalui media massa. Ketiga, media memiliki perhatian yang intensif terhadap aktivitas politik, hal ini menjadikan media berpotensi terlibat dengan kegiatan politik secara partisan kepada salah satu kekuatan politik yang menjadi bagian peliputan.

Penentuan sumber isi pada tahap pertama atas pertimbangan teknis diatas dimulai sejak tahun penerbitan (1993). Melalui penelusuran dokumentasi, pada tahap ini peneliti tidak menemukan artikel yang sesuai dengan indikator yang ditetapkan,

yaitu berita politik yang memuat kiprah selebriti sebagai politisi. Memasuki era reformasi, peneliti memfokuskan penggalian pada data dengan sampel berita tahun 2007 mengingat tahun ini mulai diselenggarakan pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Tahap berikutnya menentukan edisi terpilih dari tiap kompartemen politik tahun terpilih. Penentuan edisi disebabkan beberapa pertimbangan terkait akurasi persoalan yang diteliti.

Dalam penelitian ini *Harian Republika* dipilih sebagai studi kasus karena keunikan latar belakang historisnya. *Harian Republika* didirikan atas inisiatif Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). *Republika* mendefinisikan dirinya sebagai satu-satunya koran Islam nasional di Indonesia. Berdasarkan analisis permukaan yang peneliti lakukan pada liputan *Harian Republika* terdapat pretensi terlibat dengan kegiatan politik partisan kepada salah satu kekuatan politik yang diliputnya.

3.2.4 Tahap Analisis Wacana

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, merujuk pada Lindlof (1995:21) bahwa penelitian jenis ini berupaya mengeksplorasi bentuk dan isi tingkah laku manusia dan berusaha mengurai kualita-kualitas yang terjadi di dalamnya. Tingkah laku dalam perspektif Lindlof diasumsikan sebagai perilaku para komunikator massa yang terlibat dalam proses konstruksi berita politik.

Cara berfikir yang deduktif dalam penelitian ini, dipandu oleh kerangka teori yang dipakai untuk memahami relaitas manifestasi pragmatisme dalam berita politik media massa. Sehingga konsep-konsep yang dibangun kerangka teori dipergunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan realitas bukan untuk diuji kesahihannya.

Berpijak pada perspektif kritis dalam tahap interpretasi dilakukan elaborasi antara hasil analisis dan kerangka teori yang dibangun sehingga didapatkan pemahaman baru. Paradigma dalam penelitian ini sejalan dengan kaidah paradigma kritis yang menghendaki dipakainya *multilevel methods*. Hal ini sejurus dengan penjelasan Guba dan Lincoln (1994:32-34) dengan merujuk aturan metodologis paradigma kritis secara *multilevel methods*, maka tuntutan tiga kriteria kualitas

penelitian jenis ini juga diharapkan akan terpenuhi (*historical situatedness*, tidak terlalu intervensi terhadap obyek, bersifat emansipatoris).

Berangkat dari kaidah yang menyatakan bahwa paradigma kritis menghendaki dipergunakannya *multilevel methods* maka penelitian ini menetapkan penggunaan kerangka analisis wacana kritis (CDA) Fairclough. Kerangka analisis nampak seperti penampang di bawah ini. Ketiga level yang termuat dalam kerangka CDA, secara simultan menghendaki pemahaman teks secara utuh. Elaborasi atas analisisnya harus diposisikan pada sebuah konteks sosial kultural dan setting dari pemroduksi teks tersebut, dalam hal ini awak media *Harian Republika*.

Kerangka analisis model Fairclough memiliki sejumlah metode bertingkat yang diistilahkan sebagai level analisis makro, meso dan mikro. Pada analisa level makro, penggalian data dipusatkan pada struktur media dan komunikasi politik yang terjadi dari masa ke masa. Deskripsi beralnjut hingga masa keterlibatan selebriti politisi dalam politik praktis sejak terjadinya pemilihan secara langsung. Dalam melihat dan mendiskusikan isu-isu tertentu melalui metode ini dibantu dengan wawancara mendalam bersama pakar sosial, budaya yang memiliki keberpihakan terhadap penelitian ini.

Pada level meso, dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para pengelola media yang menjadi bagian dari unit analisis penelitian. Penggalian data dipusatkan pada proses produksi teks berita politik, termasuk kebijakan dan pertimbangan redaksi untuk mengkonstruksi berita politik. Sementara pada level konsumsi teks diberikan penekanan penting mengenai bagaimana faktor pembaca (khalayak) menjadi pertimbangan penting bagi redaksi.

Tahap mikro dilakukan analisis dengan analisis wacana eklektif. Analisis ini merujuk pada penelitian Hamad (2004:49-50) yang menerapkan sebuah teknik penggabungan konsep-konsep yang relevan ke dalam satu pendekatan atau metode. Terdapat beberapa alasan mengenai pemilihan analisis wacana eklektif ini. *Pertama*, menyikapi adanya keragaman metode analisis wacana dan hendaknya analisis dibangun berdasarkan kebutuhan penelitian agar hasilnya lebih proporsional dalam menjelaskan persoalan penelitian. Hal ini di sandarkan pada prinsip-prinsip, setiap

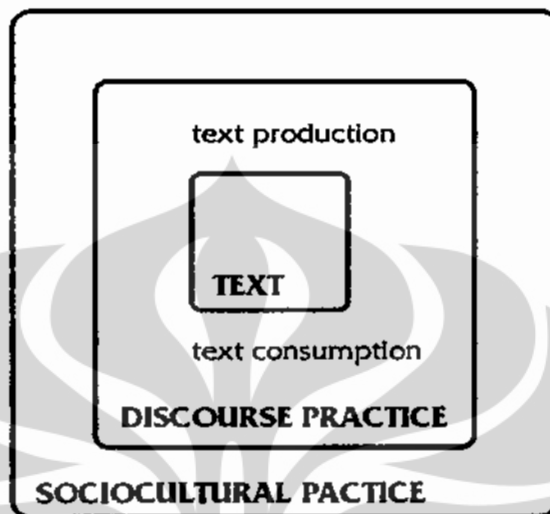
teks (berita) merupakan hasil konstruksi yang melibatkan perlakuan atas peristiwa (agenda setting), strategi pengemasan, dan pemanfaatan simbol. Oleh sebab itu analisis wacana untuk penelitian ini di bangun merujuk pada konsep-konsep tersebut.

Kedua, penerapan analisis wacana eklektif merujuk pada penelitiain Hamad (2004:50) didasarkan pada kepatuhan sebuah metode. Bahwasanya, pemakaian sebuah metode penelitian haruslah disesuaikan dengan permasalahannya. Sesuai dengan tesis utama penelitian ini adalah mengenai pembuatan wacana oleh media massa. Sedangkan pembuatan wacana apapun pendekatannya dan siapapun tokohnya senantiasa melibatkan empat unsur, yaitu : perlakuan atas peristiwa, sumber yang dikutip, strategi pengemasan serta sumber-sumber lain yang dipergunakan.

Analisis wacana dapat dilakukan melalui dua perspektif, meliputi perspektif *communicative events* dan *the order of discourse* (Fairclough, 1995: 56). Peristiwa-peristiwa komunikasi (*communicative events*) merupakan praktik sosial untuk memperlihatkan produksi informasi dari ranah publik dan privat yang diartikulasikan sebagai teks melalui analisis atas fungsi teks tersebut. dalam tahap itu, dimungkinkan terdapat sebuah praktik sosial yang memiliki muatan ideologi tertentu dan. Analisis tekstual menitikberatkan pada analisis linguistik yang berkaitan dengan aspek koherensi. Untuk memperoleh hasil yang komprehensif, analisis tataran ini melibatkan kegiatan produksi dan praktik wacana yang dikorelasikan dengan praktik sosial budaya.

Perspektif tatanan wacana (*the order of discourse*) dimaknai sebagai praktik diskursif dari komunitas pemakai bahasa. Tatanan wacana merupakan suatu ranah budaya dimana terjadi perebutan antara kekuatan kelompok yang dominan untuk menjaga kelanggenan suatu struktur di antara kelompok-kelompok tersebut.

Gambar 1. Kerangka Analisis Wacana Fairclough



Skema 1: Framework for Critical Discourse Analysis
Norman Fairclough, Media Discourse, Edward Arnold, 1995, p. 59

Fairclough berusaha untuk menghubungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar, dalam hal ini *sociocultural practice*. Pada tahap analisis, ketiga tahapan itu, dilakukan secara bersama-sama. Analisis teks bertujuan mengungkap makna dan itu bisa dilakukan diantaranya dengan menganalisis bahasa secara kritis. Maka *Discourse Practice* wacana mengantarai teks dengan konteks sosial budaya (*Sociocultural Practice*). Ketiga dimensi ini dapat digambarkan, sebagai berikut :

Tabel 3. Dimensi Analisa Wacana Fairclough

No.	Level Masalah	Level Analisis	Teknik Pengumpulan Data
1.	Sociocultural Practise	Makro	Perpaduan antara Literatur dan depth interview dengan pakar sosial dan politik
2.	Discourse Practise	Meso	Depth interview dengan pengelola media dibantu literatur
3.	Text	Mikro	Text Eklektif (analisis Framing dan penerapan agenda setting)

3.2.4.1 Analisis Jenjang Teks

Analisis framing digunakan untuk studi isi media, salah satu perintisnya Robert N. Entman, merupakan salah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar framing. Entman (1993: Vol. 43, No.4) menjelaskan bahwa meskipun analisis framing dipakai dalam berbagai bidang studi yang beragam, terdapat satu faktor yang menjembatani bagaimana teks komunikasi disajikan, bagaimana representasi yang ditampilkan secara menonjol mempengaruhi khalayak. Framing versi Entman dapat digunakan untuk meneliti beberapa konsep. *Pertama*, mengetahui otonomi khalayak. Bagaimana khalayak menafsirkan dan mengkode simbol dan pesan yang diterima. Bagaimana sebuah teks dibaca secara dominan oleh khalayak, dan kenapa teks dibaca dengan cara pandang tertentu dan bukan dengan cara yang lain.

Kedua, mengetahui praktik jurnalistik. Ranah penelitian ini misalnya melihat bagaimana frame mempengaruhi kerja wartawan ketika ia meliput suatu peristiwa. Bagaimana wartawan membuat satu informasi lebih penting dan menonjol dibandingkan informasi lain.

Ketiga, mengetahui pendapat umum. Penelitian dalam ranah ini sangat banyak. Misalnya dalam jajak pendapat, bagaimana pertanyaan yang disusun dengan frame tertentu mempengaruhi jawaban khalayak. Framing versi Entman juga dapat dipergunakan untuk menganalisis bagaimana seorang kandidat atau politisi yang mengemas isu dalam cara tertentu dan menonjolkannya, berpengaruh terhadap persepsi khalayak atas suatu isu. Lebih lanjut, Entman menegaskan bagaimana kalau isu tersebut ditonjolkan dan dikemas dengan cara lain dan akan berbeda dalam pandangan khalayak.

Konsep framing, oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain, Eriyanto (2002: 186).

Entman memposisikan framing dalam dua dimensi besar, yaitu terkait seleksi isu dan penekanan atas aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu yang ditonjolkan. Penonjolan ini merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, dan lebih diingat oleh khalayak (1993: Vol. 43:53).

Framing dapat diasumsikan sebagai pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif ini pada akhirnya akan menentukan fakta apa yang akan diambil, aspek-aspek apa saja yang akan ditonjolkan dan dihilangkan.

Dalam konsepsi Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pendefinisian, penjelasan, dan evaluasi serta rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Framing berita timbul dalam dua level. *Pertama*, konsepsi mental yang digunakan untuk memproses informasi dan sebagai karakteristik dari teks berita. Misalnya frame anti ekonomi neoliberalisme yang dipakai untuk melihat dan memproses informasi kampanye ekonomi kerakyatan. *Kedua*, perangkat spesifik dari narasi berita yang dipakai untuk membangun pengertian mengenai peristiwa. Frame berita dibentuk dari kata kunci, metafora, konsep, simbol, citra yang ada dalam narasi berita. Oleh karena itu, frame dapat dideteksi dan diselidiki dari kata, citra, dan gambar tertentu yang memberi makna tertentu dari teks berita.

Konsepsi mengenai framing dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai oleh wartawan. Pendefinisian masalah (*define problem*) merupakan elemen yang dapat kita lihat pertama kali dari suatu framing. Entman mengistilahkan elemen ini sebagai (*master frame*) bingkai yang paling utama. Elemen ini menekankan bagaimana peristiwa atau isu dipahami oleh wartawan. Bingkai yang berbeda akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda pula. Ketika marak selebriti politisi terpilih sebagai anggota legislatif, bagaimana isu ini dipahami? Hal ini dapat dimaknai sebagai titik kejenuhan masyarakat untuk memilih figur yang populis dibanding politikus sebenarnya.

Namun dapat dimaknai sebagai bentuk pendangkalan politik dari masyarakat kita yang lebih memilih ketenaran dibanding kemampuan dan kredibilitas politiknya.

Elemen lain yang terlibat adalah memperkirakan penyebab persoalan (*Diagnose causes*). Merupakan elemen yang untuk membingkai siapa yang diduga berperan sebagai aktor dalam suatu peristiwa. Penyebab meliputi dimensi apa dan siapa yang dianggap menentukan dalam permasalahan tersebut. *Make moral judgement* merupakan elemen yang diartikan sebagai membuat pilihan moral. Elemen ini dipergunakan untuk memberi argumentasi atas pendefinisian masalah yang telah dibuat. Karena ketika masalah sudah dibuat, maka diperlukan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut.

Elemen terakhir untuk membingkai berita adalah *Treatment recommendation*. Elemen ini dipergunakan untuk menilai apa yang dikehendaki wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk mengatasi persoalan. Namun penyelesaian ini sangat bergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab persoalan. Berikut penampang Framing Entman :

Tabel. 4 Perangkat Framing Entman

<i>Define Problems</i>	Bagaimana suatu peristiwa dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose Cause</i>	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai faktor penyebab suatu masalah? Siapa aktor yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make Moral Judgement</i>	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang digunakan untuk melegitimasi dan mendeligitimasi suatu tindakan
<i>Treatment Recommendation</i>	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Dalam salah satu tulisannya, Entman (1991: Vol.41,No.4) menggunakan konsep framing untuk menjelaskan bagaimana peristiwa penembakan pesawat sipil

dikonstruksi secara berbeda oleh media massa Amerika. Entman meriset bagaimana pemberitaan Time, *Newsweek*, *Washington Post*, CBS dan *New York Times* atas peristiwa tersebut. Framing yang berbeda akan menghasilkan berita yang berbeda pula apabila wartawan memiliki frame yang tidak sepaham dalam memandang suatu peristiwa dan menuliskan reportasenya ke dalam sebuah berita.

3.2.5 Operasionalisasi Penelitian

Urutan analisis pada penelitian ini memuat tiga langkah. *Pertama*, menelusuri teks berita dengan meminjam kerangka Entman untuk menemukan sejumlah frame pada berita politik harian Republika yang akan dijadikan sampel. Tahap kedua adalah analisis ekletik terhadap praktik wacana yakni dengan menelusuri data-data sekunder yang ada seperti buku, majalah, jurnal, surat kabar, internet dan dokumen-dokumen lain yang terkait dengan media yang diteliti. Tahap ketiga, dilakukan analisis praktik sosial budaya harian Republika yang dikaitkan dengan ideologi medianya. Dengan pemetaan sebagai berikut :

Tabel 5. Operasionalisasi Penelitian

Struktur	Metode Analisis	Unit Analisis
Teks Menganalisis bagaimana strategi wacana yg dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu	Analisis Framing model Entman	Teks berita politik yang diambil dua artikel dalam periode tahun 2007 dan satu artikel pada periode 2009. Judul artikel meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. DPW PKS Siap Duetkan Adang Rano (12 Februari 2007) 2. PKB Siapkan SK Cawagub Buat Rano (14 April 2007) 3. 13 Parpol Dukung Deddy Mizwar (27 Maret 2009)
Praktek Wacana Menganalisis bagaimana proses produksi dan konsumsi teks bagi khalayak	Wawancara mendalam, studi Pustaka dan Observasi	<ul style="list-style-type: none"> • Proses Produksi Teks a. penulisan teks : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan penulis 2. Penentuan criteria penulisan b. hubungan antara penulis dengan struktur organisasi media <ol style="list-style-type: none"> 1. bentuk organisasi

		2. proses pengambilan keputusan. <ul style="list-style-type: none"> • Proses Konsumsi Teks
Praktek Sosial Budaya Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang di masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa digambarkan	Studi pustaka, penelusuran sejarah	<ul style="list-style-type: none"> • Situasional *Kondisi sosial dan politik yang terjadi pada masa teks berlaku <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi & pengaturan 2. Larangan 3. Kewajiban yang akan menentukan apa yang tampil dan tidak dalam sebuah teks • Sosial

3.2.6 Kredibilitas Penelitian

Merujuk pada Poerwandari (2007:201) yang menguraikan bahwa terdapat istilah yang pertama dan yang paling sering digunakan peneliti kualitatif adalah kredibilitas. Pernyataan tersebut senada dengan (Jorgensen, 1989; Lincoln dan Guba, dalam Mrshall dan Rossman, 1995; patton, 1990; Leininger, 1994). Istilah kredibilitas banyak dipergunakan untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk mensarikan diskusi menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Poerwandari menyatakan bahwa kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikn setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Konsep kredibilitas juga harus mampu mendemonstrasikan bahwa untuk memotret kompleksitas hubungan antar aspek dalam penelitian, idealnya dilakukan dengan cara tertentu yang menjamin bahwa subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat. Lebih lanjut Poerwandari menguraikan bahwa pembaca perlu untuk mendapatkan penjelasan bahwa data penelitian tidak dapat dilepaskan dari kompleksitas tersebut, sehingga sulit direduksi dan harus dilihat dalam keseluruhan keterkaitannya.

Guba dan Lincoln (1994) menempatkan kriteria penilaian kualitas penelitian yang berdasarkan paradigma yang dipergunakan. Setiap paradigma membawa

implikasi metodologis tersendiri. Salah satu implikasi metodologi tersebut adalah kriteria yang dipergunakan oleh masing-masing paradigma untuk menilai kualitas suatu penelitian. Penelitian dalam tradisi teori-teori kritis menilai kualitas penelitian dari segi sejauh mana penelitian tersebut merupakan suatu studi yang memiliki kejelasan apa yang disebut *Historical Situatedness*. Pernyataan tersebut sesuai dengan Hidayat (2002: 21) yang mendefinisikan *historical situatedness* sebagai keadaan yang tidak mengabaikan konteks historis, politik ekonomi serta sosial budaya yang melatar-belakangi fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, Hidayat menekankan penelitian dalam tradisi teori-teori kritis tidak selalu bertujuan untuk memperoleh *external validity* atau *generability* sebagaimana halnya studi-studi yang bersifat *nomothetic*. Melainkan lebih bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu realitas dalam konteksnya yang spesifik, seperti halnya studi-studi yang bersifat *ideographic*. Dalam penelitian ini, paradigma kritis menjadi bagian dari upaya yang dilakukan untuk membongkar realitas wacana pragmatisme berita politik.

Goodness Criteria yang mewakili kredibilitas penelitian ini adalah penempatan *Historical situatedness* sebagai bagian dari upaya untuk menjelaskan konteks historis dari pragmatisme berita politik surat kabar di Indonesia. Peneliti berupaya menghadirkan pers dalam dimensi sejarah dan pertautannya dengan kondisi sosial budaya. Situasi yang pada akhirnya menempatkan berita politik sebagai arena manifestasi pragmatisme dalam kurun waktu pemerintahan orde lama hingga era reformasi. Peneliti juga berupaya melihat sejauhmana kondisi regulasi dan pembatasan terhadap idealisme jurnalisisme cetak menggerus kredibilitasnya dan menempatkan pers sebagai industri bisnis akibat situasi ekonomi politik yang semakin berubah.

3.2.7. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memuat beberapa aspek yang menjadi bagian dari keterbatasan, meliputi aspek paradigma, metodologis dan teoritis. Sesuai dengan paradigma dalam penelitian ini, idealnya paradigma kritis melihat realitas yang dikaji adalah realitas

yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan di luar dirinya. Padahal, tujuan utama penelitian ini diarahkan untuk menemukan sebuah realitas lain di luar realitas yang tampak yaitu berupa elemen-elemen atau kekuatan-kekuatan yang berpengaruh pada realitas akhir di media massa. Ciri utama dari paradigma kritis adalah terciptanya perubahan sosial, yang tidak sepenuhnya terpenuhi dalam penelitian ini. Peneliti belum mampu membangun kajian yang bersifat emansipatoris.

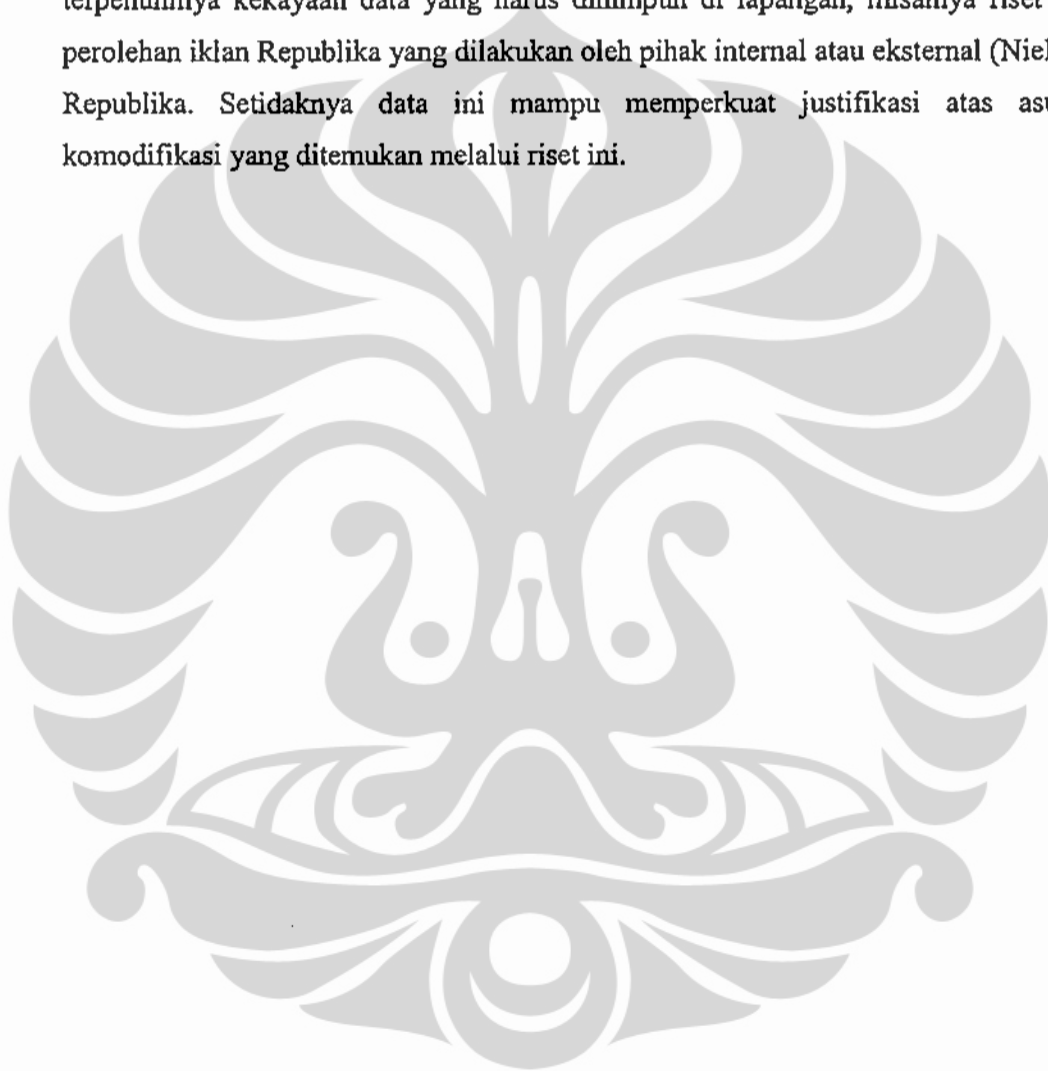
Sekalipun penelitian ini menerapkan beberapa tahapan untuk mendapatkan sejumlah penjelasan akan realitas yang dikaji, peneliti belum mampu melakukan pengamatan terlibat sebagai *participant observer* pada saat proses produksi teks. Padahal dengan pengamatan terlibat, penulis menjadi lebih paham bagaimana proses dari diskusi panjang lahirnya sebuah teks. Karena sejatinya teks merupakan tempat bersemayamnya berbagai realitas dan tidak dapat sekedar ditafsirkan pada permukaannya semata. Keterbatasan ini setidaknya telah coba diatasi melalui wawancara mendalam dengan pihak media. Wawancara dilakukan dengan redaktur kompartemen politik dan editor berita politik.

Penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi kaidah yang ditetapkan dalam paradigma kritis. Keharusan untuk memperhatikan konteks historis, sosial, budaya dan ekonomi, politik, etnik dan gender belum mampu dihadirkan secara komprehensif. Peneliti belum mampu menjadi bagian dari proses transformasi sosial oleh media, sehingga keutuhan penelitian ini belum dapat terpenuhi.

Secara metodologis, penelitian yang menerapkan analisis wacana setidaknya harus memahami kemampuan dan kepekaan linguistik, dalam hal ini peneliti belum sepenuhnya mengasah kebutuhan tersebut. Kemampuan linguistik merupakan hal penting karena dalam proses analisis diperlukan berbagai penafsiran untuk memahami konteks gramatikal dan dimensi-dimensi yang tersembunyi dalam sebuah teks. Pragmatisme sebagai bagian dari aliran filsafat menjadi bagian tantangan sekaligus kendala tersendiri bagi peneliti dalam lingkup teoritis. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti mengelaborasi paham filsafat, akibatnya diskusi

terkait pragmatisme dalam pendekatan ekonomi politik komunikasi masih terlihat senjang.

Sementara dari aspek teknis, keterbatasan penelitian ini adalah belum terpenuhinya kekayaan data yang harus dihimpun di lapangan, misalnya riset atas perolehan iklan Republika yang dilakukan oleh pihak internal atau eksternal (Nielsen) Republika. Setidaknya data ini mampu memperkuat justifikasi atas asumsi komodifikasi yang ditemukan melalui riset ini.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Media dan Pengkonstruksian Selebriti Politisi: Hasil Analisis Wacana Kritis

Sebelum kita menengok secara detail hasil analisis wacana kritis untuk harian *Republika* pada masing-masing level-nya meliputi deskripsi, interpretasi dan eksplanasi. Maka peneliti perlu mengerucutkan dan memetakan kembali penelitian ini. Fokus utama penelitian ini adalah melihat pengkonstruksian selebriti politisi sebagai bagian komoditas informasi politik oleh surat kabar nasional yang mengarah pada praktik pragmatisme politik dengan metode *Critical Discourse Analysis*.

Paradigma penelitiannya adalah paradigma kritikal, yaitu melihat bahwa pengkonstruksian suatu realitas itu dipengaruhi oleh faktor historis, kekuatan-kekuatan sosial budaya dan ekonomi politik media yang bersangkutan. Kenyataan ini dapat dibuktikan ketika media massa kita mulai mengalami pergeseran peran dari kepentingan politik beralih kepada kepentingan ekonomi (telah diuraikan pada Bab IV). Obyek yang dikonstruksikan dalam berita politik lambat laun mengalami perubahan sejalan dengan era keterbukaan media massa. Jika interaksi antar elemen yang berpengaruh atas pengkonstruksian media nasional tersebut divisualisasikan, maka kurang lebih hasilnya dapat dilihat dalam penampang dibawah.

Gambar 2. Tradisi Interaksi Pers dan Politik



Pada dasarnya dalam mengkonstruksikan berita politik yang memuat peran selebriti, setiap media tidak bisa dilepaskan dari elemen-elemen historisnya, sosial budaya, ekonomi dan politik yang terkait dengan tradisinya di masa lalu. Bahwasanya sisi peliputan yang dilakukan oleh Republika saat ini mengalami banyak perubahan memasuki pergantian kepemilikan.

Perubahan ini juga dipengaruhi oleh situasi politik yang sedemikian bebas, ditambah dengan perkembangan kehidupan pers nasional yang di satu sisi mulai berpihak pada salah satu kekuatan politik tertentu. Di sisi lain era industri pers mulai menggerus ideologi media dan mulai kompromi pada kepentingan pasar, kondisi ini tercermin ketika beberapa partai politik mulai beriklan di harian Republika. Bagaimana proporsionalitas berita politik ternyata lebih tercermin ketika berlangsung musim kampanye.

Dari penampang di atas, setidaknya dapat kita prediksi bahwa cara media mengkonstruksikan berita politik sangat bergantung pada tanggapannya terhadap situasi politik saat ini. Relasi historis dan tradisi interaksinya dengan partai politik tertentu juga menjadi bagian yang sulit terpisahkan dengan berbagai pertimbangan ekonomi bagi pers sebagai sebuah industri. Upaya-upaya menemukan berbagai elemen yang bersifat multidimensional ini di balik konstruksi politik menjadi signifikan untuk menjaga kualitas kritikal penelitian ini. Penelitian berupaya untuk membangun konteks *historical situatedness* ketika melihat sejauh mana relasi partai politik dalam pemberitaan Republika memiliki kekuatan kompromi dengan pasar dan mulai menafikan peran edukasi politiknya.

4.2 Parpol Beriklan, Media Memberitakan

Berdasarkan kajian literatur dan pengamatan terhadap sejumlah media massa nasional. Selama musim kampanye menyambut Pemilihan Kepala Daerah, Pemilu anggota legislatif dan pemilihan presiden, hampir seluruh media nasional kita menyediakan rubrik khusus tentang politik. Rubrik khusus ini disediakan media cetak untuk memberikan uraian yang lebih rinci dan mendalam mengenai perkembangan

kandidat politik, jadwal kegiatan kampanye, program-program partai politik, kekuatan koalisi, hasil wawancara dengan pakar, polling mengenai pernah-pernik pemilu, tokoh politik serta kiprahnya, dan berlangsung hampir setiap hari.

Di samping liputan dan paket program khusus yang diagendakan oleh media massa, masyarakat juga memperoleh informasi mengenai partai politik dan pemilu melalui iklan politik. Iklan politik ini memiliki format berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) maupun iklan-iklan partai politik. Umumnya iklan ini dipublikasikan melalui media cetak. Belanja iklan yang sangat besar ini dilakukan pula oleh partai politik besar (Golkar, Demokrat, PKS, PDIP dan Gerindra). Rata-rata partai besar ini memuat iklan di sejumlah media, baik yang terbit di ibu kota maupun daerah. Berikut data belanja iklan partai politik merujuk data riset Nielsen tahun 2008-2009 :

Tabel 6. Belanja Iklan Partai Periode 2008-2009

Sumber Iklan	Total Belanja Iklan/Bulan (Rupiah)
Partai Demokrat	15,5 Miliar
Gerindra	8 Miliar
Golkar	5 Miliar
PKS	2 Miliar
PDIP	1,5 Miliar

Merujuk pada Nielsen Media Research Indonesia, tahun 2008 mencatat, sekitar Rp 2,2 triliun dana telah dibelanjakan untuk kepentingan kampanye partai dan publikasi capaian kinerja pemerintah. Besaran belanja iklan politik dan pemerintah ini meningkat tajam sekitar 66 persen dibanding 2007 (Rp 1,32 triliun). Porsi belanja iklan politik tersebut tergambar melalui tabel berikut :

Tabel 7. Besaran Belanja Iklan Politik di Media Massa

Koran Cetak	Televisi	Majalah
Belanja iklan politik sebanyak Rp 1,31 triliun tersebar di 93 media cetak nasional dan lokal	Belanja iklan politik sebanyak Rp 862 milyar terserap di 19 jaringan televisi nasional dan daerah	Belanja iklan politik sebanyak Rp 86 miliar terserap di 151 majalah dan tabloid nasional

Data yang dirilis *Business Development Nielsen Media Research* di Jakarta pada 20 Januari 2009 itu menyebutkan, sebagian besar alokasinya tersedot untuk media cetak, yaitu Rp 1,31 triliun. Nilai tersebut melampaui jumlah belanja iklan politik dan pemerintahan di televisi (Rp 862 miliar). Sisanya, Rp 86 miliar, dibelanjakan di majalah. Data tersebut menunjukkan banyak koran lokal yang menikmati dana iklan politik dan pemerintahan dari belanja iklan calon kepala daerah. Belanja iklan tersebut naik 181 persen dari Rp 64 miliar (2007) menjadi Rp 180 miliar.

Partai Demokrat rata-rata mengeluarkan dana Rp 15,5 miliar/bulan. Disusul, Gerindra (Rp 8 miliar), Golkar (Rp 5 miliar), PKS (Rp 2 miliar), dan PDIP (Rp 1,5 miliar). Sebanyak 93 media cetak, 19 stasiun televisi, dan 151 majalah serta tabloid telah menikmati belanja iklan politik partai dan pemerintah. Belanja iklan politik tersebut akan semakin intensif bersamaan dengan berjalannya "Tahun Politik 2009" dengan dua agenda pemilu (legislatif dan presiden). Situasi ini mengakibatkan pertarungan iklan politik bisa semakin tajam.

Dari pengamatan yang telah dilakukan, pesan iklan politik ini secara garis besar terbagi dalam dua karakteristik. Pembagian ini sangat bergantung pada siapa yang memasang iklan tersebut. Dari hasil pengamatan di SKH Republika apabila pemasangnya merupakan lembaga non partai politik maka pesan politiknya meliputi: (1) deskripsi pemilu sebagai bagian dari artikulasi demokrasi, (2) pesan politik untuk menggunakan hak pilih sesuai dengan hati nurani. Bila pemasang iklan tersebut berasal dari sebuah partai politik tertentu, terdapat karakter berikut (1) sosialisasi

untuk penguatan lambang dan nomor urut, (2) pesan persuasi pada khalayak untuk pemilih partai yang bersangkutan.

Bila kita cermati dengan seksama, pada SKH Republika memuat pola pemberitaan terkait dengan jumlah dan keluasan halaman (*space*) untuk menerbitkan iklan partai politik tersebut. Media nasional kita lebih banyak memberitakan partai politik besar sedangkan partai politik kecil mendapat porsi liputan yang lebih sedikit. Terkait dengan hal arah dan kualitas, peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan apresiasi terhadap masing-masing partai politik terlebih kandidat yang diliput. Sosok selebriti politisi tidak semuanya diliput oleh Republika. Partai politik yang memiliki ideologi konsonan dengan republika memiliki porsi yang lebih besar liputannya. Akibatnya hanya selebriti yang merapat kepartai tertentu yang konsonan dengan ideologi Republika yang mendapatkan apresiasi liputan kampanyenya. Berikut ini proporsi sebaran berita liputan selebriti politisi di SKH Republika :

Tabel 8. Proporsi Liputan Selebriti Politisi di Berita Politik

Tgl Terbit	Judul berita
Berita Politik Seputar Rano Karno	
12 Februari 2007	DPW PKS Siap Duetkan Adang-Rano
14 Februari 2007	Rano Inginan Koalisi Partai
19 Maret 2007	PKS Gagas Koalisi Properubahan
24 Maret 2007	Gus Dur Berikan Lampu Hijau untuk Agum
04 April 2007	BM PAN Dukung Adang Daradjatun
14 April 2007	PKB Siapakan SK Cawagub Buat Rano
17 April 2007	Saran LSI : serahkan Soal Cawagub pada Fauzi
19 April 2007	Rano Belum Terima SK Pencalonan Cawagub
Berita Politik Seputar Pasangan Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf	

01 Maret 2008	DPT Pilgub Ditetapkan
04 April 2008	Kampanye Pilkada Gubernur
04 April 2008	Petani & Pedagang Jadi Komoditas Kampanye
05 April 2008	Pemantau Independen Membludak
07 April 2008	Kampanye Pilgub Jabar Kian Memanas
13 April 2008	Pilkada Jabar Berlangsung Hari ini
16 April 2008	Kepemimpinan Kaum Muda
20 April 2008	Hade & Syampurno Teratas
21 April 2008	Hade Siap Hadapi Isu Penggelembungan Suara
05 Mei 2008	Amien Rais Minta DPRD Bantu Hade
14 Juni 2008	Hade Jangan Lupa Janji
Berita Kemenangan Artis dan Deddy Mizwar	
08 Oktober 2008	"Perang" Artis dan Politisi di DKI Jakarta I
27 Februari 2009	PKB Lirik Deddy Mizwar
27 Maret 2009	13 Parpol Dukung Deddy Mizwar
13 April 2009	Tokoh Parpol Terancam Rontok

Berdasarkan pengamatan atas dokumen berita politik yang ada, koran sebagai media yang terikat dengan ruang dan waktu lebih banyak menyajikan gegap gempita peristiwanya dibandingkan substansi dari tujuan partai politik. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa popularitas seseorang atau figur partai tampak memiliki daya tarik bagi SKH Republika untuk dijadikan bahan berita. Peneliti sebelumnya telah melakukan analisis permukaan pada beberapa media cetak nasional. Hasilnya menunjukkan bahwa liputan berita politik terkait selebriti lebih banyak ditampilkan oleh Republika dibanding media cetak nasional lainnya.

4.3 Melihat Konstruksi Sosial Berita Politik Republika: Hasil Temuan Riset Dengan CDA

Seperti diuraikan sebelumnya, penelitian yang menerapkan paradigma kritikal ini akan menguraikan temuan CDA dalam tiga level. Pada level teks hasilnya adalah sebuah deskripsi mengenai isi teks, pada level proses produksi teks dipaparkan interpretasi untuk membantu bagaimana proses produksi teks tersebut. Sementara pada level sosial berisikan kajian mengenai keadaan sosial yang mempengaruhi proses pembuatan guna menjelaskan lahirnya sebuah teks. Berdasarkan penerapan CDA terhadap berita politik Republika, maka hasilnya adalah sebagaimana diuraikan berikut ini.

4.3.1 Analisis Tekstual

Hasil analisis tekstual dilakukan menggunakan perangkat framing Entman. Metode ini merupakan satu upaya untuk menemukan kecenderungan manifestasi pragmatisme politik dalam teks berita politik di SKH Republika. Sebagaimana merujuk pada hasil penelusuran pustaka dan hasil wawancara dengan pengamat politik mengenai pemikiran pragmatisme, setidaknya-tidaknya terdapat elemen dominan yang berpengaruh terhadap relasi pragmatisme pemberitaan dalam media cetak di masyarakat, yaitu elemen komersialisasi berita dengan format berita politik hiburan (*Politicainment*) dan elemen penempatan figur pesohor, terkenal (*Prominence*).

Elemen komersialisasi berita menekankan pada upaya pelibatan intensif citra selebriti sebagai sosok *prominence* dalam informasi politik. Penempatan figur selebritis dalam berita politik mengubah bobot berita politik yang sarat nilai sosialisasi politik menjadi berita hiburan politik (*politicainment*). Implikasi dari upaya komersialisasi berita politik ditandai dengan penempatan citra selebritas secara intensif dan umumnya menafikan isi atau aspek informasi yang dibutuhkan publik dari informasi berita politiknya. Padahal, fungsi berita politik yang informatif terlepas dari perkembangan atau tren yang terjadi, komunikasi politik dalam rentang

kampanye mestinya tetap saja diletakkan pada tujuan utama. Tujuan ini meliputi pemberian informasi selengkap mungkin bagi publik, sehingga nantinya publik dapat melakukan "*informed choice*" (pilihan terhadap calon atau kebijakan politik tertentu berdasarkan pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai tokoh atau suatu kebijakan dalam arena politik)

Dikaitkan dengan aspek komunikasi politik, sekalipun sebuah surat kabar harus berusaha keras untuk tetap mencoba menggali dan mengekspos informasi yang dibutuhkan publik selama masa kampanye legislatif, kepala daerah atau presiden, namun tetaplah terdapat suatu keterbatasan untuk tidak bersikap sensasional. Seharusnya media memisahkan secara tegas modifikasi yang dramatis dengan memunculkan isu-isu pesohor, selebritas dengan dalih liputan yang sekedar merujuk "*name make news*" semata. Pembatasan modifikasi berita ini untuk menjaga praktik wacana yang mengarah pada sensasionalisme berita ke arah "*re-styling of politics*" yang tidak akan melibatkan pembaca dalam dialog politik yang konstruktif. Peleburan wacana komunikasi politik dengan praktik komersialisasi berita telah menjadikan perspektif pragmatis tumbuh dengan subur di kalangan media massa kita. Hal ini sekaligus menggejala di masyarakat selaku pembaca yang menggunakan berita politik sebagai referensi tindakan politik dan sosialnya sebagai pemilih.

Secara operasional analisis framing ini merupakan kegiatan analisis teks yang menekankan bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh wartawan selaku pembuat teks. Kata penonjolan sendiri, dapat didefinisikan sebagai membuat informasi terlihat lebih jelas, bermakna, dan diingat oleh pembaca. Informasi yang menonjol kemungkinan lebih diterima oleh pembaca dan lebih tersimpan dalam memori, dibandingkan penyajian berita secara biasa. Karena kemenonjolan merupakan produk interaksi antara teks dan penerima, maka kehadiran frame dalam teks bisa menjadi berlainan dari deteksi peneliti. Hal ini disebabkan pembaca sangat mungkin mempunyai pandangan apa yang dia pikirkan atas suatu teks dan bagaimana teks tersebut dikonstruksi dalam pikiran pembaca.

Perangkat konsep Entman yang dioperasionalkan dalam framing ini meliputi, penggambaran mengenai suatu peristiwa yang dimaknai dan ditandai oleh wartawan. Peneliti menerapkan perangkat framing untuk mencari bagaimana suatu isu dilihat atau sebagai masalah apa melalui elemen pendefinisian masalah (*define problem*), apa yang dianggap sebagai penyebab suatu masalah atau siapa aktor yang dianggap sebagai pencetus masalah (*diagnose causes*), nilai moral apa yang digunakan untuk menjelaskan masalah atau nilai yang dapat melegitimasi (*make moral judgement*) dan jalan apa yang ditawarkan untuk mengatasi isu tersebut (*treatment recommendation*).

Paparan hasil penelitian dengan menggunakan analisis tekstual ini akan terbagi menjadi dua bagian sesuai dengan pemilihan periodisasinya, yaitu tahun 2007 dan 2009. Bagian pertama akan dipaparkan hasil analisis peristiwa komunikasi yang meliputi analisis tekstual dari hasil framing dan praktek wacananya dari teks yang terpilih sebagaimana yang ditentukan dalam penelitian ini.

4.3.1.1. Periode 2007: Praktek Pragmatisme Politik Pemberitaan Rano Karno Pilkada DKI

Periode ini diwakili oleh dua artikel berjudul "DPW PKS Siap Duetkan Adang Rano" (Republika/12/02/2007) dan "PKB Siapkan SK Cawagub Buat Rano" (Republika/14/04/2007). Pemilihan didasarkan pada rentang waktu Februari-April terdapat beberapa pemuatan figur Rano Karno sebagai Calon Wakil Gubernur DKI. Dalam berita ini wartawan, meliput proses seleksi figur Rano Karno dalam kontes bursa Calon Wakil Gubernur DKI hingga polemik kegagalannya memperoleh Surat Keputusan Pengangkatannya.

Dua berita ini menunjukkan bagaimana konsistensi wartawan dalam menuntaskan cerita dari awal keterlibatan Rano Karno hingga kegagalannya memperoleh dukungan dari partai politik pendukungnya. Pemilihan dua artikel ini didasarkan pada pertimbangan berikut, (1) artikel "DPW PKS Siap Duetkan Adang Rano" merupakan berita yang pertama kali diturunkan terkait isu keterlibatan Rano sebagai figur artis dalam Pilkada DKI Jakarta. Terdapat sikap euforia dalam

penonjolan berita ini dibanding berita sesudahnya. Penonjolan isu selebritas Pilkada di berita politik SKH Republika mulai terbentuk semenjak artikel ini dimuat, karenanya semua aspek yang dipakai untuk membuat dimensi pemberitaan tersebut menarik untuk dianalisis. (2) cara pandang wartawan dari artikel ini mampu menunjukkan fakta apa yang diambil dan bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut. (3) pertimbangan artikel kedua, "PKB Siapkan SK Cawagub Buat Rano" memiliki nilai penting karena terjadi kontestasi antara tokoh Rano Karno sebagai selebritas dan Jeffry Geovanie selaku pengusaha dalam memperebutkan posisi sebagai bakal Calon Gubernur (4) polemik Surat Keputusan penetapan Rano sebagai Calon Wakil Gubernur (Cawagub) menjadi diskusi yang menarik dengan konstruksi yang cenderung memihak pada sosok Rano Karno (5) terdapat beberapa pernyataan partai politik dan praktisi yang lebih memihak figur Rano dengan pertimbangan potensi elektabilitasnya sangat potensial.

4.3.1.1.1 Pemaparan :

Frame berita ini timbul dalam dua level. Pertama, konsepsi mental yang digunakan untuk memproses informasi dan sebagai karakteristik dari teks berita yang dipakai untuk memproses informasi penonjolan figur Rano Karno dalam bursa Pemilihan Kepala Daerah DKI. Kedua, perangkat spesifik dari narasi berita yang dipakai untuk membangun pengertian mengenai peristiwa. Frame berita dibentuk oleh kata kunci, metafora, konsep, simbol, citra yang ada dalam narasi berita. Karenanya frame dapat dideteksi dan diselidiki dari kata, citra tertentu yang memberi makna tertentu dari teks berita. Kosa kata ini ditekankan dalam teks sehingga lebih menonjol dibandingkan bagian lain dalam teks berita. Hal ini terlihat dari pengulangan, penempatan yang lebih menonjol atau menghubungkan dengan bagian lain dari teks berita sehingga mudah diingat, mudah dilihat dan lebih berpengaruh pada pembaca (Entman, 1991: 7). Peneliti menentukan tema untuk mengkategorikan konteks wartawan dalam liputan dengan melihat konsepsi mental wartawan yang terbagi dalam dua tema. Selengkapya teks dapat dilihat pada paparan berikut,

4.3.1.1.1.a. **Konsepsi mental pragmatis wartawan atas pemahaman selebriti sebagai politisi**

Konsepsi wartawan ini ditunjukkan dengan pemilihan redaksi yang mengkonstruksi peran selebriti menjadi politisi, beberapa kalimat yang menunjukkan pembentukan citra selebriti menjadi politisi adalah sebagai berikut:

Berita 1

- (1) *"Pasar Murah itu dihadiri juga oleh Adang dan Rano. Tampak bersama para warga kelurahan Rawajati yang terkena musibah banjir adalah artis Anjasmara, Connie Suteja, Helmy yahya, Deddy Mizwar, Rina Hashim, Connie Constantia dan Opie Kumis. Pada kesempatan itu, Rano, Pemeran utama sinetron Si Doel Anak Sekolahan, mengatakan musibah ini murni kesalahan dan kelalaian manusia".*
- (2) *"Kita tahu bagaimana track record Rano selama ini. Dia begitu dikenal dan disayang hampir seluruh warga Jakarta".*
- (3) *"Pada kesempatan itu, Rano, pemeran utama sinetron Si Doel Anak Sekolahan, mengatakan musibah ini murni kesalahan manusi".*

Berita 2

- (1) *"Menurut Lukman Sarwono merupakan representasi dari PAN. Sehingga, PKB akan mengajukan Rano sebagai representasi mereka. Terlebih Rano sejak awal sudah melamar ke PKB".*
- (2) *"Meski belum ada titik temu soal cawagub, Lukman optimis kesepakatan dengan PAN akan tetap bisa tercapai".*
- (3) *"Warga Jakarta yang tidak cocok dengan cawagub Adang Daradjatun dan fauzi Bowo, tidak akan mau mencoblos"*

Petikan beberapa kalimat diatas merupakan bagian yang mewakili pemahaman wartawan untuk menempatkan selebriti dalam konteks politisi terkait dalam sikap PKS untuk menduetkan figur Andang dan Rano. Potret Rano sebagai pekerja seni dibingkai dalam peristiwa sosialisasi politik yang melibatkan rekan-rekan Rano seprofesi.

4.3.1.1.b. **Komitmen pemberitaan politik yang memuat selebriti dalam politik**

Upaya wartawan untuk menunjukkan komitmen pemberitaan selebriti dalam politik umumnya ditandai dengan penegasan kalimat demi kalimat yang menggiring pembaca untuk mengafirmasi peran selebriti melalui ucapan, pernyataan, dukungan ahli, terkait kiprah, tindakan sosial dan politis yang dilakukan oleh selebriti dalam aksinya berpolitik. Kalimat tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

Berita 1

(1) *"Pembuatan banjir kanal yang membutuhkan Rp 5 triliun, hingga sepuluh tahun ini tidak pernah selesai. Sementara banjir yang hanya beberapa hari ini telah merugikan masyarakat Jakarta lebih dari puluhan triliun rupiah"* (ungkap rano Karno)

(2) *"Apalagi, sebelum dicalonkan secara resmi, Adang telah mengikuti uji kelayakan semacam fit and proper test yang sangat ketat di PKS"*.

Berita 2

(1) *"Dengan pertimbangan ini, Sarwono-Rano lebih berpotensi mendapat dukungan, dibanding Sarwono-Jeffry Geovanie"*.

(2) *"Belum adanya titik temu PAN dan PKB dikhawatirkan akan membuat pasangan cagub/cawagub alternatif gagal terbentuk"*

(3) *"Semakin banyak cagub-cawagub yang dihadirkan, kepercayaan warga DKI akan ada gubernur yang bisa melakukan perubahan akan semakin besar"*.

(4) *"Warga Jakarta yang tidak cocok dengan cagub Adang Daradjatun dan Fauzi Bowo, tidak akan mau ikut mencoblos"*.

4.3.1.1.1.c. **Perangkat Spesifik berita:**

1. Perangkat spesifik dari berita pertama meliputi, kata kunci terdiri dari kata duet, figur, idealis. Perangkat metafora meliputi: golongan menengah ke bawah, partai terbuka. Perangkat simbol diwakili oleh: Si Doel Anak Sekolah. Perangkat citra meliputi: artis, *track record*.

2. Perangkat spesifik dari berita kedua meliputi, kata kuncinya adalah kata Surat Pengangkatan (SK). Perangkat metaforanya adalah: titik temu, golongan putih, politik dagang sapi.
3. Penonjolan kosa kata dari berita pertama, ditunjukkan dengan kata: duet-kan, akrab, dekat, di-sayang, di-kenal, idealisme, jujur, ter-buka, men-sejahterakan. Kosa kata yang menonjol pada berita kedua, diwakili oleh kata ber-potensi.

Berita "DPW PKS Siap Duetkan Adang-Rano", memuat beberapa perangkat spesifik yang mengantarkan pada keinginan wartawan untuk memaknai keputusan PKS selaku partai yang terbuka. Penonjolan kata terbuka diartikan bahwa PKS tidak menutup kemungkinan untuk berkoalisi dengan pihak di luar *mainstream* ideologi PKS. Dalam hal ini kesiapan PKS selaku partai yang ingin mengajak figur di luar partai seperti Rano Karno mendapat publisitas cukup intensif. Berita ini diturunkan sebagai *headline* dalam kompartemen berita politik untuk kategori bursa Pilkada DKI Jakarta. Artinya berita ini spesifik hanya membahas calon-calon spesifik putra daerah dari DKI. Figur rano ditampilkan dalam berita ini dengan pertimbangan yang merujuk pada keberlakuan kata kunci dipergunakan oleh wartawan. Kata kunci terdiri dari kata duet, figur dan idealis menjadi perangkat spesifik yang ditonjolkan secara berulang dalam merujuk keinginan wartawan untuk mengkonstruksi figur Rano sebagai Cawagub (Calon Wakil Gubernur) DKI Jakarta.

Perangkat metafora yang spesifik adalah golongan menengah ke bawah yang di asosiasikan sebagai kelompok miskin termajinalkan di wilayah DKI Jakarta, dalam teks itu ditunjukkan dengan warga Rawajati, Kalibata yang sedang menghadapi musibah banjir. Simbol keartisan seorang Rano tidak dapat dilepaskan karena sosok Rano, ditulis wartawan dengan memberikan gelar yang sama dengan peran utamanya sebagai seorang anak Betawi dari kelas menengah ke bawah di Jakarta. Kalimat yang merujuk pada simbol ini menyebutkan bahwa Rano sebagai pemeran utama sinetron Si Doel Anak Sekolahan. Perangkat ini menegaskan keterwakilan peran Rano inheren

dengan Si Doel sebagai betawi marjinal dan dekat dengan realitas masyarakat Rawajati korban musibah banjir.

Citra artis Rano semakin kuat dikukuhkan wartawan dengan menampilkan serombongan artis seprofesi seperti dalam paragraf ke-6, baris ke- 8. Kata *track record* sebagai perangkat citra figur Rano merujuk pada kalimat sesudahnya yang tidak paralel dengan *track record* sebagai politisi politik namun menggiring konstruksi pembaca pada citra toko Si Doel. Wartawan menampilkan jejak Rano sebagai sosok yang dikenal dan disayangi hampir seluruh warga Jakarta (merujuk pada kutipan paragraf ke-2, baris ke-9). Kosakata, duetk-an, akrab, dekat, di-sayang, di-kenal, idealisme, jujur, ter-buka, men-sejahtera-kan menonjol dibanding kosakata lain. Kata duet-kan bahwa menjadi judul dan menduduki peringkat pertama dalam diksi (pilihan kata) judul. Kata akrab dan dekat menjadi kosa kata yang merujuk pada tema framing yang menjadi konsep mental wartawan untuk menulis mengenai figur Rano sebagai seorang Doel yang di-sayang dan di-kenal warga Jakarta. Kata idealisme, jujur dan "terbuka" merupakan representasi dari Partai Keadilan Sejahtera yang ingin menampilkan visi sebagai partai "terbuka" dengan figur selebriti yang memiliki isme-idealis konsonan dengan slogan "jujur" yang menjadi *tagline* PKS.

Berita berjudul "PKB Siapkan SK Cawagub Buat Rano", ini merupakan salah satu dari delapan berita yang muncul mengenai Rano Karno dalam Pilkada DKI Jakarta. Dari analisis tekstualnya dapat kita temukan perangkat spesifik yang menjadi kata kunci dari narasi berita tersebut. Kata (SK) dari teks ini menjadi bagian kunci dari polemik yang melanda pecalonan Rano sebagai Calon Wakil Gubernur DKI. Kata ini sekaligus menempati rating pertama sebagai judul berita. Narasi berita secara konsisten mencerminkan alur wartawan untuk menumbuhkan simpati publik atas ketidakjelasan nasib Rano.

Wacana mengenai SK Rano semakin meruncing manakala belum ada koalisi yang mau mengukung Rano sebagai pasangan kandidat Calon Gubernur dari partai PKB dan PAN. Sementara itu PAN memiliki cawagub alternatif di luar figur artis yang sejatinya tidak memiliki potensi kemenangan sebesar Rano Karno (ditunjukkan

pada paragraf ke-3, baris ke-13). Tarik menarik terkait figur Calon Wakil Gubernur dalam Pilkada DKI ditandai dengan beberapa kata metafora yang muncul dalam narasi berita, meliputi titik temu, golongan putih, politik dagang sapi, duduk bersama.

Kata titik temu ini merujuk pada paragraf ke-4 yang dimaknai belum adanya kesepakatan antara kubu PAN yang mengajukan Jeffrey Geovanie untuk menggantikan posisi Rano. Sementara PKB memilih menyiapkan SK Cawagub bagi Rano. Belum adanya kesepakatan ini menimbulkan polemik siapa yang akan diusung oleh kedua partai yang berkoalisi tersebut, gejala perseteruan ini mengakibatkan prediksi golongan putih akan meningkat (merujuk pada paragraf ke-6, baris ke-7). Golongan putih adalah penyebutan bagi masyarakat yang sudah memilih namun tidak bersedia menggunakan hak suaranya. Prediksi peningkatan golongan putih, muncul akibat belum adanya titik temu antara PAN dan PKB, kondisi tersebut dianggap sebagai kesalahan partai politik (parpol). Implikasi dari parpol yang tidak sekata dengan aspirasi masyarakat dan saling berseteru untuk memilih calon yang diusung dianggap sebagai praktik politik dagang sapi (paragraf ke-7, baris ke-7). Istilah politik dagang sapi merujuk pada kondisi partai yang terlibat dalam tawar-menawar politik (*political bargaining*), yang mengarah pada persekongkolan jahat dan menafikan hati nurani rakyat. Praktik ini mengarah pada kartel politik mengakibatkan minimnya akuntabilitas antar partai.

Penempatan kosakata yang cukup menonjol pada berita kedua, ditandai dengan penempatan kata ber-potensi. Kata ini muncul pada paragraf ke-4, baris ke-14 yang menegaskan bahwa pasangan "Sarwono-Rano lebih banyak mendapat dukungan di banding Sarwono-Jeffrey Geovanie". Penegasan ini dikutip wartawan setelah terjadi kesimpangsiuran menyangkut pengusungan calon oleh PAN yang condong ke pasangan Sarwono-Jeffrey. Wartawan menempatkan diskusi pendapat tokoh yang mendukung koalisi pasangan Sarwono-Rano. Narasi berita merujuk pada dukungan terhadap Rano dikuatkan melalui pembelaan Sekretaris Jenderal DPP PKB yang menjadi gagasan pokok dari paragraf ke-3 dan opini dari Direktur Lingkar Masyarakat Madani (Lima) dalam paragraf ke-6.

4.3.1.1.1.d. Konstruksi Wartawan dalam Framing Entman :

1. *Define Problem* (pendefinisian masalah)

Penerbitan Artikel DPW PKS Siap Duetkan Adang-Rano merupakan berita politik yang khusus dihadirkan menjelang Pilkada DKI Jakarta. Berita ini muncul sebagai headline di rubrik Pilkada DKI Jakarta tersebut. Headline menyebutkan bahwa PKS siap berkoalisi dengan partai mana pun. Pernyataan ini ditegaskan melalui lead beritanya, ketua DPW PKS Jakarta Triwisaksana menyebutkan Adang Daradjatun-Rano Karno adalah figur yang penuh idealis yang diharapkan dapat membangun Kota Jakarta.

Timbul pertanyaan kritis: mengapa dimunculkan sosok Rano Karno dalam rubrik berita politik namun tidak terlepas dari figurnya sebagai selebriti. Konstruksi berita tetap menempatkan Rano sebagai figur artis. Ditegaskan dengan kalimat pada paragraf ke-5-6 :

"Pasar Murah itu dihadiri juga oleh Adang dan Rano. Tampak bersama para warga kelurahan Rawajati yang terkena musibah banjir adalah artis Anjasmara, Connie Suteja, Helmy yahya, Deddy Mizwar, Rina Hashim, Connie Constantia dan Opie Kumis. Pada kesempatan itu, Rano, Pemeran utama sinetron Si Doel Anak Sekolah, mengatakan musibah ini murni kesalahan dan kelalaian manusia".

Penggalan kalimat diatas menunjukkan sisi selebritas Rano yang masih lekat dengan figur tokoh si Doel. Sinyalemen pemberitaan yang mengkonstruksikan Rano sebagai figur politisi kurang tercermin dalam pemberitaan ini. *Counter statement* atas musibah banjir tersebut adalah kritik rano terhadap proyek banjir kanal yang tidak kunjung selesai, untuk itu katanya Jakarta memerlukan pembenahan untuk kesejahteraan warganya.

Sebagai artis pemeran Si Doel Anak Sekolah, Rano Karno mengatakan musibah banjir di Rawajati adalah kelalaian manusia. Penggalan kalimat ini disambung dengan penegasan Rano dalam alinea ke-7: *"Pembuatan banjir kanal yang membutuhkan Rp 5 triliun, hingga sepuluh tahun ini tidak pernah selesai. Sementara banjir yang hanya bebrapa hari ini telah merugikan masyarakat Jakarta lebih dari puluhan triliun rupiah"*

Penempatan Rano sebagai artis dan langsung menunjuk pada peran si Doel merupakan manifestasi relevansi opini kefiguran. Adang bagi khalayak pembaca

dianggap sebagai politisi yang memiliki nuansa netral bukan tergolong kategori *public figure*. Ketika namanya diunggulkan oleh PKS, dapat dipastikan bahwa Adang telah mengantongi investasi kepercayaan publik. Hal ini merujuk pada *track record* nama besar PKS sebagai jaminan kredibilitas. Pilihan kalimat menunjuk pada sosok Rano yang mau tidak mau harus disandingkan dengan kesan populis yang inheren dengan profesinya selaku seniman layar kaca. Karenanya frasa Doel menjadi bagian dari politik *positioning* untuk mewacanakan peran artis Rano yang mulai berpolitik.

2. *Diagnose causes* (Memperkirakan masalah)

Besar kemungkinan artikel yang memuat Rano merupakan bentuk afirmasi atas lead beritanya bahwa PKS siap berkoalisi dengan partai manapun. Pada level ini teks dapat menunjukkan penyebab masalah yang menunjuk pada aktor termuatnya topik duet Adang-Rano oleh DPW PKS. Dari aspek historis, Rano mengalami kekalahan dalam bursa ketika mengajukan diri sebagai Calon Gubernur DKI, sehingga PKS lebih memilih Adang. Namun dalam penjangkaran Cawagub, sosok Rano masih memiliki peluang. Ditegaskan dengan kalimat pada paragraf ke-2 : Diungkapkan oleh ketua DPW PKS Jakarta: "Kita tahu bagaimana track record Rano selama ini. Dia begitu dikenal dan disayang hampir seluruh warga Jakarta". Karena itu, inti dari persoalan memilih Cawagub menjadi topik layak diangkat ke permukaan, terlebih sosok yang diunggulkan sebagai calon duet memiliki sisi popularitas dan banyak disukai oleh konstituen di wilayah DKI.

Aktor dalam framing berita PKS Siap Duetkan Adang dan Rano adalah koalisi duet keduanya. Kendaraan politik yang mengusung keduanya (PKS) menganggap tidak ada persoalan dan terbuka pada sosok Adang dan Rano. Hal ini ditegaskan melalui alinea terakhir: *"Apalagi, sebelum dicalonkan secara resmi, Adang telah mengikuti uji kelayakan semacam fit and proper test yang sangat ketat di PKS"*.

Wacana yang ingin dilontarkan pada publik adalah sejauh mana figur artis mampu mendulang konstituen bagi partai pengusungnya. Kesadaran politik ini mulai dibangun untuk memperlihatkan sisi keterbukaan partai pada figur yang tenar di luar kiprah politik.

3. *Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral)*

Nilai moral yang ingin ditampilkan adalah penggambaran kesiapan PKS untuk mendukung Adang-Rano sebagai bagian dari keterlibatan SKH Republika dalam isu kontestasi figur selebriti dalam politik praktis. Argumentasi yang bisa dipakai untuk membenarkan liputan Rano ini berawal dari kiprah Rano dalam bursa cawagub dan memiliki respon positif meskipun gagal. Figur Rano dinilai konsonan dengan ideologi PKS sebagai pemimpin yang jujur, terbuka, penuh idealisme tinggi dan berjiwa kepemimpinan kuat serta memiliki *track record* yang jelas. Liputan ini mempertegas posisi PKS partai Islam yang terbuka dan siap berkoalisi dengan partai manapun. Kenyataan ini menjadi sebuah paradoks ketika Rano sejatinya dibesarkan di bawah bendera PDIP. Bila kita cermati, setting kultural dan latar belakang perjuangan PKS dan PDIP memiliki perbedaan haluan.

Pilihan moral yang dipergunakan sebagai argumentasi atas peliputan Rano dalam berita politik merujuk pada figur Rano yang tidak diragukan *track record*-nya oleh DPW PKS, hal ini diafirmasi dengan pernyataan bahwa sosok Rano begitu dikenal dan di sayang hampir seluruh warga Jakarta (alinea ke-2). Pilihan moral sebagai argumetasi atas pembenaran figur pendamping Adang ini diharapkan konsonan dengan karakter konstituen PKS di wilayah DKI yang cinta damai. Kritisi atas wacana ini adalah Rano tetap saja diposisikan inferior sebagai politisi yang identik dengan peran Si Doel. Idealnya prinsip proporsionalitas terkait kepiawaian Rano di ranah politik juga ditampilkan dalam berita.

4. *Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)*

Terbitnya artikel ini menguatkan asumsi publik atas stereotip artis yang dikaitkan sebagai komoditas politik semata. Hal ini tercermin dari liputan kegiatan sosialisasi Rano yang belum sepenuhnya menonjolkan karakter politisi dari level *grass root*. Liputan ini masih meunjukkan proporsi Rano sebagai aktor pemeran sinetron (kalimatnya muncul pada paragraf ke-7): "*Pada kesempatan itu, Rano,*

pemeran utama sinetron Si Doel Anak Sekolahan, mengatakan musibah ini murni kesalahan manusia”.

Artikel ini menyodorkan pada kita bahwa Rano merupakan sosok yang mampu dikenal di kawasan musibah banjir karena figurnya lebih populis di hati rakyat bawah DKI. Sisi lain menyangkut profesionalisme Rano ternyata tidak dimunculkan terkait strateginya sebagai Cawagub dalam masalah banjir.

Pertimbangan yang mendasari peliputan Rano selama beberapa waktu di SKH Republika dalam Rubrik Pilkada DKI Jakarta, tetap mengacu pada pentingnya mengusung popularitis figur tertentu dalam kancah politik. Hal ini akan simultan dengan pencitraan Adang yang terdongkrak sebagai pasangan yang banyak dikenal massa. Ketenaran adalah sebuah investasi penggiringan opini publik. Terlebih sebuah berita yang nantinya menjadi komoditi dan menjadi bagian dari referensi kognisi khalayaknya.

4.3.1.2 Periode 2009: Praktek Pragmatisme Politik Pemberitaan Deddy Mizwar dalam Pencalonan Presiden

Periode ini diwakili oleh satu artikel berjudul “13 Parpol Dukung Deddy Mizwar” (Republika/17/03/2009). Pemilihan didasarkan pada kemutakhiran teks dalam kompartemen berita politik pemli SKH Republika. Berita ini memuat isu politicalainment yang sangat menonjol dibandingkan dua teks sebelumnya. Isu Deddy Mizwar dikemas dengan konstruksi wartawan yang sarat dengan penempatan elemen hiburan dibandingkan sisi edukasi politiknya. berikut ini paparan analisisnya:

4.3.1.2.1 Pemaparan:

Frame berita ini timbul dalam dua level. Pertama, konsepsi mental yang digunakan untuk memproses informasi dan sebagai karakteristik dari teks berita yang dipakai untuk memproses informasi penonjolan figur Deddy Mizwar bursa Pemilihan Presiden 2009-2014. Kedua, perangkat spesifik dari narasi berita yang dipakai untuk membangun pengertian mengenai peristiwa. Frame berita dibentuk oleh kata kunci, metafora, konsep, simbol, citra yang ada dalam narasi berita. Karenanya frame dapat

dideteksi dan diselidiki dari kata, citra tertentu yang memberi makna tertentu dari teks berita. Kosakata ini ditekankan dalam teks sehingga lebih menonjol dibandingkan bagian lain dalam teks berita. Hal ini terlihat dari pengulangan, penempatan yang lebih menonjol atau menghubungkan dengan bagian lain dari teks berita sehingga mudah diingat, mudah dilihat dan lebih berpengaruh pada pembaca (Entman, 1991: 7). Peneliti menentukan tema untuk mengkategorikan konteks wartawan dalam liputan dengan melihat konsepsi mental wartawan yang terbagi dalam dua tema. Selengkapnya teks dapat dilihat pada paparan berikut,

4.3.1.2.1.a. Konsepsi mental pragmatis wartawan atas pemahaman selebriti sebagai politisi

Konsepsi wartawan ini ditunjukkan dengan pemilihan redaksi yang mengkonstruksi peran selebriti menjadi politisi, beberapa kalimat yang menunjukkan pembentukan citra selebriti menjadi politisi adalah sebagai berikut:

Berita 3

- (1) *"Setidaknya 13 partai politik Jawa Timur mendeklarasikan pencalonan aktor kawakan, Deddy Mizwar sebagai presiden".*
- (2) *"Kami berharap koalisi ini bisa memenuhi parliamentary threshold (ambang batas perolehan kursi DPR) sebanyak 2,5 persen. Dengan begitu kami bisa mengajukan Deddy-Saurip sebagai capres-cawapres", kata Siti Rohani, ketua Panitia Deklarasi Koalisi Merak tersebut. Ia mengaku menyangkan keputusan MK yang mematok parliamentary threshold sebesar 2,5%".*
- (3) *"Seharusnya semua parpol berhak mengajukan calon sendiri-sendiri. Apalagi kami ini tidak memiliki cacat sebagaimana justru dilakukan partai-partai besar yang kadernya duduk di lembaga legislatif"*
- (4) *"Sang calon presiden, Deddy Mizwar, dalam kesempatan itu mengaku tidak kalah populer dengan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) jika alasan pencalonannya di ajang Pilpres hanya karena popularitas dan kekuasaan".*

4.3.1.2.1.b. Komitmen pemberitaan politik yang memuat selebriti dalam politik

Berita 3

- (1) *"Bagi Deddy, calon yang gagal pada Pemilu 2004 dan kembali mengajukan diri itu tak tahu malu".*
- (2) *"Setidaknya 13 partai politik di Jawa Timur mendeklarasikan pencalonan aktor*

kawakan, Deddy Mizwar, sebagai presiden”.

(3) “Seharusnya semua parpol berhak mengajukan calon sendiri-sendiri. Apalagi kami ini tidak memiliki cacat sebagaimana justru dilakukan partai-partai besar yang kadernya duduk di lembaga legislatif”

(4) “Kalau untuk popularitas, bisa dibilang saya ini beda tipis dengan SBY. Bahkan kalau masalah kekuasaan, saya bisa lebih, kalau saja saya main film menjadi seorang bapak seorang presiden. Atau mungkin jadi malaikat pencabut nyawa juga bisa, yang tugasnya mencabut nyawa pemimpin-pemimpin yang zalim dan korup, kata Deddy kalem”.

(5) “Sang calon presiden, Deddy Mizwar, dalam kesempatan itu mengaku tidak kalah populer dengan SBY jika alasan pencalonannya di ajang Pilpres hanya karena popularitas dan kekuasaan”.

(6) Ke-13 parpol yang terlibat dalam deklarasi itu antara lain Partai Merdeka, Partai Pelopor, PBR, Partai Damai Sejahtera, Partai Buruh, Partai Kedaulatan, Partai Indonesia Sejahtera, Partai Pengusaha dan pekerja Indonesia.

4.3.1.2.1.c. Perangkat Spesifik berita:

1. Perangkat spesifik dari berita ketiga meliputi, kata kunci terdiri dari kata aktor, popularitas. Perangkat metafora meliputi: tidak memiliki cacat, memilih kucing dalam karung, menandatangani cek kosong. Perangkat simbol diwakili oleh kata aktor kawakan. Perangkat citra meliputi: main film, popularitas, populer.
2. Penonjolan kosakata dari berita ketiga, ditunjukkan dengan kata: kata populer,¹¹ popularitas, aktor kawakan, main film.

Berita berjudul “13 Parpol Dukung Deddy Mizwar” memuat beberapa perangkat spesifik berupa kata kunci meliputi aktor dan popularitas. Penggunaan kata kunci ini muncul pada judul berita yang menunjuk figur Deddy Mizwar selaku aktor kawakan (paragraf ke-1, baris ke-4). Wartawan dalam mengaitkan figur Deddy sebagai calon presiden diperkuat dengan ketegasan Deddy dalam mengkritik calon yang gagal dalam pemilu 2004 dan kembali mengajukan diri sebagai pihak yang tidak tahu malu. Pernyataan dari kutipan ini, menempatkan Deddy sebagai pihak yang seolah memiliki kapital sosial dan rasa percaya diri terkait keterlibatan politiknya secara insidental.

Perangkat Metafora dalam narasi berita ketiga menyatakan bahwa ke-13 partai yang bergabung mengusung Deddy Mizwar adalah partai yang tidak memiliki cacat sebagaimana justru dilakukan partai-partai besaryang kadernya duduk di lembaga legislatif, seperti pada paragraf ke-3. Tidak memiliki cacat dimaknai sebagai partai politik yang tidak memiliki kesalahan selama proses pemerintahan sebelumnya, dimana banyak anggota partai besar terlibat dalam kasus korupsi dan kolusi. Sementara itu Deddy menegaskan bahwa pemilu saat ini seperti memilih kucing dalam karung. Makna kucing dalam karung diartikan sebagai memilih wakil rakyat tanpa mengenal lebih dulu dan tidak mengetahui bagaimana kemampuan dan kredibilitas calon yang dipilihnya.

Sementara itu, pasangan Saurip Kadi sebagai pasangan Deddy Mizwar mengatakan rakyat seakan-akan dipaksa menandatangani cek kosong yang kemudian diberikan ke partai sebagai calo pencari capres dan cawapres. Penyebutan Saurip Kadi ini merujuk pada praktek di Indonesia yang mutlak mensyaratkan calon presiden harus diusung oleh partai bahkan kebanyakan merupakan ketua partai. Artinya rakyat ketika menyumbangkan suaranya pada suatu partai maka otomatis siapapun presidennya harus menerima figur tersebut dan menerima apa yang kelak menjadi kepentingan partai politik. simbol dalam narasi yang merujuk pada diksi aktor kawakan menjadi penekanan figur Deddy yang telah berkiprah lama di dunia perfilman sebagai pembadi seni, sebagai bintang film, dan bukan pada figur Deddy lain.

Citra yang ingin ditonjolkan dari narasi berita ketiga, lebih mengarah pada unsur penonjolan figur Deddy dalam bermain film, upaya menyaingi calon *incumbent* Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dengan tingkat popularitas Dedy sebagai pemain film. Kata populer merujuk pada penyebutan profesi Deddy sebagai artis karena dimaknai sebagai konstruksi kata benda. Sementara makna popularitas merupakan kondisi keadaan Deddy yang memiliki tingkat popularitas sama yang dengan posisi SBY. Penonjolan kosakata dari narasi ketiga, ditunjukkan dengan kata: populer, popularitas, aktor kawakan, main film. Wartawan berusaha menyebutkan kata ini pada beberapa paragraf secara berulang, dan terdapat dalam pragraf ke-1, paragraf

ke-2 dan ke-3. Ketiga kosakata memiliki relasi dengan kefiguran Deddy Mizwar selaku selebritis yang diposisikan wartawan sebagai pelabelan atau pencitraan figur aktor kawakan dibandingkan sebagai politisi dengan perbandingan tokoh-tokoh politisi lain seperti figur SBY.

4.3.1.2.1.d. Konstruksi Wartawan dalam Framing Entman

a. *Define Problem* (Pendefinisian Masalah)

Republika dalam rubrik berita Pemilu menempatkan berita Deddy Mizwar sebagai *headlinenya*. Hal ini ditunjukkan dengan *lead* beritanya yang mengutip pernyataan Deddy bahwa calon yang gagal pada Pemilu 2004 dan kembali mengajukan diri dianggap tidak tahu malu. Berita ini secara eksplisit menegaskan bahwa Deddy Mizwar memberikan pernyataan yang bernada melecehkan bagi kalangan yang dia maksud. Wartawan dalam menempatkan konstruksi atas dukungan kepada Deddy Mizwar termuat pada alinea pertama, yang menyatakan: *setidaknya 13 partai politik jawa Timur mendeklarasikan pencalonan aktor kawakan, Deddy Mizwar sebagai presiden*. Mereka disebutkan sebagai perwakilan dari Koalisi Merak (Mengutamakan Rakyat).

Wacana yang dimunculkan tidak sekedar, sensasi atas Deddy Mizwar yang di dukung oleh 13 parpol, namun lebih dari itu adalah gugatan oleh Merak atas keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang mematok *parliamentary threshold* (PT) sebesar 2,5%. Teks ini secara eksplisit menggunakan ikon selebriti melalui Deddy Mizwar untuk memprotes sejumlah peraturan menyangkut teknis Pemilu. Hal ini ditegaskan pada alinea ke-5: Deddy juga menganggap sejumlah UU masih membohongi rakyat. "Misalnya UUD 45 pasal 6 ayat 2 dan UU Pemilihan Presiden. Deddy Mizwar tidak menyebutkan bagaimana bunyi pasal atau esensi dari UU tersebut.

Wartawan menempatkan judul Deddy Mizwar ini sebagai *headline* politik tidak lebih untuk menarik minat pembaca. Wartawan melihat bahwa pencalonan 13 partai politik adalah sebuah kejadian yang cukup fenomenal mengigit tokoh yang dicalonkan adalah seorang aktor kawakan. Bila kita cermati teks ini sama sekali tidak memaparkan strategi kampanye, bahkan visi-misi bila koalisi partai mereka

lolos melalui ambang batas perolehan kursi DPR. Figur Deddy Mizwar menjadi sebuah ikon ketenaran diharapkan mampu mangangkat gugatan partai-partai kecil tersebut. Wartawan hanya melihat "name make news" dalam kasus berita politik tersebut. Salah satu unsur penegas dari berita ini muncul di bagian lead beritanya yang menyatakan bahwa "Bagi Deddy, calon yang gagal pada Pemilu 2004 dan kembali mengajukan diri itu tak tahu malu".

b. Diagnose Causes (Memperkirakan Masalah)

Deddy Mizwar dikategorikan sebagai simbol atau ikon dari kalangan selebritis yang dinilai bersih untuk menyuarakan aspirasi dari koalisi 13 partai politik tersebut. Pemilihan Deddy Mizwar sebagai simbol ini dikarenakan pasangan Saurip Kadi yang disandingkan sebagai Cawapresnya Deddy Mizwar, tidak memiliki modal popularitas di kalangan pemilihnya. Sumber masalah bermuara pada ketidakpuasan koalisi Merak atas keputusan Mahkamah Konstitusi terkait penetapan ambang batas. Ini tercermin pada alinea ke-2:

"kami berharap koalisi ini bisa memenuhi parliamentary threshold (ambang batas perolehan kursi DPR) sebanyak 2,5 persen. Dengan begitu kami bisa mengajukan Deddy-Saurip sebagai capres-cawapres", kata Siti Rohani, ketua Panitia Deklarasi Koalisi Merak tersebut. Ia mengaku menyayangkan keputusan MK yang mematok parliamentary threshold sebesar 2,5%.

Konstruksi dari artikel "13 Parpol Dukung Deddy Mizwar" dapat dilihat dari berbagai *angle*: *Pertama*, konstruksi berita tetap menempatkan Deddy Mizwar sebagai selebriti bukan seorang politisi. Konstruksi ini tercermin melalui kutipan pada alinea pertama yang secara eksplisit ditulis: *Setidaknya 13 partai politik di Jawa Timur mendeklarasikan pencalonan aktor kawakan, Deddy Mizwar, sebagai presiden. Kedua*, muncul pertanyaan kritikal mengapa aktor Deddy Mizwar tiba-tiba dicalonkan oleh koalisi Merak yang basis partainya berasal dari Jawa Timur. Pertanyaan tersebut setidaknya terjawab melalui penuturan Ketua Panitia deklarasi koalisi Merak. Siti Rohani menjawab misteri Deddy Mizwar yang tiba-tiba dimunculkan dari Jawa Timur. Penguatan dugaan tersebut terdapat di alinea ke-3:

"seharusnya semua parpol berhak mengajukan calon sendiri-sendiri. Apalagi kami ini tidak memiliki cacat sebagaimana justru dilakukan partai-partai besar yang kadernya duduk di lembaga legislatif"

Makna yang tersirat adalah dengan mengajukan orang baru di luar para akrobat politikus, dianggap koalisi mampu menarik konstituen karena ereka bebas cacat. *Ketiga*, laiknya pencalonan artis oleh banyak partai saat ini, mereka umumnya tidak mendapat posisi sedemikian kuat seperti DM. Pengusungan DM sebagai Capres ini dianggap sebuah utopi. 13 partai politik tidak akan mampu mengungguli kekuatan partai besar hanya dengan mengandalkan popularitas semata. Konstruksi ini tercermin dalam kalimat:

"Kalau untuk popularitas, bisa dibilang saya ini beda tipis dengan SBY. Bahkan kalau masalah kekuasaan, saya bisa lebih, kalau saja saya main film menjadi seorang bapak seorang presiden. Atau mungkin jadi malaikat pencabut nyawa juga bisa, yang tugasnya mencabut nyawa pemimpin-pemimpin yang zalim dan korup, kata Deddy kalem".

Keempat, mengapa teks ini tidak sepenuhnya menghadirkan wacana Deddy Mizwar selaku politisi yang memiliki visi dan misi terkait pencalonannya sebagai orang nomor satu di negeri ini. Setidaknya harapan dari koalisi pengusung akan memperoleh simpati lebih banyak bila memaparkan visi-misi dan strategi kemenangan mereka. Wartawan memang tidak sepenuhnya melakukan *endorsement* pada tindakan politiknya selaku calon presiden, konstruksi teks tersebut menonjolkan penyebutan Deddy selaku bintang film dunia hiburan dengan ilustrasi skenario film yang diperankannya.

c. Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral)

Argumen atas wacana ikonisasi berita politik menggunakan figur selebriti berasal dari beberapa kalimat yang menegaskan peran artis diharapkan menyedot perhatian publik melalui gugatan dari partai gurem. Pada alinea ke-3: *"seharusnya semua parpol berhak mengajukan calon sendiri-sendiri. Apalagi kami ini tidak memiliki cacat sebagaimana justru dilakukan partai-partai besar yang kadernya duduk di lembaga legislatif"*, kata Rohani.

Bila kita cermati kalimat ini bernada kecemburuan atas berlakunya keputusan MK terkait (PT) 2,5%. Manifestasi kecemburuan ini tercermin melalui penyebutan partai-partai besar yang merujuk pada kader-kader yang tersangkut perkara melalui KPK. Sementara pernyataan Rohani, sebagai pihak yang tidak memiliki cacat patut dipertanyakan. Sikap koalisi Merak mengusung ikonisasi selebriti sejatinya merupakan cacat laten. Merak menggunakan figur seleb yang bersih sebagai pencitraan ketidakcacatan mereka, namun di balik itu mereka mengabaikan kredibilitas dan kompetensi capresnya.

Argumentasi yang mendukung atas konstruksi Deddy Mizwar yang tidak lebih sebagai pemanis tersirat dari penuturan Deddy Mizwar, di alinea ke-8: *Sang calon presiden, Deddy Mizwar, dalam kesempatan itu mengaku tidak kalah populer dengan SBY jika alasan pencalonannya di ajang Pilpres hanya karena popularitas dan kekuasaan.* Argumen-argumen Deddy Mizwar justru banyak membenarkan konstruksi bahwa selebriti yang terjun dalam politisi berangkat dari ketenaran bukan dari kompetensi politiknya

d. Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)

Penyelesaian atas wacana Deddy Mizwar sebagai Capres ini memiliki dimensi yang saling kontraproduktif. Deddy Mizwar justru merasa bahwa dirinya sebagai calon presiden, memiliki modal popularitas yang seimbang dengan *incumbent*. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan pada alinea ke-8:

“Sang calon presiden, Deddy Mizwar, dalam kesempatan itu mengaku tidak kalah populer dengan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) jika alasan pencalonannya di ajang Pilpres hanya karena popularitas dan kekuasaan”.

Padahal dibalik pecalonannya terdapat praktek pragmatis yang mengemuka, Deddy Mizwar dijadikan komoditi oleh koalisi Merak untuk menarik simpati publik. Diharapkan usulan dari koalisi mampu menyedot perhatian masyarakat yang tertuju hanya pada partai besar. Wartawan memilih jalan penyelesaian dari berita DM ini dengan menyebut ke-13 partai politik pendukungnya, pada alinea terakhir: *Ke-13 parpol yang terlibat dalam deklarasi itu antara lain Partai Merdeka, Partai Pelopor,*

PBR, Partai Damai Sejahtera, Partai Buruh, Partai Kedaulatan, Partai Indonesia Sejahtera, Partai Pengusaha dan pekerja Indonesia.

Teks tidak menampilkan sebuah *treatment* bagi pembaca untuk mengambil simpulan atas konstruksi berita Deddy Mizwar. Bila kita cermati maka berita lebih jauh menekankan bagaimana posisi Deddy Mizwar tidak lebih sebagai figur pemanis karen popularitasnya dapat meningkatkan daya tawar politik untuk dikonteskan dengan calon lain yang juga memiliki modal popularitas politik. Idealnya wartawan merujuk pendapat dari partai pengusung DM menyangkut motivasi apa yang melandasi pemilihan figur DM selaku presiden. Sayangnya tidak terdapat pertimbangan-pertimbangan terkait.

4.3.2 Analisis Produksi Teks

Merujuk pada Novianti (2004: 97) Harian umum Republika awal kelahirannya dibidani oleh Yayasan Abdi Bangsa, dan mulai terbit pada tahun 1993. Yayasan Abdi Bangsa ini didirikan pada tanggal 17 Agustus 1992 berada di bawah payung Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang dipimpin oleh mantan Menristek B.J. Habibie. Yayasan Abdi Bangsa ini pada awal berdirinya menyusun tiga program utama, yaitu:

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

Untuk mewujudkan program penerbitan sebuah surat kabar harian pada tanggal 28 Nopember 1992, yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Abdi Bangsa. Yayasan kemudian memperoleh SIUPP dari Departemen Penerangan RI, sebagai modal awal penerbitan Harian Republika. SIUPP yang dikeluarkan untuk Republika bernomor 282/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992. Ide nama Republika berasal dari mantan Presiden Soeharto yang disampaikan saat beberapa pengurus ICMI Pusat yang menghadap padanya untuk menyampaikan

rencana peluncuran harian umum tersebut. Sebelumnya, surat kabar ini akan diberi nama antara lain "Republik" (Novianti, 2004: 97)

Dengan dukungan ICMI, perolehan SIUPP untuk Republika sangat mudah, dibanding dengan media lain. Dikeluarkannya SIUPP untuk Republika mengundang kontroversi. Karena lima tahun terakhir menjelang Republika hadir, pemerintah tidak pernah mengeluarkan SIUPP baru untuk harian umum (Karim, 1999:70)

Mengingat motto Republika yaitu: Mencerdaskan Kehidupan Bangsa, motto tersebut didasarkan pada kehendak untuk mewujudkan media massa yang mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Adanya tujuan yang ingin dicapai searah dengan tujuan, cit-cita dan program ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang dibentuk tanggal 7 desember 1990, yaitu mewujudkan penyebaran program ICMI keseluruh bangsa melalui program 5K, yaitu: Kualitas Iman, Kualitas Hidup, Kualitas karya, Kualitas Kerja dan Kualitas Pilar (Karim, 1999: 80)

Pada awal pembentukannya, Republika dikelola oleh jurnalis yang andal dan intelektual muslim modernis yang ingin mempersiapkan masyarakat dalam era baru perkembangan politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, sosial dan budaya. Para pengelolanya adalah Sucipto Wirosarjono mantan kolumnis Tempo, Adi Majid pengamat sosial politik dan beberapa intelektual dari beberapa universitas terkemuka seperti Amin Rais dari Universitas Gadjah Mada, Edi Setiawati Profesor dari Universitas Indonesia dan Quraish Shihab Rektor IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Jakarta.

Pemimpin redaksi di awal berdirinya Republika adalah Parni hadi, koresponden senior Kantor Berita Antara yang pernah tinggal di Jerman Barat (1970-1980). Disanalah terbina hubungan dekat dengan Habibie. Parni Hadi merekrut jurnalis-jurnalis profesional yang telah berpengalaman seperti Nasir tamara, Sinansari Ecip.

Indikasi lain yang memperlihatkan kedekatan Republika dengan pemerintahan adalah terpilihnya Wardiman Joyonegoro, pendukung ICMI yang kukuh dan Dewan Komisaris PT Abdi Bangsa sebagai menteri pendidikan dan kebudayaan dalam kabinet tahun 1993. Selain beliau ada tiga anggota ICMI yang terpilih sebagai Menteri Perdagangan, Haejanto Danurto sebagai Menteri Perhubungan dan Sujudi sebagai Menteri Kesehatan.

Sejak didirikan, organisasi ICMI mendapat tanggapan beragam dari berbagai kelompok, dari yang sangat setuju sampai mereka yang menentang. Pada umumnya kalangan yang menyetujui berdirinya organisasi ini mengharapkan kiprah dan peranan para intelektual muslim di birokrasi pemerintah semakin maju dan menonjol. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat masa kepemimpinan Soeharto yang berlangsung sejak tahun 1967 dianggap kurang bersahabat dengan organisasi-organisasi Islam yang ada.

Sebaliknya, kalangan yang menentang keberadaan ICMI menyatakan bahwa, kelahiran organisasi yang didukung oleh penguasa itu sesungguhnya telah melemahkan gerakan demokrasi dan reformasi. Mereka menyatakan bahwa ICMI akan dijadikan semacam kendaraan politik Orde Baru untuk melanggengkan kekuasaan. Dilihat dari sisi idealisme, sejak sebelumkelahirannya oleh para penggagasnya, Harian Republika telah dicangkan menjadi sarana aspirasi masyarakat terutama untuk golongan ekonomi lemah. Mereka yang tergolong lemah secara ekonomi umumnya memiliki akses yang terbatas kepada sumber-sumber informasi dan pusat-pusat pengambilan keputusan politik, ekonomi dan sosial budaya. Harian Republika memberikan tempat yang luas bagi pemberitaan yang menyangkut kepentingan mereka, baik dalam bentuk berita, tajuk rencana maupun opini. Secara politis, garis surat kabar ini tegas, yakni membela kepentingan masyarakat luas (Novianti, 2004: 100).

Di bidang ekonomi, Republika amat peduli dalam peningkatan profesionalisme kaum pribumi, khususnya umat Islam serta menekankan perlunya

pemerataan sumber-sumber daya ekonomi dan mempromosikan prinsip-prinsip etika dan moralitas. Namun pada awalnya Republika amat dicurigai oleh kelompok non pribumi, sehingga sulit untuk meningkatkan pendapatan iklannya. Hal ini diatasi oleh Habibie dengan mengundang para konglomerat dan menjelaskan misi nasional dari Republika (Novianti, 2004: 101).

Dari aspek sosial budaya, harian ini mendukung sikap yang terbuka dan apresiatif terhadap bentuk-bentuk kebudayaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai humanisme. Dalam aspek agama, Republika mendorong sikap beragama yang terbuka sekaligus kritis terhadap realitas sosial ekonomi kontemporer dan mempromosikan pengembangan penafsiran ajaran-ajaran ideal agama. Salah satu tujuannya adalah mendorong titik temu diantara agama-agama.

Republika sebagai surat kabar bernafaskan Islam, tetap berupaya menghadirkan budaya pop dan modern termasuk ulasan-ulasan mengenai kebudayaan dunia. Pembahasan soal etika agama yang berkaitan dengan politik, ekonomi, sosial yang dituangkan dalam rubrik Resonansi, Hikmah, Dialog Jumat dan Islam Digest. Faktor Habibienomics juga amat menonjol dalam pemberitaan dan ulasan-ulasannya.

Dalam struktur organisasi seperti yang diuraikan diatas, SKH Republika secara struktural berada di bawah PT.Abdi Bansa yang merupakan perusahaan di bawah usaha penerbitan dan percetakan pers. Pengelolaan perseroan dilakukan oleh Direksi di bawah Dewan Komisaris yang anggotanya dipilih oleh direksi di bawah Dewan Komisaris yang anggotanya ditentukan melalui Rapat Umum Pemegang Saham. Direksi, dalam mengelola perseroan dibantu oleh pembina manajemen.

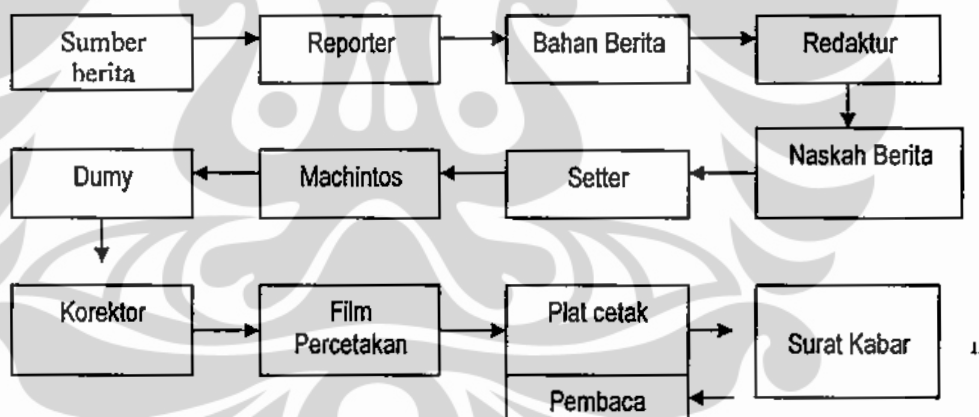
4.3.2.1 Manajemen Organisasi Republika

Republika saat ini dibawah kendali Erick Thohir yang sekaligus menjabat Direktur Utama PT. Indopac Usaha Prima Divisi Multimedia. Indopac menjadi pemegang saham mayoritas Republika sejak 2 Nopember 2000. Indopac membeli

39,99% saham PT Abdi bangsa senilai 10 Milyar. Yayasan Abdi Bangsa kini memiliki saham sebanyak 27,84%, saham Koperasi wartawan sebanyak 12%. Yayasan dana Kesejahteraan Karyawan Bulog sebesar 13,24% dan Yayasan Dana Pensiun Telkom sebanyak 3,60% (Gatra,2000:73).

Pada saat krisis moneter melanda Indonesia, Republika mengadakan pengurangan halaman dari 20 halaman menjadi 16 halaman, dengan cetak hitam putih, kecuali hari minggu. Kerja reporter berita politik Republika hampir sama dengan awak redaksi media cetak lainnya. Penentuan berita politik yang diagendakan pada isu tertentu dimulai dengan rapat redaksi untuk menentukan topik berita politik dan narasumbernya, dengan mempertimbangkannya kelayakan nilai beritanya. Alur penulisan berita di SKH Republika adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Alur Penulisan Berita Politik



Proses reporter dimulai dengan mencari materi berita terkait isu-isu politik yang selanjutnya disampaikan kepada redaktur kompartemen politik untuk kemudian disusun menjadi naskah berita di rubrik politik. Naskah berita selanjutnya diserahkan kepada desk editor politik untuk dilakukan editing. Naskah yang telah tersusun selanjutnya diberikan pada setter, langkah berikutnya adalah pengaturan pemuatan dalam halaman surat kabar sesuai dengan kompartemen. Hasil setting ini dimasukkan untuk proses Machintos menjadi bentuk dummy. Kemudian dummy dikerjakan pada

bagian film untuk segera dibuat film dari seluruh halaman. Film ini kemudian diberikan ke bagian percetakan yang selanjutnya dibuat plat cetaknya. Plat cetak inilah yang akan dicetak menjadi halaman-halaman surat kabar yang siap untuk diedarkan kepada pembaca.

Namun teknik berulang ini akan mengalami perubahan sejalan dengan banyaknya rubrik yang diagendakan oleh pihak editorial. Langkah yang ditempuh Republika dengan menampilkan rubrik khusus Pilkada, Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden memungkinkan ruang kompartemen politik berubah sesuai dinamika politik yang tengah terjadi. Hal ini terkait dengan keberimbangan antara *space* editorial dan manajemen. Seperti diungkapkan Subroto berikut ini, ...teknisnya gini, setiap hari kita ada kita ada yang namanya dummy. Dummy adalah lay out kosong yang akan kita isi berita. Jadi misalnya begini...dummy kosong dibagi untuk kotak 1 berita 1, kotak 2 berita 2 dan seterusnya disetiap kolom. Nanti ada kapling kosong untuk iklan. Kita itu tidak tau nanti iklannya apa...perkara kita tanya tanya ke iklan itu lain...(Ruang Litbang, 5 Juni 2009)

Beberapa ruang dibagian berita banyak diisi oleh iklan kandidat anggota legislatif dan kandidat presiden yang berkampanye. Dalam mekanisme peliputan berita politik, wartawan mengikuti agenda yang ditetapkan oleh redaksi terkait dengan peristiwa penting dalam satu tahun. Hal ini ditegaskan oleh Subroto selaku Redaktur berita politik :

"Sebagai pesta demokrasi yang tak setiap saat terjadi, media harus responsif dengan peristiwa ini. Wartawan akan melaporkan berita yang memiliki implikasi penting bagi masyarakat, termasuk mengagendakan peristiwa bagi khalayak yang ada lima tahunan"

Hal ini mengukuhkan bagaimana teks dibangun dalam mekanisme rutin akibat atmosfer politik yang berubah setiap lima tahun melalui Pemilihan Umum. Implikasi dari pernyataan ini kinerja editorial Republika sengaja membuat agenda setting yang ditujukan pada pembacanya terkait isu-isu tertentu. Seperti dituturkan Subroto berikut,

"Bahwa kemudian ada isu...e...Palestina, karena kita memainkan isu Palestina...kemudian kita identik dengan perjuangannya...tapi ini kan lebih panjang isunya...dari pada popularitas sesaat tadi" (Ruang Litbang, 5 juni 2009).

4.3.3 Analisis Konsumsi Teks

Analisis konsumsi teks dipaparkan sebagai berikut, melalui penelusuran dokumen diketahui profil pembaca Republika. Profil adalah bagian dari upaya riset Republika yang merujuk pada survey AC Nilesen 2006/2007. Pembaca SKH Republika menempati urutan paling atas untuk penggunaan internet, laptop/notebook, kepemilikan video kamera hingga kepemilikan properti (rumah dan mobil) terbaru. Surat kabar ini juga menempati posisi pertama untuk bidang pekerjaan *white collar* (dengan latar belakang pendidikan sarjana dan jabatan manajer).

SKH Republika ini banyak dibaca oleh kalangan umat Islam, dengan tiras lebih dari 500.000 eksemplar per hari. Bahkan di kalangan tertentu media ini dianggap sebagai kebanggaan umat terhadap media Islam. Profil pembaca Republika didominasi oleh pria sebanyak 60,1%. Sedangkan wanita mencapai 5%. Kebanyakan pembacanya berpendidikan SMU sebanyak 44,2%, pembaca dengan pendidikan tinggi mencapai 25,4%, sementara pada golongan akademi terdapat sebanyak 11,1%.

Dari kategori usia, kebanyakan Republika dikonsumsi oleh pembaca yang berusia 25-49 tahun sebanyak 55,5%. Menempati urutan kedua adalah kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 38,1%, dan kelompok usia 15-24 tahun sebanyak 31,2%. Profil usia pembaca menunjukkan SKH Republika lebih banyak dibaca oleh kelompok usia produktif atau golongan muda. Penampilan Republika cenderung menarik minat pembaca, terlebih untuk rubrik politik. Hal ini dikarenakan tampilan dan isinya jauh dari kesan kaku bahkan cenderung sarat hiburan dan humor politik. Hal ini ditegaskan oleh, Subroto selaku Redaktur kompartemen politik,

"....coba anda liat, halaman politik ini dibikin agak cair, ada kamus mini, inikan pengetahuan, ada tanggung jawab. Ini memang guyonan politik khusus yang lucu-

lucu. kita emang buat halaman ini tidak kaku tapi tetap ingin memenuhi keinginan pembaca mengetahui dinamika Pemilu. Ini dipojok ada rubrik kecap...artinya ya ngecap aja gitu....(R.Litbang, 5 Juni 2009)

Pembaca Republika ternyata juga menyukai format dan pola pemberitaan ini, mereka merasa mendapat informasi yang lebih segar, tidak kaku dan menghibur, seperti diungkapkan informan pembaca berikut.

...pertama saya ngebaca Kompas, liputannya kalo dari pandangan mata saya termasuk kelas berat, Tempo apalagi. Nah...pengen ni berita yang lebih "light". Awalnya cuma baca dari temen...eh keterusan. Oh ya...yang ngebikin saya gak jengah baca liputan politik Republika karena beritanya lebih light tadi. Ngerti kan...?coba deh bandingin dua koran tadi ama Republika. Ada kolom ngecapnya, tapi tetep serius ini kan ga ada di berita politik lain...udah gitu...dia muat di kolomnya ada Kamus Pemilu. Buat saya isinya lumayan banget karena berisi pasal-pasal UU Pemilu. Kaya gini...pidana dalam penyusunan daftar pemilih...(Informan 3Yogyakarta, 30 mei 2009)

Sementara sebaran pembaca SKH Republika juga berasal dari golongan menengah ke bawah sebanyak 28,1%, golongan menengah ke atas sebanyak 17,1%. Sementara kelompok pelajar dan mahasiswanya sebanyak 20%. Dari segi ekonomi, rata-rata pengeluaran rumah tangga diatas satu juta perbulan mencapai 22,7% dan diantara yang berpenghasilan Rp.500.000,00-700.000,00 sebesar 22,3%. Republika menetapkan *target-audience* pembaca beragama Islam, golongan profesional, manajer, eksekutif, peajar dan pengusaha dengan mengambil pasar berskala nasional. dari seluruh pembacanya, 63,36% berdomisili di Jakarta.

4.3.3.1 Praktek Nilai Tukar Kompartemen Politik dengan Pendapatan Iklan Politik Republika

Pada saat krisis ekonomi sekitar tahun 1998, oplah SKH Republika dari data IPPN Deppen sebesar 216,762 eksemplar, dari jumlah tersebut didistribusikan dan dikonsumsi oleh pembacanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh SKH Republika dan AC Nielsen tahun 1999/2000 dapat diketahui pola pembaca Surat kabar hanya 1-2 surat kabar saja setiap harinya. Namun Republika ternyata termasuk kategori surat kabar yang mengalami penurunan jumlah pembaca yang tidak berarti.

Dalam masa krisis ekonomi, selain menurunnya pembaca media terjadi juga penurunan perolehan iklan (total belanja iklan) periode Januari-september 1997. Dibandingkan periode Januari-September 1998 sebesar 1,2%.

Riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dengan masuknya Erick Tohir terdapat perubahan signifikan pada pertumbuhan laba bersih Republika yang mencapai 30% tahun 2007. Republika yang berada di bawah Grup Mahaka Media menyumbang kontribusi laba sebanyak 64%. Keuntungan ini diperoleh dari besarnya ruang iklan. Ketentuan beriklan sebagai berikut : Iklan display umum tipe hitam putih senilai Rp.33.000 untuk jenis warna dengan minimal ukuran 450 (milimeter/kolom;mmk), Iklan kolom tipe hitam putih dengan ukuran minimal 1x50 mmk dan yang berukuran maksimal 2x100 mmk ditetapkan senilai Rp.16.000. Sementara iklan baris (perbarisnya senilai Rp.16000) untuk ukuran minimal 3 baris dan maksimal 8 baris.

Selama masa kampanye Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) Langsung Republika mengalami peningkatan signifikan mulai periode 2007/2009, dari analisis permukaan didapatkan data terdapat hampir sepuluh partai politik yang beriklan di Republika dengan bentuk Display Umum Full Collor. Sebagai contoh pada SKH

Republika yang terbit 20 maret 2009, iklan format display Partai Golkar sebesar 1 halaman bernilai.

Sebesar Rp. 3.196.800. Dengan asumsi penghitungan 1 jenis iklan display umum dengan ukuran minimal 450mmk (milimeter kolom) dihargai sebesar Rp.48.000,00. selembar halaman koran Republika kongruen dengan 5000mm x 6 kolom (30.000mmk). Artinya, biaya yang mesti dikeluarkan sebanyak 30.000,00 : 450 x Rp.48.000,00. Dengan demikian biaya iklan yang harus dibayarkan oleh partai tersebut sebesar Rp.3.196.800

Terdapat kurang lebih 100 iklan setipe selama kurun waktu 1 tahun. Dari perhitungan tersebut maka dapat dikalkulasi bahwa bagian iklan memperoleh 319.680.000 juta dalam hitungan satu tahun, nilai ini masih terus meningkat hingga menjelang kampanye pemilihan presiden. Jumlah ini belum ditambah iklan kolom calon legislatif dengan tipe hitam putih sebanyak kurang lebih 200 iklan kolom tiap tahunnya yang terbit setiap hari. Perhitungan atas iklan ini adalah 200 dikalikan nilai iklan sebesar Rp.16.000 adalah Rp.3.200.000,00. Nilai ini dikalikan nilai terbitnya sebesar 365 hari, hasil akhirnya adalah Rp 1.168.000.000,00

Analisis permukaan atas perhitungan ini masih akan berubah ketika musim kampanye tiba, maka permintaan beriklan akan cenderung naik. Hukum pasar yang berlaku adalah menaikkan standar iklan sebagai mekanisme penyeimbang dengan banyaknya porsi editorial yang memuat kandidat yang beriklan. Mekanisme proporsionalitas antara manajemen dan editorial ini seringkali membutuhkan diskusi yang memunculkan polemik antara kepentingan ekonomi pasar dan idealisme jurnalis.

4.3.4. Analisis Sosial Budaya

Penelitian ini berkaitan dengan peranan yang dijalankan oleh media massa dalam wacana ideologi pragmatis. Fokusnya diarahkan pada wacana berita politik seputar selebriti politisi. Praktik atas ideologi media tidak dapat dilepaskan dari

kondisi ekonomi politik dan sosial budaya pers Indonesia yang memiliki relasi dengan institusi tersebut.

Merujuk pada Fairclough (1995), analisis *Sociocultural Practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, namun sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural Practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diciptakan dan dikonstruksikan.

Apabila kita bicara mengenai *social cultural* pers, maka tidak terlepas dari pemerintah yang berkuasa. Indonesia sampai saat ini telah mengalami lima kali pergantian presiden. Setiap penguasa memiliki ciri khas tersendiri dalam menghadapi perkembangan pers. Pada masa pemerintahan Soeharto kebebasan pers cenderung terbelenggu. Adanya SIUPP yang sulit diperoleh menyebabkan pers tidak berkembang dan cenderung menjadi corong pemerintah.

Ketika masa pemerintahan Habibie, keadaan berubah drastis. Ketika lahir Peraturan Menteri Penerangan No.1/1984 tentang pencabutan SIUPP diganti dengan SK No.132/SK/Menpen/1998 mengenai Ketentuan mendapatkan SIUPP, yang pada dasarnya memberikan kemudahan dalam memperoleh SIUPP. Era ini dikatakan relatif kendur terhadap pembatasan. Implikasinya adalah peningkatan media cetak baru khususnya tabloid. Selain dari segi jumlah, dari sisi isi, tampilan dan cara-cara pemberitaan juga berubah. Pada era ini euforia kebebasan pers berada di titik klimaks sejak masa Orde baru tumbang.

Surat kabar cetak bersaing secara kompetitif dengan jumlah majalah dan tabloid. Hal ini seringkali menimbulkan persaingan tidak sehat yang terkadang mengorbankan sisi ideologi, kredibilitas dan keberimbangan isi antar media. Merujuk pada data SPS (2008) mengenai Pertumbuhan tiras media cetak berdasarkan jenisnya tahun 2006-2008, sebagai berikut :

Tabel 9. Pertumbuhan Tiras Media Cetak 2006-2008

No	JENIS MEDIA CETAK	JUMLAH		
		TAHUN 2006	TAHUN 2007	TAHUN 2008
1	Surat kabar Harian	6.058.486	7.217.600	7.490.252
2.	Surat kabar Mingguan	1.081.953	1.353.953	1.039.853
3.	Tabloid	4.732.055	4.782.555	4.621.055
4.	Majalah	5.525.857	5.735.857	5.925.857
5.	Bulletin	7.809	7.809	7.809
	JUMLAH	17.406.160	19.097.774	19.084.826

Dilihat dari tabel di atas, media cetak tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Media cetak juga tetap menjadi fenomena elit di kota-kota besar. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar) Pusat menyebutkan bahwa sebanyak 71% media cetak beredar di Jakarta, dan hanya 29% yang beredar di luar Jakarta. Data ini dengan jelas mengindikasikan suatu perkembangan media yang timpang. Secara umum, media cetak kita masih sekitar 19 jutaan, surat kabar mencapai 7 jutaan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk berdasarkan data BPS sekitar 23 juta jiwa. Maka jumlah ini tentu sangat kecil. Jika PBB mensyaratkan 1:10, maka jumlah oplah sebesar itu masih sangat jauh dari standar (SPS,2008/2009).

Banyaknya sirkulasi surat kabar di perkotaan menjadikan topik suplemen berita lokal dan nasional sedikit mengalami perbedaan. Dalam kasus Republika terkait Pilkada DKI Jakarta, agenda setting khalayak untuk berita politiknya berbeda dengan di daerah. Liputan berita selebriti politisi yang ikut meramaikan bursa Pilkada akan lebih banyak terkonsentrasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Banten). Hal ini ditunjukkan dengan beberapa kali liputan

Pilkada Tangerang dengan kemenangan Rano Karno. Di Banten liputan Marissa Haque juga menjadi agenda khusus dari Republika untuk diterbitkan.

Kondisi sosial budaya banyak berpengaruh pada perubahan perspektif *newsroom* kompartemen (rubrik) politik Republika terkait topik selebriti politisi. Salah satunya dipengaruhi oleh akar ideologi pemiliknya, PT Abdi Bangsa yaitu Kebangsaan, Kerakyatan dan Keislaman. Dengan tujuan inilah Republika membangun *civil society*. Orientasi ini pula yang sehari-hari dituangkan Republika dalam bentuk informasi dan sajian lainnya. Republika menampilkan Islam yang moderat. Hal ini sesuai dengan penuturan Redaktur kompartemen politiknya,

"Jadi awalnya dari pendiri Republika, yaitu ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) berupa perkumpulan cendekiawan muslim dan termasuk dalam kekuatan politik Islam tahun 80-an. Misi kita sebenarnya yaa..secara aktif terlibat dalam pencerdasan bangsa tapi berbasis komunitas. Derivasinya adalah bertahan, dan maju dengan kreatifitas, ini yang menjiwai budaya harian Republika dan awak medianya.."(kantor litbang, 28 Mei 2009)

Seperti kita ketahui pendefinisian sebagai surat kabar Islam menjadikan Republika dekat dan memberikan pencitraan yang positif terhadap partai politik Islam. Hal ini menjadikan Republika intensif menonjolkan peran politisi yang masuk dalam partai-partai Islam tersebut. Salah satu contohnya adalah gencarnya pemberitaan Pilkada Jawa Barat. Liputan atas pasangan Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf (HADE) mendapatkan porsi cukup banyak untuk kompartemen politik Pilkada Jawa barat. Pasangan ini memperoleh kemenangan mayoritas, terlebih lagi Jawa Barat merupakan basis konstituen PKS. Hal ini tidak lepas dari kedekatan ideologi PKS, sebagai partai yang mengusung pasangan HADE. Kasus ini berulang pada Pilkada DKI Jakarta yang menghadirkan Rano Karno. Pencitraannya begitu positif manakala akan dipasangkan dengan calon dari PKS, Adang Daradjatun. Namun kedekatan ideologi Republika yang dianggap konsonan ini dibantah oleh Redaktur kompartemen politiknya,

"saya sering mendapat pertanyaan ini, saya katakan Republika tidak ada hubungan sama sekali dengan PKS, mereka tidak punya saham disini. Dan kita punya aturan

tidak boleh terlibat. Aturan tegas, tidak boleh menjadi pengurus, tapi kalau orang mempunyai kecenderungan kan...itu hak azasi, gitulah kira-kira...jadi kita tidak ada hubungan dengan PKS. Dulu pada saat orde baru sangat kuat, Republika itu arus bawahnya ke PPP. Itu alamiah..nah itu sekarang banyak partai. Nah ini...Kenapa PKS mendapat banyak liputan Republika karena memang dia satu-satunya partai yang pintar bikin isu tadi" (kantor litbang, 5 Juni 2009).

Dalam pendekatan praktisi dan pengamat politik Lili Romli, ikhwal aktor atau artis jadi politisi bukan hal baru dalam sistem demokrasi kita. Apalagi dalam sistem demokrasi. Keberhasilan beberapa aktor atau artis menjadi anggota DPR telah menjadi momentum bagi mereka untuk menjadi politisi. Tren keinginan tersebut menjadi semakin meningkat menjelang Pemilu 2009. Kesuksesan Dede Yusuf menjadi Wakil Gubernur Jawa Barat dan Rano Karno menjadi Wakil Bupati Tangerang tidak mustahil menjadi pemicu selebriti tertarik masuk arena politik.

Konstruksi atas pencitraan selebriti politisi tidak lepas dari peran media massa dalam menumbuhkan simpati masyarakat, Romli menuturkan, peran media massa ternyata pengaruhnya sangat signifikan. Melalui media massa orang bisa populer, orang bisa jatuh. Media massa ternyata juga membangun opini sedemikian rupa dan bisa mempengaruhi banyak orang menentukan untuk menentukan pilihan-pilihannya. Romli menyayangkan media massa yang tumbuh berkembang sangat sangat luar biasa baik di tingkat nasional ataupun di tingkat lokal-lokal banyak yang cenderung partisan (Lt.11, LIPI, 29 Mei 2009).

Menurut Romli bagi partai politik menggunakan prinsip komersialisasi figur selebriti adalah bersikap pragmatis. Romli menyatakan,

".....bentuk rekrumen instan itu, bentuk rekrutmen yang buruk sekali buat partai politik. partai-partai politik kita ini mengambil jalan pintas dalam rangka mengambil kekuasaan, tidak mau berkeringat, tidak mau bersusah payah, tidak mau mengeluarkan modal yang besar e...secara instan dia mengambil figur-figur yang populer itu sebagai politisi...hasilnya ya...politisi karbitan (lt.11 LIPI, 29 Mei 2009).

Kepopuleran menjadi modal penting untuk memikat para pemilih. Dengan strategi pencitraan, artis dapat dengan mudah memasang iklan layanan masyarakat atau iklan partai politik yang implisit. Mereka umumnya mendatangi lokasi-lokasi

musibah dan melakukan aksi kepedulian sosial di bawah bendera partai politik. Arena ini sangat menguntungkan bagi peran sosialisasi untuk bisa merekrut suara massa.

Dalam analisis konsumsi pembaca yang berasal dari informan-1, seorang Guru Sekolah Dasar yang aktif di lingkungan Lembaga Swadaya Masyarakat berusia 36 tahun, menyatakan bahwa artis tidak lain merupakan *gimmick* partai yang diposisikan sebagai pengumpul suara (*vote getter*). Menurutnya tingkat elektabilitas artis yang tinggi akibat peran media massa yang tidak sepenuhnya menjiwai sisi sosialnya. Implikasi dari praktik media yang partisan adalah ketepurukan masyarakat dari tingkat rasional menuju tingkat emosional. Pola konsumsi informan sebagai pembaca *Republika* berlangsung lebih dari 10 tahun, informan sangat menyukai tampilan berita politik SKH *Republika*. Namun dengan tegas menolak informasi liputan selebriti politisi. Informan tinggal menetap di wilayah Yogyakarta.

Namun pernyataan berbeda muncul dari informan-2, sebagai pembaca yang berlangganan lebih dari 3 tahun, format tampilan berita politik *Republika* sangat menghibur. Bagi informan tipe berita politik ini lebih menarik dibanding liputan *Kompas* dan *Tempo* yang terkesan berat. Informan berprofesi sebagai pengusaha yang berusia 30 tahun, berdomisili di Jakarta dan Yogyakarta. Pernyataan informan-2 yang mendukung minat liputan selebriti politisi adalah,

"...Selebriti sepertinya disudutkan ya oleh kalangan-kalangan tertentu...kalo kita lihat mereka yang telah menduduki anggota dewan, Atau cobalah Mandra, Eman, Miing, Eko mereka termasuk rombongan pelawak, dan bisa saja yang terpilih ini duduk di komisi bidang pariwisata sama budaya. Soal jadi komoditi berita, seperti saya bilang tadi nama tenar dia sudah jelas menjadi magnet wartawan untuk meliput, apalagi dia pindah profesi, terjun ke politik (Informan 2, Yogyakarta,30 April 2009).

Kesamaan pendapat dinyatakan oleh dua orang informan bahwa telah terjadi komodifikasi berita dalam kompartemen politik. Hal ini sulit dihindarkan, merujuk pendapat informan-2,.... institusi profit akan mengedepankan sisi bisnisnya duluan, dia akan mencari hal yang praktis dan mampu menguntungkan bisnisnya (Informan 2, Yogyakarta, 30 April 2009). Sementara Informan 1, menyatakan bahwa iklan menjadi sebuah mesin penggerak bisnis media, terlebih pada musim kampanye akan menjadi

ajang pertarungan iklan yang diperebutkan oleh setiap media (Informan 1, Yogyakarta, 2 April 2009).

4.3.5 Analisis *Genre* Berita Politik (*Order of Discourse*)

Sunarto (2009: 102) menguraikan *genre* sebagai kata yang berasal dari bahasa Perancis yang mempunyai arti jenis (*types or kinds*). *Genre* dimaknai sebagai satu jenis atau tipe program. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kajian *genre* mendasarkan diri pada identifikasi konvensi-konvensi dan aspek-aspek yang bisa digunakan untuk membedakan antara satu jenis karya dengan karya yang lainnya yang melayani kepentingan dua pihak : produser dan khalayak.

Terkait penelitian ini produser merujuk pada redaktur sebuah media cetak yang menempatkan *genre* untuk kepentingan standarisasi produksi dan pemasaran. Sementara *genre* bagi khalayak, dipergunakan untuk kepentingan pengenalan dan aksesibilitas pada suatu program tertentu. Diuraikan oleh Sunarto (2009: 103), melalui *genre*, khalayak dapat mengklasifikasikan suatu program sesuai dengan elemen dalam teks itu sendiri; misalnya, tanda-tanda yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi judul, latar belakang atau struktur cerita.

Dalam kaitannya dengan elemen-elemen *genre* tersebut, Lacey (dalam Dunn, 2005: 126, dalam Sunarto, 2009: 103) menyatakan, sebuah *genre* mempunyai aspek-aspek tekstual khusus atau sebuah cara pengaturan elemen-elemen dalam teks yang memungkinkannya bagi khalayak untuk mengenali sebuah teks dalam sebuah *genre* atau tipe generik khusus. Elemen-elemen yang terdapat dalam sebuah *genre* meliputi, narasi, setting, macam karakter, gaya, tanda-tanda visual dan aural (*iconography sign*), cara penyampaian (bagaimana sebuah teks memposisikan khalayak sesuai dengan aspek-aspek demografis semacam usia, seks, atau etnis), dan bintang (khusus untuk film layar lebar).

Begitu banyak definisi berita atau "news" yang dapat diketahui dari berbagai literatur, yang memiliki interpretasi berbeda. Effendy (1993) menyebutkan di

kalangan wartawan ada yang mengartikan *news* sebagai singkatan dari *north*-utara, *east*-timur, *west*-barat, *south*-selatan. Wartawan mengartikan berita sebagai laporan dari keempat penjuru angin tersebut, laporan dari berbagai tempat di dunia. *News* juga diartikan sebagai bentuk jamak (plural) dari “*new*”, yang dimaknai sebagai penyiaraan hal-hal baru dalam jumlah banyak.

Luther Mott (1958) (dalam Effendy, 2003:133) menyatakan bahwa paling sedikit terdapat delapan konsep berita. Konsep berita tersebut terbagi menjadi: (1) laporan tercepat (*news as timely report*), yang menitikberatkan pada segi baru terjadinya (*newsness*), (2) berita sebagai rekaman (*news as record*) berita yang tercetak merupakan dokumentasi, (3) berita sebagai fakta objektif (*news as objective facts*), (4) berita sebagai interpretasi (*news as interpretation*) berita yang ingin menjelaskan suatu fakta pada pembaca yang menguraikan mengenai sebab, latar belakang, akibat, situasi serta relasinya dengan hal-hal lain. (4) berita sebagai sensasi (*news as sensation*) dimana berita memuat unsur subyektif yang menampilkan sesuatu yang mengejutkan (*shocks*), menggetarkan, mengharukan (*thrills*), (5) berita sebagai minat insani (*news as human interest*), (6) berita sebagai ramalan (*news as prediction*) berita yang dimuat wartawan cenderung menaruh perhatian kepada masa depan dari pada masa kini dan masa lalu, (7) berita sebagai gambar (*news as picture*) berita yang disajikan berupa gambar-gambar dalam jumlah banyak. Ilustrasi halaman surat kabar sifatnya semata-mata adalah hiburan. Nilai berita diyakini akan lebih efektif sampai dalam konstruksi pembaca dengan gambar dibandingkan melalui narasi. Sehubungan dengan klasifikasi lingkup berita, maka terdapat kelompok berita berat (*hard news; solid news*) dan berita ringan (*soft news; light news*). Mott menguraikan bahwa secara keseluruhan pola pemberitaan adalah kombinasi yang berat dan ringan, sehingga secara keseluruhan menjadi bacaan yang masuk akal.

Bagaimana berita di harian *Republika* yang memuat simbol selebriti di posisikan? Apabila mengacu pada kategori klasifikasi diatas, maka berita selebriti politisi dapat dikategorikan sebagai berita sensasi atau *news as sensation* dibandingkan sebagai berita politik. Pernyataan ini signifikan dengan pemikiran

Melvin Mencher (dalam Pawito, 2009: 129) bahwa identifikasi atas nilai berita meliputi nilai *prominence* yang diartikan sebagai keterkenalan atau kemasyuran yang melibatkan tokoh atau prang penting. *Currency*, juga digunakan sebagai indikator kepopuleran dan kekinian; semakin populer atau menggejala suatu peristiwa, maka akan semakin tinggi pula nilai beritanya. Penempatan figur Rano Karno dan Deddy Mizwar dapat dikategorikan sebagai indikator atas berita yang bersifat *currency* dan *prominence*. Penempatan tokoh terkenal, pesohor, bintang film menggeser isu penting dalam kompartemen politik yang seharusnya memuat informasi pendidikan politik bagi pembaca. Dalam situasi ini berita dapat dikategorikan bukan sebagai *news*, namun lebih pada publisitas atau iklan kandidat melalui format berita politik.

Berita bukanlah peristiwa atau kejadian, namun berita adalah laporan dari peristiwa atau kejadian itu. Nilai berita dalam suatu peristiwa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Termasuk di antara faktor-faktor itu adalah tempat peristiwa itu terjadi dalam hubungannya dengan anggota *audience*. Berita adalah informasi yang sangat dibutuhkan seseorang untuk menentukan beberapa pilihan ketika terjadi situasi tidak menentu. Setiap informasi baru memungkinkan terjadinya perubahan keputusan. Karenanya berita merupakan informasi yang bernilai penting bagi seseorang (Blake and Haroldsen, 1979: 56-57)

Istilah yang inheren dalam *genre* berita politik adalah obyektifitas jurnalisme yang melibatkan kredibilitas pesan. Obyektifitas dalam berita politik yang memuat publisitas pesohor atau selebriti menjadi kehilangan arah. Hal ini cenderung menjerumuskan konstruksi pembaca pada pragmatisme politik karena berita yang idealnya memuat informasi pendidikan politik berubah ke arah informasi hiburan yang slapstik.

BAB V

KESEJARAHAN PERS INDONESIA

5.1 INTERAKSI PERS DALAM ARENA POLITIK DI INDONESIA

5.1.1 Konteks Sejarah Republika

Apabila ditelusuri kembali, lalu kita renungkan lembar demi lembar koran-koran besar yang pernah hidup di tanah air kita, akan segera ditemukan bahwa masing-masing koran tersebut memiliki kekuatannya sendiri-sendiri. Kekuatan-kekuatannya itu sedikit banyak mencerminkan kekuatan sekaligus kelemahan-kelemahan pada zamannya.

Kalau lembaran koran itu adalah potret dari realitas sejarah yang berhasil direkam oleh para wartawan dengan integritas moral dan komitmen profesinya, maka sejarah itu benar-benar bisa kita gunakan untuk berkaca dan untuk menyikapi berbagai hal yang pada beberapa sisinya ada paralelisme diakronis dengan peristiwa masa kini bahkan untuk generasi mendatang. Lain halnya bila fakta-fakta itu mengalami distorsi apalagi manipulasi. Kita tidak saja akan bercermin pada "kaca sejarah" yang "buram", tetapi sejarah itu sendiri tidak lebih dari sekedar konsensus kebohongan belaka. Akan tetapi, jangan lupa, idealnya peranan pers tidak hanya berhenti pada sekedar cermin sejarah yang bersikap pasif, pasrah sepenuhnya pada tarikan "pasar" sejarah (*history pull*), melainkan bisa juga berperan sebagai pembentuk sejarah (*media push*). Tarik – tolak antara kedua peran ini memang amat rentan. Bagaimana cara membentuk sejarah tanpa mendistorsikan realitas sejarah adalah tugas berat yang amat krusial (Abar dalam Ibrahim, 2006: 439)

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas Muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat, khususnya para wartawan profesional muda yang telah menempuh berbagai langkah. Kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim se- Indonesia yang dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu

memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah. Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993. Penerbitan Republika menjadi berkah bagi umat. Sebelum masa itu, aspirasi umat tidak mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran media ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan pluralisme informasi di masyarakat. Karena itu kalangan umat antusias memberi dukungan, antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar saham per orang. PT Abdi Bangsa Tbk sebagai penerbit Republika pun menjadi perusahaan media pertama yang menjadi perusahaan publik.

Salah satu aspek fundamental untuk dapat memfasilitasi hal ini adalah kemampuan pers untuk bisa melengkapi dirinya dengan daya baca yang kritis terhadap tanda-tanda zaman sebagai batu tumpuan untuk bertindak. Di sini kita melihat, bagi kelahiran Republika sungguh-sungguh berada dalam kurun dan atmosfer sejarah sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang "istimewa", kalau tidak bisa dikatakan unik.

Pertama, Republika lahir pada penghujung abad "kapital", ketika orang dicekam hipnosis "*cripto - mafevialisme*" yang berisi kecemasan dan mimpi buruk tentang ketidakpastian abad mendatang, yang mendorong mereka mencari ketenangan lewat "anggur" spiritualisme. Kondisi ini lalu dipacu oleh hembusan angin globalisasi dengan penderaan proses monokulturisasi kebudayaan, yang membuat bubarahnya *culture-confidence* komunitas budaya, yang pada gilirannya mendorong mereka mencari kepastian identitas lewat "simbol-simbol" keagamaan. Dilihat dari pangsa pasar, kondisi ini akan menguntungkan media masa yang bernuansa keagamaan, karena akan begitu reseptifnya konsumen terhadap "muatan-muatan" pesan keagamaan (Abar dalam Ibrahim, 2006:445)

Di sisi lain, jika simbol-simbol keagamaan yang diekspos oleh media tersebut tidak dipilih secara hati-hati, maka konflik budaya dan keresahan sosial baru menjadi tak terelakkan. Dengan pertimbangan bahwa setiap "bahasa" memiliki komunitasnya sendiri, setiap itu bisa membelah "jagat besar" tunggal menjadi renik-renik dunia

kepentingan yang terpecah. Di sini, media akan mempunyai andil yang besar dalam membiakkan kotak-kotak kehidupan sosial yang sudah sedemikian terkotak-kotak.

Kedua, Republika lahir di penghujung PJPT I bersama kisah sukses ekonomi pertumbuhan dengan menyisakan jurang lebar kesenjangan sosial. Saat itu paling sedikit ada 59,6 juta angkatan kerja Indonesia yang masih tergolong miskin pendidikan (SD ke bawah), kurang lebih ada 30 juta penduduk Indonesia berada di bawah garis kemiskinan, dan sedikitnya ada 54,2% keluarga perkotaan yang mempunyai pendapatan dibawah Rp.150.000,- per bulan, antara perkotaan dan pedesaan. Apa artinya semua ini jika dibenturkan dengan "khalayak sasaran" (*target audience*) Republika – yang menurut pengakuannya -- diperuntukkan bagi kelas menengah (Abar dalam Ibrahim, 2006: 463)

Kondisi sosial politik ternyata membawa banyak perubahan bagi Republika, terlebih setelah melewati amas krisis. Di tahun 2003, kondisi Republika mengalami keterpurukan. Kepemilikan baru dibawah pengusaha muda Erich Thohir, Republika diakuisisi dan masuk dalam Grup Media Mahaka.

5.1.2 Republika dan Dinamika Inovasi Cetaknya

Terbit bertahan, dan maju dengan kreatifitas merupakan misi yang menjiwai budaya harian Republika. Mengelola usaha penerbitan koran bukan perkara sederhana. Selain sarat dengan modal dan sarat SDM, bisnis inipun sarat teknologi. Keberhasilan Republika menapaki usia 15 tahun merupakan buah upaya keras manajemen dan seluruh awak pekerja di PT Abdi Bangsa Tbk yang dilakukan oleh perusahaan yang menerbitkan koran ini sejak 1993 untuk mengelola segala kerumitan itu. Selain dituntut piawai berhitung, pengelola koran juga harus jeli, cerdas, dan kreatif bersiasat untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Sejak awal, Republika memang dekat dengan "sesuatu yang baru". Tatkala lahir, Republika menggebrak dengan tampilan "Desain Blok" yang tak lazim. Republika pun mampu menyabet gelar juara pertama Lomba Perwajahan Media Cetak 1993.

Tahun 1995, Republika membuka situs web di internet. Republika menjadi yang pertama mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) pada tahun 1997. Pendekatan juga dilakukan kepada komunitas pembaca lokal. Republika menjadi salah satu koran pertama yang menerbitkan halaman khusus daerah. Selalu dekat dengan publik pembaca adalah komitmen Republika untuk maju. Mulai tahun 2004, Republika dikelola oleh PT Republika Media Mandiri (RMM). Sementara PT Abdi Bangsa naik menjadi perusahaan induk (Holding Company). Di bawah PT RMM, Republika terus melakukan inovasi penyajian untuk kepuasan pelanggan. Segala kreativitas dicurahkan untuk sedapat mungkin membuat Republika selalu dekat dan melayani keinginan publik.

5.1.3 Tradisi Interaksi Pers dan Kehidupan Politik di Indonesia

Berdasarkan catatan sejarah dalam Smith (1983:3), pers ditandai dengan pendirian surat kabar zaman pendudukan Belanda (Vereenigde Oost-Indische Campagnie, VOC). Langkah pertama adalah penerbitan surat kabar di Batavia (Jakarta) yang dilakukan tahun 1722. Namun pada saat itu belum terdapat kebebasan pers dan terjadi pelarangan. Edward C. Smith mengungkapkan, "...takut saingan VOC akan beroleh keuntungan dari berita dagang yang dimuat koran itu".

Upaya pelarangan eksistensi pers berlangsung tiga puluh tahun kemudian. Tepat pada tahun 1744 ketika berlangsung pemerintahan "liberal" di bawah kendali Gubernur Jenderal Gustaaf Willem Baron Von Imhoff yang mengizinkan penerbitan mingguan Bataviase Nouvelles di Batavia. Ketika surat kabar ini berjalan kurang lebih dua tahun, para direktur VOC di Belanda sudah menyatakan keberatan kepada Gubernur Jenderal, yang menyatakan,

"Karena kami telah menemukan akibat yang membahayakan di negeri ini dalam mencetak dan menerbitkan surat kabar di Batavia, Yang Mulia pada saat menerima surat ini akan segera melarang pencetakan dan penerbitan surat kabar itu" (Smith, 1983:3)

Dalam sebuah artikel terbitan Kompas (7 Juli 1994), diungkapkan Muis bahwa pada 1846 pemerintahan kolonial Hindia Belanda mengenakan berbagai sensor atas terbitnya pers di Batavia, Semarang dan Surabaya. Sejak masa itu pula,

terjadi perpecahan di tubuh pers. Kelompok liberal menolak dengan keras sensor dan tindakan preventif terhadap pers. Sikap berseberangan ditunjukkan oleh kaum konservatif yang menganggap represi tersebut diperlukan. Situasi tersebut dimenangkan oleh kelompok konservatif karena kebanyakan diantara penganut paham teori pers otoriter duduk dalam lembaga eksekutif yang berkuasa di masa itu.

Tradisi pers di Indonesia sarat dengan represi dari masa ke masa. Situasi tersebut menurut Smith (1983:74) justru menjadi daya dorong pertumbuhan pers Indonesia. Lebih lanjut Smith mengatakan bahwa kekuatan nasionalisme menjadi pendorong kekuatan pers kita.

5.1.4 Peranan Pers Dalam Komunikasi Politik

Sebagai wahana perjuangan sejak zaman kolonial Belanda, pers nasional gigih dalam menyalurkan aspirasi perjuangan. Perkembangan kehidupan pers nasional selanjutnya tidak selalu berjalan tanpa rintangan, khususnya memasuki era pergerakan nasional tahun 1900-an. Hanazaki (1998:9) menggambarkan bahwa usaha menjadikan pers Indonesia sebagai alat perjuangan nasional terjadi setelah sejumlah organisasi politik lahir. Diantaranya Boedi Oetomo (1908), Indische Partij (1911), Sarekat Islam (1912), Perhimpunan Indoensia (1922), Partai Komunis Indonesia (1926) dan Partai Nasional Indonesia (PNI).

Dalam konteks media yang mulai berafiliasi pada partai tertentu, Rauf dan Nasrun (1993:15) menguraikan bahwa pers ikut berperan dalam mempertajam pertentangan-pertentangan politik dan ideologi. Pers nasional saat itu diharuskan menjadi "alat revolusi" yang mempunyai tanggung jawab membantu mencapai "tujuan revolusi". Partai komunis Indonesia (PKI) dalam Demokrasi Terpimpin melakukan ofensif di segala bidang, termasuk penyusupan PKI dan mantel organisasinya di bidang pers. Tindakan pemerintah orde lama menutup sejumlah koran anti PKI justru memperbesar jaringan penerangan dan propaganda PKI dengan menerbitkan koran-koran baru di Jakarta, Medan dan sejumlah kota lainnya.

Pengaruh kekuatan politik terus membayangi pers Indonesia setelah Orde Lama tumbang. Hamad (2004:63) menggambarkan sejak lahirnya Orde Baru bagi

dunia pers ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Pokok Pers No.11/66 jo UU No.4/1967. Dalam prakteknya justru banyak terjadi kontroversi akibat terlalu besar pertimbangan politik dibandingkan penegakan perundangannya. Undang-undang ini memuat tidak diperlukannya lagi Surat Izin Terbit (SIT) dan Surat Izin Cetak (SIC). Pihak yang mengeluarkan aturan ini justru Laksus Kopkamtib bukan Menteri Penerangan. Keberadaan dua surat izin ini memudahkan bagi penguasa Orde Baru dalam memantau pers. Aturan tersebut baru dicabut pada 3 Mei 1997 dengan alasan stabilitas keamanan nasional telah mantap setelah mendapat banyak protes.

Orde baru digambarkan oleh Jackson (1980:3-42) sebagai kekuatan yang merambah semua sumber kekuasaan. Peristiwa 15 Januari 1978, dikenal sebagai insiden Malari sekaligus menjadi ujung tombak pelaksanaan kekuasaan yang didasarkan pada sistem *Bureaucratic Polity* oleh penguasa Orde Baru. Sistem ini dimaknai sebagai pemusatan kekuasaan pada elit yang memenangkan pertarungan kekuatan politik saat itu. Jackson menjelaskan bahwa kekuatan yang begitu besar saat itu mampu merambah setiap sektor pemerintahan dan sistem komunikasi, relatifnya pers Indonesia masih di bawah represi. Gerakan Reformasi tahun 1998 menjadi titik balik bagi iklim pers Indonesia yang lebih bebas.

5.2 Pers dan Arena Industri

Relasi pers dengan dunia bisnis tidak bisa kita lepaskan dari pergantian UU Pokok Pers No.11/1966jo No.4/1967 menjadi UU Pokok Pers No.21/1982. Perubahan ini sekaligus menandai era baru dalam pers Indonesia. Pertautan pers tidak hanya dalam bidang politik, lebih jauh pers mulai merambah bisnis sebagaimana tertuang oleh UU tersebut. Amanah UU ini menuangkan peraturan tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers atau SIUPP (pasal 13 ayat 5) dan pengaturan mengenai iklan (ayat 6).

Pengelolaan pers dalam format bisnis semakin kental dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Penerangan No.1/Per/Menpen/1984. Peraturan ini memuat tata cara perolehan SIUPP, kedudukannya diperkuat dengan Surat Keputusan Menpen No.214A/Kep/Menpen/1984. Inilah awal bagi dunia pers untuk mengatur usahanya

dalam skala industri. Jerat pasal ini berupa pembreidelan bagi pelaku pers yang tidak mengindahkan proses perizinan bagi usahanya.

Dengan diakhirinya ekonomi terpimpin Orde Lama oleh sistem perekonomian Orde Baru yang lebih liberal dan terbuka, pers Indonesia yang semula lebih menonjol sebagai "pers politik" atau "pers perjuangan", dengan cepat berubah menjadi "pers industri". Pers meminjam ungkapan Dedi N. Hidayat (Jurnal demokrasi & HAM, Vol.1, No.1, 2000), beralih menjadi *capitalist ventures* yang berfungsi untuk meningkatkan surplus value komoditi yang diproduksi berbagai sektor industri, melalui jasa periklanan. Karenanya, pers merupakan institusi penting ekonomi yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi selama era orde baru.

Pergulatan panjang dari pers perjuangan beralih fungsi menjadi pers sebagai lembaga bisnis tidak bisa dilepaskan dari campur tangan pemerintah. Ironisnya, terdapat perubahan pers dari lembaga intelektual menjadi sekedar lembaga produksi. Ternyata tumbanganya Orde Baru berganti era reformasi tidak banyak berpengaruh pada struktur industri pers. Kenyataannya bahwa pers justru semakin terkonsolidasi dalam konglomerasi media. Reformasi menciptakan struktur industri pers yang semakin aman bagi para pengusaha media. Dihapuskannya SIUPP oleh Menteri Yunus Yosfiah semasa pemerintahan BJ Habibie melegakan banyak pengusaha karena terbebas dari ancaman pembreidelan.

Mekanisme pasar yang semakin positif bagi pers, direspon oleh pemerintahan Presiden Abdurahman Wahid dengan membubarkan Departemen Penerangan pada tahun 1998. Sikap Egaliter pemerintahan Gus Dur semakin membuka kran keterbukaan pers terhadap pemodal asing. Sebuah keprihatinan bagi kita tatkala industri komunikasi semakin dirajai oleh ekspansi modal yang bertujuan untuk konsolidasi kekuatan dan pemusatan modal para konglomerat. Ruang publik bagi dimensi idealisme yang sarat dengan informasi pendidikan dan kontrol sosial semakin menyerah pada pasar.

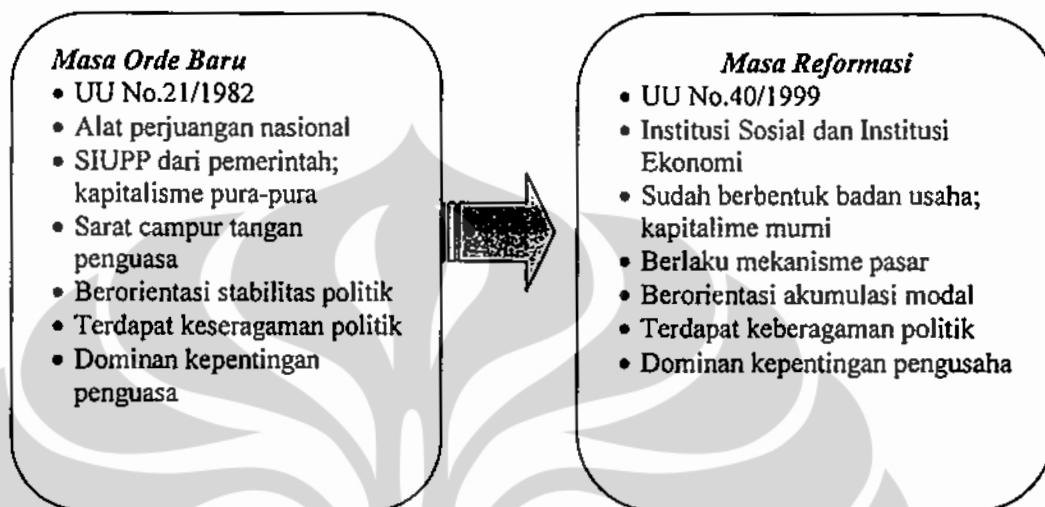
Kecemasan ini tertuang dalam pemikiran Sutrisno (1998:100) yang menggambarkan semakin besarnya peluang bagi pers Indonesia dalam bisnis selepas

bebas dari kekangan politik, ternyata menyisakan masalah baru yaitu ancaman kebebasan para pemilik modal. Pergulatan dengan tekanan politis menjadikan pers berubah wujud menjadi mesin pencetak uang untuk memperkuat kelompok-kelompok medianya.

Pergeseran peran pers nasional yang komersial sebelumnya menjadi bagian dari Hamad (2004: 68) yang membandingkan UU No.21/1982 dengan UU No.40/1999. Perubahan perundang-undangan ini justru menyempurnakan sistem pasar dalam industri pers nasional. Kalaupun terdapat perbedaan pada UU sebelumnya, hanyalah pada tataran wacana hukum. Sedangkan dalam praktiknya UU ini lebih bersifat memindahkan pusat kekuasaan pers, dari supremasi penguasa ke kepentingan pengusaha. Dari istilah-istilah yang dipakai tampak bahwa pers menurut UU No.4/1966 dan UU No.21/1982 sarat dengan tugas negara yang identik dengan kekuasaan. sebaliknya, UU No. 40/1999 penuh dengan tugas kerakyatan. Tetapi dalam struktur dalam (*deep structure*) dan dalam praktiknya, UU No.40/1999 ini justru memberikan peluang besar bagi para pengusaha pers. Hal ini bisa dicermati dengan melihat proporsi pasal dan ayat yang mengatur aspek perusahaan pers memperoleh porsi lebih besar bila diandingkan dari tututan hukum yang berlaku. Dalam pasal 1 sekurang-kurangnya terdapat lima ayat yang berkenaan dengan perusahaan pers (ayat 2,3,5,6 dan 7). Bagian lain yang menyebut pers sebagai lembaga ekonomi tertuang melalui pasal 3 ayat 2. Pengaturan perusahaan pers tertuang dalam Bab IV, terdapat enam pasal yang berkaitan dengan hal tersebut. Diperkuat dengan Bab VI, berisi satu pasal tentang perusahaan pers asing. Penampang dibawah ini menjelaskan pergeseran tersebut:

D

Gambar 4. Pergeseran Peran Pers Nasional



Era reformasi yang dianggap membuka kran kebebasan informasi sebagai indikator tumbuhnya iklim demokrasi inheren dengan semakin kuatnya kepentingan pasar dalam industri pers. Proporsi pengaturan pasal sekaligus ayat yang tertuang dalam UU No.40/1999 dapat kita tafsirkan sebagai perangkat yang berorientasi pada aspek ekonomi.

Pokok masalah dari riset untuk tesis ini berada pada upaya membongkar praktik industri pers yang mengarah pada sebuah pragmatisme politik yang cenderung didikte pasar untuk lebih mengkomodifikasikan teksnya melalui peran sosialnya dalam ranah komunikasi politik. Faktor ekonomi media menjadi penghubung penggambaran manifestasi pragmatis media dalam mengkonstruksi realitas politik.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh, tesis ini berupaya menggambarkan mekanisme peliputan dan kebijakan redaksional. Terutama menitikberatkan pada bagaimana media mengkonstruksi public figur dalam liputan politik sebagai bagian yang membenarkan premis ekonomi politik media dengan konsep komodifikasi.

5.3 Relasi Partai Politik dan Pers Indonesia dalam Dimensi Historis Pragmatis

Kiprah media dan politik di Indonesia memiliki tradisi kental sejak masa kebangkitan nasionalisme. Said (1986:36) dalam Sejarah Pers Nasional mengungkapkan bahwa tidak seluruh surat kabar menjadi corong organisasi politik, tetapi beberapa menjadikan diri mereka organ sebuah partai atau organisasi politik. Di antaranya, surat kabar *Fikiran Ra'jat* yang menampung tulisan-tulisan Ir.Sukarno yang aktif sebagai organ Partai Indonesia (Partindo). Partai yang didirikan dan dipimpin oleh Sukarno pada tahun 1930-an sejak PNI dilarang pemerintah Belanda.

Dalam catatannya Said (1983:36) menguraikan keterlibatan tokoh politik lain seperti Drs. Mohammad Hatta merupakan pemimpin redaksi harian *Oetoesan Indonesia* di Yogyakarta, sejak bulan Oktober 1932. Pendiri harian itu adalah dr. Sukiman, seorang pemimpin Partai sarekat Islam Indonesia (PSII). Bahkan pada masa pergerakan nasional, PSII juga memiliki *Sinar Djawa* (Semarang), *Pantjaran Warta* (Betawi), dan *Saroetomo* (Surakarta). Beberapa organisasi politik lain yang memiliki surat kabar adalah Partai Indonesia Raya (Parindra) dengan sebelas penerbitan; Muhammadiyah dengan empat penerbitan; dan partai Gerakan Rakyat Indonesia (Gerindo) dengan dua penerbitan. Keadaan ini terus berlanjut menjelang berakhirnya kekuasaan Belanda. Bisa dipastikan hampir semua organ politik memiliki kedekatan dengan beberapa surat kabar.

Relasi media dan partai politik terus berlanjut memasuki Orde Baru. Hanazaki (1998:7) menggambarkan ketika terdapat sepuluh organisasi sosial politik dan partai Golongan karya termasuk salah satunya, media massa mulai memperlihatkan sikap partisannya, sesuai ideologi yang dianutnya. Situasi ini dimungkinkan karena Soeharto memberi kelonggaran bagi sepak terjang pers, namun sejak tahun 1970, pers mulai dikendalikan secara perlahan.

Kenyataan tersebut dikuatkan oleh argumen Hill (1995:83) dengan melihat situasi politik kala itu memunculkan pendatang baru bagi dunia pers, seperti harian Kompas yang mulai terbit pada tanggal 28 Juni 1965. Harian ini dikenal dekat dengan

Partai Katolik hingga saat ini. Masa-masa ini melahirkan surat kabar lain yang menjadi organ Golongan Karya dikenal dengan Suara Karya.

Amplifikasi media massa menjelang berakhirnya Orde Baru pada dasarnya tidak mengubah sikap media dan kecenderungannya pada partai politik. Meskipun terdapat tuntutan dari pemerintah Orde Baru bagi media untuk bersikap netral. Titik balik bagi pers ketika orde baru berakhir, justru banyak media massa yang secara terbuka menunjukkan afiliasi ke partai tertentu. Sikap pers ini ditunjukkan melalui cerminan isinya. Sebagai contoh, merujuk Hamad (2004:75) yang menyebutkan bahwa harian Rakyat Merdeka ketika lahir dalam suasana reformasi tahun 1999. Walau menyatakan diri bukan corong Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), hampir setiap hari isinya mendukung partai PDIP selama musim Pemilu berlangsung. Demikian pula dengan Republika walaupun mengaku sebagai harian independen, namun media ini senantiasa memberi tempat yang luas bagi parpol-parpol Islam dan Golkar selama Pemilu 1999.

Berawal dari isi (*content*) media ini pula yang akan diteliti, karena persoalan cara media mengkonstruksikan partai politik dan aktor politik tertentu merupakan persoalan menarik. Beberapa persoalan penting yang mengemuka pada kasus media partisan memunculkan banyak pertanyaan. Di antaranya sejauh mana konstruksi politik media dan implikasinya bagi kehidupan politik, keuntungan apa yang mendasari kepentingan media bersikap partisan.

5.4 Manifestasi Pragmatisme Wacana Politik dalam Pers Indonesia

Keterikatan media dalam pemberitaan politik oleh Golding (1986:22) dinyatakan, "*News media are systematically repackaging information resources for sale in many markets, in the process subordinating long-standing distinction between news, advertising and entertainment*" (Golding, 1986:22)

Sejatinya aktivitas media dalam liputan politik tidak semata-mata mencerminkan perhatian media terhadap politik, lebih jauh menyiratkan pula terjadinya relasi atas dasar suatu kepentingan antara sebuah media dan kekuatan politik yang diberitakannya. Apakah kepentingan itu bersifat ekonomi, politik ataupun ideologis hal inilah yang harus terjawab dalam riset ini.

Setelah reformasi, suhu politik kita semakin demokratis, hal ini diikuti oleh perilaku media yang semakin terbuka dan kompromi dengan pasar. Indikasi ini terlihat dari pemberitaan yang muncul menjelang Pemilihan Kepala Daerah secara langsung dan Pemilu Legislatif. Beberapa media nasional kita terbilang gencar mempromosikan kekuatan kandidat politisi yang berpasangan dengan selebriti. Wacana selebriti politisi ini semakin mengemuka karena peran media massa dalam pengkonstruksian pencitraan mereka.

Dalam sistem yang terbuka ini, popularitas menjadi prasyarat utama bagi siapa pun yang mau mencalonkan diri jadi pejabat publik atau anggota legislatif. Dalam konteks ini, kalangan selebriti dianggap mempunyai modal besar. Selebriti di sini mencakup para pesohor yang sering muncul di media massa, seperti bintang film, artis sinetron, penyanyi, bintang iklan, atau model terkenal.

Rano Karno dan Dede Yusuf yang memenangi pilkada, masing-masing jadi Wakil Bupati Tangerang dan Wakil Gubernur Jawa Barat, membuktikan tesis tersebut. Popularitas dan peran-peran protagonis keduanya dalam film atau sinetron secara nyata mendongkrak tingkat kepercayaan rakyat pada keduanya. Kepercayaan semakin tinggi karena banyak rakyat yang telanjur kecewa dengan kinerja kepala daerah dari kalangan politisi, pengusaha, militer, atau birokrat yang gagal memperjuangkan aspirasi rakyat.

Keterlibatan media massa tentunya dalam pengkonstruksian citra selebriti dalam ranah politik merupakan bagian dari upaya pendangkalan informasi politik. Dari hasil analisis permukaan yang dilakukan peneliti, keterlibatan harian nasional dalam memberitakan kiprah artis berpolitik adalah bagian dari praktik mengkomersilkan informasi politik yang seharusnya mendidik. Persoalan politik dan perekonomian bangsa tidak akan dengan mudah diselesaikan dengan bermodal ketenaran. Untuk mengatasi persoalan ini dibutuhkan kompetensi, kredibilitas dan integritas atas kemampuan seorang kandidat politisi.

Wacana selebriti politisi yang banyak digulirkan oleh oleh harian nasional kita, salah satunya Republika menjadi bagian menarik bagi peneliti untuk melihat sejauh mana manifestasi pragmatis yang dilakukan media massa kita. Tentunya hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mampu menghasilkan generalisasi atas peran media massa kita. Bagian kecil dari penelitian ini berupaya untuk menyadarkan masyarakat mengenai seberapa besar pengaruh media dalam opini khalayak. Kekuatan media terbukti mampu membangun citra seorang artis untuk menarik simpati masyarakat sebagai konstituennya. Hal ini dibuktikan dengan belasan artis yang masuk dalam daftar anggota legislatif periode 2009-2014, sebagai berikut :

Tabel 10. Artis Di Legislatif 2009-2014

Selebriti Lolos Anggota DPR RI Periode 2009-2014	Asal Daerah & Jumlah Suara
1. Okky Asokawati (PPP)	dapil DKI II dengan 17.343 suara
2. Rachel Mariam Sayidina (Gerindra)	dapil Jabar II dengan 25.540 suara
3. Rieke Diah Pitaloka (PDIP)	dapil Jabar II dengan 80.681 suara
4. Theresia EE Pardede (Demokrat)	dapil Jabar II dengan 21.672 suara
5. Ingrid Maria Palupi Kansil (Demokrat)	dapil Jabar IV dengan 33.418 suara
6. Nurul Arifin (Golkar)	dapil Jabar VII dengan 122.452 suara
7. Tetty Kadi Bawono (Golkar)	dapil Jabar VIII dengan 35.882 suara
8. Nurul Qomar (Demokrat)	dapil Jabar VIII dengan 101.170 suara
9. Primus Yustisio (PAN)	dapil Jabar IX dengan 60.684 suara
10. TB Dedi S Gumelar (PDIP)	dapil Banten I dengan 42.659 suara
11. Jamal Mirdad (Gerindra)	dapil Jateng I dengan 34.674 suara
12. Angelina Sondakh (Demokrat)	dapil Jateng VI dengan 145.159 suara
13. M Guruh Irianto Soekarnoputra (PDIP)	dapil Jatim I dengan 67.779 suara
14. CP Samiadji Massaid (Demokrat)	dapil Jatim II dengan 70.572 suara
15. Venna Melinda (Demokrat)	dapil Jatim VI dengan 30.650 suara
16. Eko Hendro Purnomo (PAN)	dapil Jatim VIII dengan 64.176 suara
17. Ruhut Poltak Sitompul (Demokrat)	dapil Sumut III dengan 67.162 suara
18. Tantowi Yahya (Golkar)	dapil Sumsel II dengan 209.044 suara

Sumber : *www.tvone.co.id*, diunduh tanggal 21 Mei 2009, pk.14.00WIB

Menanggapi lolosnya delapan belas artis ke senayan periode 2009-2014, Romli menegaskan bahwa media memiliki andil dalam meloloskan mereka. Sejalan dengan fungsi imperatif bagi publiknya seharusnya media melaksanakan kontrol atas kinerja mereka, Romli menuturkan,

"...saya liat media yang memulai, yang mempopulerkan kan media juga..ee..menjunjung-junjung tentang figur-figur itu. Karena media massa yang memulai maka tentunya ketika mereka terpilih, media juga yang harus mengkritisi, mengenai apa yang telah mereka lakukan, bagaimana kinerja mereka. Harus mengkritisi, berimbang, harus bertanggung jawab, tidak boleh lepas tangan. Itulah tugas moralitas dari media massanya, jangan sampe tenggelem meliput hal-hal yang lain...dan ini sebagai sebuah apa nanti ee...peringatan..bahwa memasuki sebuah dunia politik bukan sesuatu hal yang main-main...(Lt.11 LIPI, 29 Mei 2009)

Romli selaku pengamat politik LIPI yang melihat praktek pragmatisme tidak hanya menimpa industri media namun sudah menjadi sebuah pola pikir yang berkembang di masyarakat. lebih lanjut hal ini dikarenakan tingkat rasionalitas masyarakat kita masih rendah. Keterpilihan publif figura salah satunya karena kondisi masyarakat kita masih terbelenggu kemiskinan. Jerat kemiskinan mengakibatkan daya nalar dan literasi tindakan politiknya menjadi rendah.

Di level pragmatisme media, Romli menjelaskan bahwa praktek wacana Republika dalam berita politiknya bisa jadi begitu faktanya. Bahwasanya antara partai politik dan media massa telah terjadi sebuah pragmatisme. Praktek di Republika berkaitan dengan pasar, karena pembacanya mayoritas Muslim, ketika diangkat isu-isu seperti itu akan mendapatkan respon yang positif dari kalangan pembaca muslim itu sendiri, apalagi kebetulan beberapa artis diusnung oleh partai-partai Islami sperti halnya Deddy Mizwar yang mendapatkan iklan gratis dengan publisitas Republika. Namun kemudian dengan gejala itu, kalangan pembacanya memberikan respon yang negatif. Romli menegaskan akan muncul opini negatif yang mendeskreditkan partai-partai Islami karena mengusung kalangan artis. Implikasi akibat pemberitaan ini adalah sikap antipati. Karena orang otomatis akan selektif ketika merekrut wakil rakyatnya, namun yang terjadi justru mengorbitkan figur pesohor. Pemberitaan politik dengan pola Republika ini yang mengarahkan kekecewaan massa. Sebagian orang yang tetap bertahan pada nilai-nilai idealisme akan kecewa dengan adanya prilaku elit atau partai-partai politik tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN, DISKUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

6.1 KESIMPULAN

Realitas surat kabar nasional kita dalam mengkonstruksi selebriti politisi tidak terlepas dari tradisi kesejarahan pers yang bergerak dari pers perjuangan menuju pers industri. Banyaknya artis yang lolos dalam pemilihan legislatif tidak terlepas dari konstruksi media massa. Mungkin gejala ini luput dari perhatian. Hal ini karena pers biasa dipandang sebagai pembentuk opini khalayak (*public opinion*).

Jarang disadari sebaliknya, bahwa penggunaan media pers di tengah masyarakat dapat pula dipandang sebagai indikator kehidupan masyarakat. Indeks politik umumnya hanya bertumpu kepada hubungan antara media pers dengan kekuasaan negara. Padahal terdapat relasi yang justru kuat antara pers dengan pemilik modal. Pemilik modal dapat diejawantahkan sebagai pengiklan, pemilik saham dan pendiri dari institusi tersebut. Ketika logika ekonomi banyak mendikte kinerja jurnalistik maka penggunaan pers dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai indikator sosial.

Dalam kehidupan sosial yang normal, warga masyarakat lebih banyak menggunakan media pers untuk memenuhi dorongan pragmatis politik dan sosial. Karena ketika bagian terbesar kegiatan bermedia hanya untuk memenuhi dorongan psikis, tentu terdapat hal yang kurang beres dalam kehidupan masyarakat tersebut. Kasus mengenai berita politisi selebriti ini menjadi awal pemikiran bahwa telah terjadi praktik yang mengiring media untuk memenuhi kepentingan pemodal. Berita politik yang memuat pencitraan selebriti dalam penelitian ini dimaknai sebagai manifestasi atas pragmatisme politik.

Lebih jelasnya analisa yang telah dipaparkan di atas ditampilkan sebagai berikut :

1. Republika tumbuh dalam kurun waktu ketika industri pers nasional tengah bergulat untuk keluar dari berbagai permasalahan kemandegan. Terutama menyangkut tidak berkembangnya sirkulasi media cetak pada tahun-tahun terakhir ini. Juga proporsi iklan yang disedot oleh media lain, terutama televisi swasta yang jumlahnya kian bertambah. Belum lagi dengan gencarnya invasi koran dan majalah mancanegara yang diproduksi dengan teknologi canggih (kecepatan dan aktualitasnya). Juga harga yang semakin ditekan karena produksinya yang berskala global.
2. Dihadapkan pada kenyataan ini, kalangan pers biasanya menuduh masyarakat sebagai sumbernya. Ketika sirkulasi media cetak menurun, yang dilihat sebagai penyebabnya adalah rendahnya minat baca dan daya beli masyarakat, terlebih-lebih setelah berkembangnya televisi. Atau secara apologetis sementara kalangan pers kerap kali berdalih "Kami lumpuh karena mempertahankan idealisme". Dimensi idealisme sering diletakkan dalam posisi diametral dengan dimensi komersial. Padahal, derajat tertentu dari idealisme justru merupakan prasyarat yang dibutuhkan bagi sukses komersial.
3. Kendala-kendala yang dihadapi dari sisi finansial mungkin satu hal yang menjadi celah bagi refleksi Republika. Sebab, ada indikasi menurunnya minat beli masyarakat terhadap media cetak akhir-akhir ini justru mengandung isyarat sebaliknya, bahwa masyarakat saat ini justru semakin cerdas dan menuntut media cetak yang baik dari segi isi maupun teknik perwajahannya sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.
4. Berbicara tentang isi media cetak, tidak bisa tanpa mengandaikan adanya kebebasan akses informasi dari wartawan terhadap kenyataan sosial yang mengemuka di dalam ruang dan waktu dimana ia sendiri terlibat dan mempersepsinya. Ini berarti wartawan adalah pengamat dan sekaligus anggota masyarakat. Secara demikian, dapatlah dikatakan bahwa keberpihakan media

tidak dapat dielakkan sehubungan dengan berbagai kepentingan, dalam hal ini adalah ekonomi, politik dan ideologi media serta ideologi personalitasnya.

5. Harian Republika mengambil sikap yang berseberangan dengan kultur idealisme pemberitaan yang seharusnya non partisan. Alasan yang cukup signifikan dibuktikan dengan hasil framing yang mendukung konstruksi positif figur selebriti politisi.
6. Selama memasuki masa pesta demokrasi analisis isi atas iklan selama periode kampanye juga menunjukkan hasil signifikan dengan perolehan iklan partai politik yang masuk ke pihak manajemen Republika. Bila dilihat dari sirkulasi, Republika tidak mengalami kenaikan signifikan, namun dari perolehan iklan terdapat kenaikan fantastis.
7. Porsi editorial Republika semenjak diterapkannya Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada) cenderung memberikan ruang bagi iklan partai politik. Analisis atas kolom berita politik membuktikan bahwa 25% kolom berita politik setiap minggunya terisi iklan kandidat partai politik tertentu. Terdapat migrasi format berita yang mengarah pada pola tabloidisasi dalam kompartemen politiknya, inilah signifikansi dari peran pragmatis Republika ketika mengusung liputan politik yang lebih diwarnai dengan pola pemberitaan tabloid.

6.2. DISKUSI

Dalam empat tahun terakhir terekam kecenderungan perubahan media massa dalam peliputan berita politik terkait fenomena selebriti yang masuk dalam dunia politik, ini bisa dipahami dari berbagai sudut pandang. Situasi ini menandakan pergeseran budaya politik akibat perubahan sistem politik dari otoriter ke demokrasi. Dulu orang-orang yang duduk di DPR dikuasai kalangan tertentu, terutama militer, sedangkan artis muncul di pinggiran sebagai penghibur atau pengumpul suara bagi

partai. Setelah reformasi, terjadi perubahan ke arah demokratis dan media semakin terbuka. Realitas tersebut terornin saat pemilu atau Pilkada langsung diterapkan, semua orang berpeluang masuk dalam politik.

Dalam sistem yang terbuka ini, popularitas bahkan menjadi prasyarat utama bagi siapa pun yang mau mencalonkan diri jadi pejabat publik atau anggota legislatif. Dalam konteks ini, kalangan selebriti punya modal besar. Selebriti di sini mencakup para pesohor yang kerap muncul di media massa, seperti bintang film, artis sinetron, penyanyi, bintang iklan, atau model terkenal.

Rano Karno dan Dede Yusuf yang memenangi pilkada, masing-masing jadi Wakil Bupati Tangerang dan Wakil Gubernur Jawa Barat, membuktikan tesis itu. Popularitas dan peran-peran protagonis keduanya dalam film atau sinetron nyata-nyata mampu mendongkrak tingkat kepercayaan rakyat pada keduanya. Kepercayaan semakin tinggi karena banyak rakyat yang telanjur kecewa dengan kinerja kepala daerah dari kalangan politisi, pengusaha, militer, atau birokrat yang gagal memperjuangkan aspirasi rakyat.

Fenomena artis masuk politik sudah lama terjadi di negara lain bahkan negeri seperti Amerika. Hal ini terlihat dengan terpilihnya Ronald Reagan sebagai presiden dan Arnold Schwarzenegger jadi Gubernur California. Keduanya berhasil karena piawai menggunakan keunggulan popularitasnya sebagai artis, pengultusan penggemar, jaringan pertemanan yang luas, penguasaan media, serta kemampuan komunikasi publik yang baik.

Ternyata penguasaan media menjadi modal penting, dalam riset ini ditemukan bahwa media nasional kita beberapa diantaranya melakukan pencitraan atas peran tersebut. Hal ini menjadi pergulatan antara kepentingan media selaku lembaga edukasi politik dan sebaliknya menjadi agen pencitraan atas peran politik yang semakin dangkal. Pendangkalan inilah merupakan embrio dari normalisasi kekuatan konstruksi berita yang berujung ke arah pragmatisme.

Pernyataan ini inheren berdasarkan analisis konsumsi, pembaca menyatakan bahwa liputan seputar artis menjadikan khalayak selaku pembaca sekaligus pengkonstruksi realitas merasa artis sah-sah saja berpolitik sebagai perwujudan hak warga negara. Apalagi, jika mereka didukung pengalaman, kemampuan, serta mau belajar saat ketika terpilih nanti. Karenanya bisa memunculkan pemerintahan yang baik. Namun, fenomena yang merebak sekarang masih cenderung dalam pencitraan politik tanpa isi dan dangkal. Mengingat sebagian partai masih mencalonkan artis karena popularitas saja tanpa melihat kompetensinya. Kalau artis itu ternyata tidak memiliki bekal pengetahuan apapun dalam pemerintahan, tak mampu, dan tak mau belajar, hal ini bisa menjadi bumerang. Hasil analisis konsumsi menegaskan penolakan selebriti politisi meskipun pencitraan media gencar dilakukan, hal ini dinyatakan responden sebagai berikut,

"Bayangkan saja, harapan masyarakat terlalu tinggi dan penggemar mengidolakannya, tapi nyatanya artis itu tak bisa berbuat apa-apa. Itu akan memukul. Jangan pilih selebriti karena otaknya kosong dan gagal memerintah di sana-sini!"

Hasil riset ini menunjukkan keterkaitan antara intensitas pemberitaan selebriti politisi dalam rubrik berita politik menaikkan konstruksi khalayak. Dari sisi penjualan riset ini tidak melihat adanya kenaikan sirkulasi secara signifikan ketika figur selebriti menjadi bagian dari liputan politik. Namun dari analisis isi iklan, diperoleh data yang cukup fantastis dari perolehan iklan partai politik selama kampanye legislatif dan kampanye presiden berlangsung.

6.3. IMPLIKASI

Konsep komodifikasi isi dalam perspektif ekonomi politik komunikasi muncul karena adanya sebuah proses pengubahan pesan dari sekumpulan data ke sistem makna dan berbentuk produk yang dapat dipasarkan. Jhally (1990 dalam Mosco, 1996) menekankan untuk menemukan dimensi positif dari pertukaran nilai yang menjadi esensi komodifikasi. Akan tetapi, pada kenyataannya, hal tersebut menurut Smythe "bahwa media adalah sebuah bagian dari teori Marxis". Hal ini

karena media menghitung besaran dan perkembangan industri-industri media sebagai sebuah pemusatan keuangan, menjangkau dari penerbitan sampai layanan informasi elektronik seperti jangkauan penerbitan surat kabar. Analisis Marxis rasanya sulit terpisah dari realitas ini, karena dalam industri media terdapat banyak ruangan marginal untuk analisis media. Meskipun demikian, hal ini tetap menjadi satu tantangan yang lebih penting menghadapi ekonomi politik komunikasi.

Sebelum lebih jauh membahas refleksi ekonomi politik komunikasinya, ditinjau dari kerangka pemikiran hubungan media massa dengan masyarakat maka keberadaan media jurnalisme dilihat dalam konteks epistemologisnya. Secara spesifik sebutan media jurnalisme untuk membedakan dengan genre media massa lainnya. Media jurnalisme mengutamakan informasi faktual berkonteks kehidupan publik, untuk dibedakan dengan media massa hiburan yang mengutamakan informasi fiksional berkonteks kehidupan privat.

Merujuk pada Siregar (2008: 165) yang mendefinisikan media jurnalisme ditandai dengan fungsinya sebagai institusi sosial yang mengangkat fakta-fakta sosial sebagai informasi jurnalisme. Dengan begitu fungsi utamanya adalah untuk menyampaikan berita. Berita (*news-story*) dapat dibicarakan dalam berbagai definisi, mulai dengan cara mengambil salah satu unsur kelayakan berita (*newsworthy*) seperti kebaruan (*newness*), atau penting (*significance*), atau dengan formula simpel seperti "K" seperti konflik, kantong (uang) dan kelamin (seks). Semua ornamen teknis untuk memproduksi berita ini bisa ditinggalkan, untuk masuk ke substansi jurnalisme, bahwa berita adalah fakta sosial yang direkonstruksikan untuk kemudian diceritakan. Cerita tentang fakta sosial inilah yang kemudian ditampilkan di media massa. Motif khalayak dalam menghadapi media massa khususnya media jurnalisme pada dasarnya adalah untuk mendapatkan fakta sosial.

Orientasi jurnalisme pada dasarnya bersifat teknis berkaitan dengan standar kelayakan berita (*newsworthy*), dan kedua bersifat etis dengan standar normatif dalam menghadapi fakta-fakta. Hal pertama merupakan resultan dari dorongan kepentingan pragmatis khalayak dan pengelola media. Kepentingan pragmatis

khalayak dapat bersifat sosial maupun psikis. Sementara kepentingan pragmatis pengelola media dapat mewujudkan dalam kaitan politis dan enokomis. Pada situasi inilah kapitalisme menjadi ideologi yang menyamar dalam bentuk proses komodifikasi isi, mempertukarkan peran edukasi politik menjadi format hiburan politik bahkan parodi agar lebih mendatangkan iklan. Iklan merupakan simplifikasi dari kapital atau modal yang secara dialektis menjadi sebuah rantai sistem produksi yang menggerakkan industri media cetak dalam hal ini koran untuk menjaga kelanggengan *resources*, logika ini sejalan dengan konsep kapitalisme Bottomore (1983).

Ketika kondisi ini terjadi maka dinamika media jurnalisme tidak untuk menjalankan fungsi imperatif bagi publiknya, melainkan bertolak dari kecenderungan subyektifnya sendiri maupun kepentingan subyektif pihak lain yang bukan khalayaknya. Dengan kata lain media tidak menjalankan fungsi imperatif sosial, namun menjalankan fungsi organik dari institusi lainnya, dapat berupa institusi politik dan bisnis. Kepentingan media dilihat melalui orientasinya, untuk itu dapat dihipotesiskan, yaitu dengan menjalankan orientasi sosial maka fungsi imperatif media jurnalisme akan tinggi, sebaliknya bila fungsi imperatif ini menjadi rendah jika media menjalankan orientasi ekonomi politik. Hal ini juga bertalian dengan landasan otonomi dan independensi dengan orientasi sosial yang akan menggerakkan fungsinya dalam kebijakan pemerintah. Kebijakan dengan orientasi sosial akan melahirkan kecenderungan obyektifikasi untuk mencapai obyektifitas informasi, sedang dalam orientasi ekonomi-politik dalam proses komodifikasi yang menghasilkan komoditas ekonomi (bisnis) ataupun politik (Mosco, 1996)

Sisi lain adalah orientasi media yang bersifat etis berada dalam tataran ideal normatif, yaitu cita-cita sosial yang ingin diwujudkan oleh pengelola media dalam kaidah profesionalisme. Dalam lingkup masyarakat demokratis, media massa khususnya media jurnalisme menjalankan fungsi imperatif secara obyektif dalam proses yang menghubungkan warga dengan kehidupan politik, ekonomi kultural, sehingga warga dapat terlindungi dan penetrasi kekuasaan negara, modal dan kultural (komunalisme ataupun agama). Dari sini keberadaan kerja jurnalisme sebagai

suatu profesi dilihat perannya dalam konteks struktur sosial. Sebab, suatu profesi tidak sekedar terintegrasi dalam manajemen korporasi, tetapi juga bekerja dengan kekuasaan. Inilah yang mendasari perlunya kesadaran etis bagi pelaku profesi untuk berpengangan pada kaidah kebenaran sesuai dengan regulasi etis.

Sebagai pelaku profesi yang memproses wacana untuk bertanding di ruang publik, maka jurnalis adalah seorang intelektual yang memiliki ruang otonomi dan independensi yang mempribadi. Dia mungkin saja menjadi bagian dari manajemen sebagai pekerja, buruh (merujuk pada konsep kapitalisme), tetapi tidak harus kehilangan otonomi dan independensinya sebagai pekerja kultural, sebagaimana seorang dokter medis yang menhadi karyawan rumah sakit sebagai institusi bisnis, tetapi dia tidak boleh kehilangan otonomi dan independensinya sebagai pengabdikan kemanusiaan.

Seorang jurnalis pada hakekatnya adalah pekerja kultural karena berurusan dengan wacana. Dia dapat saja menjadi semacam pedagang jika media yang diurusnya sebagai komoditas ekonomi, atau broker kekuasaan jika mengurus informasi sebagai komoditas politik. Sebagai pekerja dia tentu saja harus bertanggung jawab secara teknis kepada manajemen tempatnya bekerja. Tetapi dia terikat secara moral (*moral obligation*) dalam akuntabilitas sosial kepada publik. Tanggung jawab moral inilah yang membedakan pekerja profesional dengan seorang pekerja. Pandangan yang menempatkan jurnalis sebagai pekerja dalam manajemen, telah meredusir makna kultural profesi ini sebagai pertukangan. Agaknya ini pula yang menyebabkan kemudian pekerja jurnalisisme dalam kerjanya merasa sudah cukup dengan memahami dan menjalankan jurnalisisme pada tataran teknis, tidak berkehendak untuk menempatkannya pada tataran epistemologi.

Tantangan bagi dunia jurnalisisme saat ini dalam arena diskusi ekonomi politik komunikasi selalu dihadapkan pada pertukaran nilai sosial menjadi nilai pasar yang indeksinya diukur melalui perolehan iklan. Ketergantungan atas iklan ini telah menjadi perhatian Chesney (1992:273) yang mengilustrasikan gelombang komersialisasi berlebihan atas produk jurnalisisme profesional. Gejala ini dipengaruhi oleh pusran ekonomi pasar bebas negara adikuasa seperti Amerika sebagai pilar

penting industri media cetak. Maka gejala perubahan format surat kabar yang mengedepankan keuntungan untuk dapat menguasai ceruk iklan dan pasar berakhir dengan pola-pola berita mengarah pada tabloidisasi dan desintisasi informasi. Dalam hal ini info politik mengarah pada politicalainment yang cenderung hanya merujuk pada konsep *prominence journalism*. Senada dengan Grossberg, Wartella dan Whitney (dalam Pawito, 2008:129) dimana keterkenalan atau kemasyuran suatu peristiwa dengan melibatkan tokoh penting yang lebih populer yang dikenal khalayak luas akan semakin tinggi nilai berita dan berimplikasi pada publisitas media yang mempengaruhi belanja iklan. Sosok penting ini umumnya hadir dalam isu-isu besar dalam agenda publik seperti pemilu atau kampanye, mereka membutuhkan publisitas untuk menaikkan komunikasi politiknya ke pembaca melalui pencitraan media yang konstruktif.

Implikasi keilmuan dalam pendekatan ekonomi politik, berkontribusi lebih rendah daripada analisisnya dalam perubahan proses kerja di media industri. Ada beberapa alasan mengapa ilmu komunikasi berperan lebih sedikit. Disamping tradisi ekonomi politik yang kuat dan minat yang luas diantara para pakar ekonomi dan pembuat kebijakan dalam budaya industri. Ilmu komunikasi cenderung untuk meletakkan objeknya di dalam lingkungan konseptual dan hal ini berperan dalam memfokuskan sesuatu antara diskusi konsep dan kekayaan penelitian. Ahli ekonomi politik komunikasi lebih memperhatikan pengaturan kelembagaan melalui produksi media dan untuk memperluas dampaknya pada minat pembaca, termasuk gambaran para pekerja. Perhatian yang lebih diarahkan pada pembaca sebagai tenaga kerja yang membantu menumbuhkan interaksi konsumsi dan sosio kulturalnya dengan media. Alasan lain adalah media industri mempunyai keahlian yang kuat, profesional, dan praktisi, walaupun proses kerja diubah. Karenanya dibutuhkan kerja keras untuk menggunakan eklektisme teori dalam pendekatan ekonomi politik dalam ruang diskusi komunikasi.

6.4. REKOMENDASI

Penelitian mengenai analisis wacana kritis mendatang khususnya yang menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi terkait komodifikasi isi, idealnya menggunakan studi eklektif dalam penerapan metodologinya. Hal ini berangkat dari upaya untuk menggeneralisasi data-data selebriti politisi melalui srat kabar dengan rentang waktu lebih lama. Penelitian yang berbasis kuantitatif dengan memadukan penggalian level makro secara kualitatif diharapkan lebih banyak menghasilkan gambaran yang mendalam mengenai praktik peliputan selebriti di rubrik politik sebuah surat kabar. Studi eklektif menempatkan beberapa metode yang diramu sedemikian rupa untuk mendapatkan beerbagai sumber data. Teknik ini umumnya diterapkan pada studi-studi pemberitaan politik. Integrasi antara analisis isi, agenda setting, framing atau menggunakan teknik analisis wacana sering dilakukan sebagai bagian dari studi eklektif.

Diharapkan implikasi metodis yang muncul justru menimbulkan keragaman perspektif ilmiah untuk menunjang pembuktian tersebut. Tentunya menjadi sebuah perdebatan ilmiah yang akan memperkaya kajian aplikasi metodologi komunikasi. Penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam atas elemen *historical situatedness* dalam penelitian sejenis.

Penelitian ini masih menelisik dimensi kesejarahan dari aspek pustaka dan literatur. Alangkah baiknya pada riset mendatang aspek ini dipertajam melalui aspek sosiokultural media mendalam melalui wawancara pelaku sejarah media cetak.

Rekomendasi praktis dari aspek khalayak, pembaca diharapkan dapat memilah dan memahami berita. Karena pergeseran sosial budaya dan teknologi idealnya semakin menciptakan masyarakat melek media (*media literacy*). Masyarakat harus menyadari bahwa apa yang ditampilkan di media dan dikonsumsi dari media pada dasarnya merupakan konstruksi sistem sosial yang ada.

Daftar Pustaka

Buku :

- Berger, Arthur A. (1982) *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication
- Branston, Gill dan Stafford, Roy (2006) *The Media Student's Book*, London, Routledge.
- Boyd-Barret, Oliver (1995) "The Political economy Approach", dalam Oliver Boyd Barret & Christ Newbold (es.) *Approaches to Media : A Reader*, London: Arnold
- Bone, A. Hugh and Reanny, Austin (1976) *Politics and Voters*, New York: McGraw Hill
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor (1975) *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*, New York: John Wiley and Sons
- Bottomore, Tom (1983) *A Dictionary of Marxist Thought*, Cambridge: Harvard University Press
- Boorstin, D.J (1962) *The Image: or What Happened to The American Dream*. New York: Atheneum
- Blake, Reed., Edwin, Haroldsen (1979) *A Taxonomy of Concepts in Communication*, Hasting House
- Castell, Manuel (2004) *The Power of Identity*. Australia: Blackwell Publishing
- Coner, J. & Pels, D (2003) *The-Restyling of Politics*, London: Sage
- James, Dewey, Beard (1974) *Progress and Pragmatism and the American Idea of Progress*, Westport, Connecticut, London: Greenwood
- Effendy, Uchjana (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Eriyanto (2002) *Analisis Framing, konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto (2001) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS

- Firmanzah (2007) *Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Obor
- Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. New York : Edward Arnold
- Fishman, Mark (1980) *Manufacturing News*. Austin : University of Texas Press
- Gazali, Effendi (2008) "Interaksi Politik dan Media": Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi, dalam *Media, Komunikasi dan Politik*, I Gusti Ngurah Putra (editor) Yogyakarta: Fisipol UGM
- Golding, Peter and Murdock, Graham (1992) "Culture, Political Economy of Mass Communication", In Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.) *Mass Media and Society*, Edward Arnold : A Division of Holder & Stoughten.
- Golding, Peter (1986) *Communicating Politics, Mass Communication and The Political Process*, Leicester University Press
- Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley, California: University of California Press, hlm.189.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory Structuration*. University of California Press: Berkeley dan Los Angeles.
- Guba, Egon G and Lincoln, Yvonna (1994) "Competing Paradigms in Qualitative Research" dalam Norman K Denzin dan Yvonna S Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication
- Gurevitch, Michael, Tony Bennet, James Curran and Woollacott (1982) *Culture, Society and The Media*, Methuen: London and New York.
- Hamad, Ibnu (2004) *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Mass*. Jakarta: Granit
- Hanazaki, Yasuo (1998) *Pers Terjebak* (Edisi terjemahan) Jakarta: ISAI
- Habermas, J. (1971) *Toward a Rational Society*. London: Heinemann
- Halberstam, D (1979) *The Power that Be*. New York: Alfred A Knopf
- Hidayat, Deddy dan kawan-kawan (2000) *Pers dalam Revolusi Mei Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Gramedia: Jakarta

- Hidayat, Deddy (2002) *Kumpulan Bahan Kuliah Metode penelitian komunikasi I (MPS) Ilmu Komunikasi*, Salemba, Jakarta
- Hill, David, T (1995) *The Press in New Order*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Jackson, Karl D dan Lucian W.Pye (editor) (1980) *Political Power and Communications in Indonesia*, California : University of California
- Jamieson, K.H (2001) *Everything You Think You Know About Politics and Why You Are Wrong*, New York: Basic Books
- Kaid, Lee, Linda (2004) *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey, hlm. 15.
- Karim, M., Rusli (1993) *Perjalanan Partai Politik di Indonesia Sebuah Potret Pasang Surut*, Jakarta: Rajawali
- Kraus, Sidney, Davis and Dennis (1978) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* (2nd edition), The Pennsylvania State University Press
- Littlejohn, Stephen W. (1999) *Theories of Human Communication*, 6th ed, Wadsworth Publishing Company, USA
- Lindlof, Thomas R. (1995) *Qualitative communication Research Methods*, Thousand Oaks : Sage Publication
- Magnis-suseno, Franz (2001) *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*, Jakarta : Gramedia
- Marx, Karl dan Engels, Frederick (1995) "The Rulling Class and The Rulling Ideas", dalam Storey, John [ed], *Cultural Theory and Popular Culture, A Reader*, Singapore : Harvester Wheatsheaf
- Matsuki, Keiko (1996) "Discourse Analysis", dalam David levinson dan Melvin Ember (eds). *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, Volume 4, New York: Henry Holt and Company
- McNair, Bryan (1995) *An Introduction To Political Communication*, London: Routledge, hlm. 3-15.
- McQuail's, Dennis (2000) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication
- McQuail's, Dennis dan Sven Windahl (1996) *Communication Models : For Study of Mass Communication*. London : Longman, hlm. 13-15

- McChesney (1992) "Labor and Marketplace of Ideas: WCFL and The Battle for Labor Radio Broadcasting" (1972-1934), "Journalism Monograph"
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Neuman, William Lawrence (2000) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, USA : Allyn and Bacon
- Nimmo, Dan D, *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, Goodyear, 1978, hlm. 185-187
- Pawito (2007) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Pawito (2008) *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan* Yogyakarta: Jalasutra
- Patton, MQ. (1980) *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hill: Sage Publication
- Poloma, Margareth (1984) *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: CV Rajawali
- Poerwandari, Kristi (2007) *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Said, Tribuana (1988) *Sejarah Pers Nasional dan Pembangunan Pers Pancasila*, Jakarta : CV Haji Masagung, hlm.36
- Siregar, Ashadi (2008) "Pemberitaan Media Pers Indonesia" dalam *Media, Komunikasi dan Politik*, I Gusti Ngurah Putra (editor) Yogyakarta: Fisipol UGM
- Smith, Edward C(1983) *Sejarah Pembredelan Pers di Indonesia*. Jakarta: Grafitipers
- Schiekel, Richard (1985) *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*, Chicago: Ivan R.Deer, hlm. 146
- Severin, Werner J dan James W. Tankard (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in The Mass Media*, Addison Wesley, Longman, hlm. 264
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D.Reese (1990) *Mediating The Message: Theories of influence on Mass Media Content*, New York : Longman, hlm. 24-25
- Sudibyo, Agus (2001) *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS

- Sunarto (2000) *Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Semarang: Mimbar dan Yayasan Adikarya Ikapi, Ford Foundation
- Sunarto (2009) *Televisi, Kekerasan & Perempuan*. Jakarta : KOMPAS
- Sudibyo, Agus (2004) *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: ISAI dan LKiS
- Sudarsono (1993) *Ilmu Filsafat Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Siregar, A. (2001) *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi, Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y
- Sindhunata (1982) *Dilema Usaha Manusia Rasional*. Jakarta: Gramedia
- Sutrisno, Eri (Editor) (1998) *Reformasi Media Massa*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Indonesia
- Suseno, Frans Magnis (2005) *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*, Jakarta: Gramedia
- Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrun (1993) *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robet, Robertus dan Agustinus R (2008) "Filsafat yang Mencari Politik" dalam Rocky Gerung, *Kembalinya Politik: Pemikiran Politik Kontemporer dari (A) Rendt sampai (Z)Izek*, Jakarta: Perhimpunan Pendidikan Demokrasi (P2D) dan Marjin Kiri
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, hlm. 130
- Wyatt, Justin (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin : University of Texas Press.
- Jurnal :**
- Bauer, H.Huber, dan Hermann,A. (1996) *Political Marketing: an information economic analysis*. *European Journal of Marketing*, hlm. 159
- Entman, Robert M. (1993) *Framing : Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, dalam *Journal Political of Communication*, Vol.43, No.4/1993
- Entman, Robert M. (1991) *Framing US Coverage of International News: Contrast in Narrative of the KAL and Iran Air Inccident*, dalam *Journal of Communication*, Vol.41, No.4/1991

Hidayat, Deddy N, *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*, Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. III, April 1999

Hidayat, Dedi N., (Jurnal Demokrasi & HAM, Vol.1, No.1, 2000)

Jurnal Online :

Couldry, Nick and Markham, Tim (2007) *Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?*, *International Journal of Cultural Studies* 2007; 10; 403, DOI: 10.1177/1367877907083077, diunduh pada www.sagepublications.com, 20 Oktober 2008.

Kamus:

Eatwell, Jhon, Milgate, Murray, and Newman, Peter (1987) *The New Palgrave: A Dictionary of Economic*, London: Macmillan

Kamus Politik Pembangunan (1970) Disusun oleh Cipta Loka Caraka, Badan Lektur Pembinaan Mental, Jakarta: Kanisius

Tesis :

Novianti, Dewi (2004) *Wacana Media Dalam Kasus Bom Bali (Pertarungan Wacana Harian Republika dan Harian Kompas dalam Kasus Bom Bali)*, Program Ilmu Komunikasi

Anggraeni, Nur (2007) *Selebriti Politisi dalam Bingkai Media : Studi Kasus Pilkada Banten*, Program Manajemen Komunikasi, Pascasarjana Universitas Indonesia.

Ginting, A.Deannova (2007) *Caleg Selebriti: Keikutsertaan Kaum selebriti sebagai Calon Legislator dalam Pemilu 2004*, Program Manajemen Komunikasi, Pascasarjana Universitas Indonesia.

Koran, Majalah, Website :

Uki. 2009. "13 Parpol Dukung Deddy Mizwar" : 8, *Republika*, (27 Maret 2009)

Dwo, 2007. "KB Siapkan SK Cawagub Buat Rano": 5, *Republika* (14 April 2007)

Osa, 2007. "DPW PKS Siap Duetkan Andang-Rano": 5, *Republika* (12 Februari 2007)

Agn, 2008. "Artis dan Kemenangan Pilkada":2, *Kompas* (18 Agustus 2008)

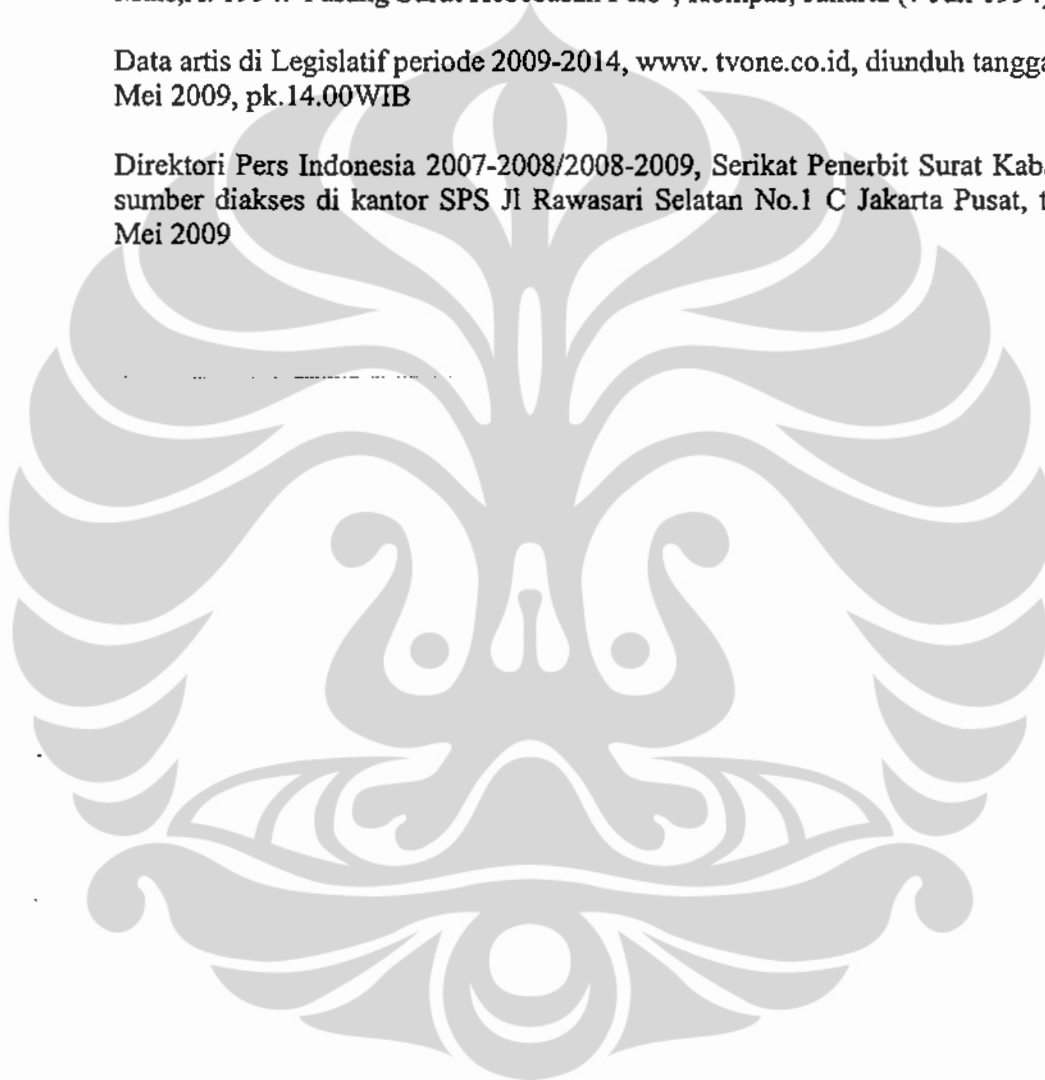
Ghy,2008. "Dari Panggung Hiburan ke Senayan", Majalah Forum: 12 Forum (25-31 Agustus 2008)

Yni, 2000. "Terobosan Republika": 15 (20 Juli 200)

Muis,A. 1994."Pasang Surut Kebebasan Pers", Kompas, Jakarta (7 Juli 1994)

Data artis di Legislatif periode 2009-2014, www.tvone.co.id, diunduh tanggal 21 Mei 2009, pk.14.00WIB

Direktori Pers Indonesia 2007-2008/2008-2009, Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), sumber diakses di kantor SPS Jl Rawasari Selatan No.1 C Jakarta Pusat, tanggal 7 Mei 2009





LAMPIRAN

- 1. DATA VERBATIM**
- 2. MATRIK PENGKODINGAN**

INFORMAN I

Usia : 45 Tahun
Pendidikan : S3 Ilmu Politik
Profesi : Pengajar, Pengamat Politik, Peneliti Bidang Politik
Lokasi wawancara : Lt 11, Gedung LIPI, Jl. Gatot Subroto
Hari/tgl : Jumat / 29 Mei 2009
Waktu : 10.00-11.30 WIB

- W : Disiplin ilmu apa yang Bapak tekuni sebagai kepakaran saat ini?
- LR : Sedari S1 sampe S3, ini konsisten mendalami ilmu politik. karena ilmu politik menjadi menarik apalagi diaitakan dengan situasi kondisi bangsa Indonesia ini, ataupun orang-orang banyak yang terjun dipolitik
- W : Saat ini, Bapak sebagai apa di LIPI?
- LR : (tersenyum) saya ini ordinary, jadi peneliti biasa aja gitu, jadi saya ga punya jabatan struktural, kalo jabatan fungsional, saya adalah peneliti utama. Saya di Universitas Indonesia terlibat dalam pusat studi kajian Ilmu politik selain di program Pasca Ilmu Politik selaku pengajar.
- W : Secara makro apa yang Bapak lihat dari situasi politik sekarang?
- LR : Kalo situasi sekarang ini yang kebetulan sedang berkaitan dengan pesta demokrasi atau hajatan Pemilu, tentu saja kondisinya dinamis ya...dinamis sekali ya..., dari Pemilu Legislatif sampai Pemilu Presiden. Tapi kalo kita bicara tentang Pemilu Demokrasi Indonesia, kita memberikan apresiasi, kita sudah bisa menjalankan demokrasi sepeninggal rezim orde baru. Tapi demokrasi kita masih terjebak pada demokrasi prosedural bukan demokrasi substantif...itu
- W : Bapak melihat sejauh mana kekuatan lain dari pendukung politik, seperti Media Massa (MM) yang dikatakan sebagai kekuatan keempat etelah eksekutif, legislatif dan yudikatif?
- LR : Nah kita penting dalam negara demokrasi ini...peran MM ternyata pengaruhnya sangat signifikan, melalui MM orang bisa populer, orang bisa jatuh. Dan ee...MM ternyata bisa membangun opini sedemikian rupa dan bisa mempengaruhi banyak orang menentukan untuk menentukan pilihan-pilihannya. Jadi betul eee...yang dikatakan para ahli bahwa MM sebagai pilar keempat demokrasi. Saya liat juga e..MM yang tumbuh berkembang sangat sangat luar biasa baik di tingkat nasional ataupun di tingkat lokal-lokal itu banyak juga media yang partisan...dan sangat saya sayangkan
- W : Bapak mengakui kenyataan atas media partisan itu ya, meskipun saat ini sudah masuk era reformasi?
- LR : Ya...era reformasi, seharusnya mereka itu kan bersifat independen gitu...tidak mewakili kelompok dan golongan tertentu. Tetapi eee...MM kita terjebak dalam politik partisan
- W : Menurut Bapak mengapa terjadi hal demikian?
- LR : Ya ini...karena tidak lepas dari kepentingan-kepentingan penguasa eee...atau pemilik modal di MM, dan uga para politisi dalam rangka untuk melakukan mobilisasi atau memperoleh kekuasaan atau *resources*, sehingga yang terjadi ee... dalam pemberitaan itu banyak yang bias juga seperti...e.....meskipun banyak MM kita yang tetap menjaga netralitasnya itu
- W : Kalo menurut Bapak tadi di era reformasi, seharusnya MM lebih netral dan tidak bersifat partisan, untuk penegakan apakah diperlukan sebuah regulasi?

- LR : Saya kira tidak usah ada eee....regulasi seperti itu, cukup dalam bentuk kode etik aja...ee kode etik ditegakkan, Dewan Pers memberikan tanggung jawab untuk mengawasi para jurnalis atau MM tersebut. Sehingga pemberitaan benar-benar objektif berdasar fakta-fakta yang ada, bukan untuk menggiring sesuatu
- W : Idealnya, memang MM non partisan, namun karena ada kepentingan yang saling tarik-menarik antara pemilik modal, maka MM dalam editorialnya sulit menjaga idealisme karena ada konflik kepentingan, bagaimana menurut bapak?
- LR : Ya ..iya itu...eee... saya kira pemilik modal itu yang saya kira kemudian melakukan intervensi-intervensi kepada pemberitaan-pemberitaan, saya setuju itu.. sehingga kemudian pemberitaan yang seharusnya bernas, tajam, mengkritisi yang ada sehingga seharusnya hambar gitu, karna bisa jadi ada arahan...janganlah terlalu mengkritik ini, janganlah tajam, sengaja berita itu ee.. ngambang..itu kan bentuk halus dari sebuah intervensi gitu. Konteksnya tentu untuk penyelamatan dan keselamatan dari pemilik modal untuk dianggap netral, padahal di balik itu ada kepentingan-kepentingan tersebut.
- W : Jadi ada ketidakseimbangan antara sisi editorial dan manajemen?
- LR : Iya..betul...betul...
- W : Bapak melihat dari cerita besar tadi, adakah praktek pragmatisme dalam politik telah terjadi?
- LR : Yang menonjol adalah itu...yang ingin saya tonjolan adalah bahwa nuansa pragmatisme politik di Indonesia, padahal harkat politik itu bukan itu, yang ditonjolkan kan persoalan kebajikan, pengabdian, tapi yang ditonjolkan adalah pragmatisme jangka pendek, jadi yang dimaknai bagi dia adalah kekuasaan an sich. Kekuasaan itu digunakan bukan untuk kepentingan kesejahteraan tetapi digunakan untuk kepentingan-kepentingan kelompok mereka, ya...bahkan e..mereka berkuasa untuk mencari penghidupan, keberhasilan bukan sebaliknya, sehingga kemudian itulah politik lepas dari roh sucinya itu.
- W : Pendekatan yang sangat orisinal untuk memaknai pragmatisme saat ini, lalu bagaimana bapak melihat praktek pragmatisme politik ini kedepannya?
- LR : Yaa.. seharusnya itu, para elit-elit kita seharusnya memberikan teladan kepada masyarakat bahwa dia meraih kekuasaan itu sebagai instrumen pengabdian, tapi yang terjadi ketika mereka berkuasa, meskipun pada waktu pemilu mereka janji-janji kepada untuk kepentingan rakyat, tapi kemudian mereka mengkhianati, nah kenapa ul kemudian muncul e....pragmatisme ini..saya kira ada beberapa faktor. Faktor yang utama mungkin berkaitan dengan kondisi struktur masyarakat kita yang masih terpuruk oleh kemiskinan itu, sehingga kemiskinan inilah ketika ada kesempatan untuk mendapatkan atau duduk dalam posisi-posisi tertentu mereka gunakan dalam rangka mencari penghidupan itu, menjadi sebuah profesi. Mereka mencari keuntungan untuk itu, bukan profesi pengabdian, kan ada profesi untuk pengabdian, nah itu sebenarnya yang berkaitan dengan kondisi itu, nah dia secara ekonomi kuat
- W : Praktek yang nyata dalam pragmatisme politik ini dilapangan seperti apa?
- LR : Yak, setiap transaksi-transaksi politik itu terlihat gitu. Deal-deal politik itu terlihat, penggunaan pengawasan, penggunaan hak-hak, penyusunan regulasi-regulasi, dan lain sebagainya itu dan nuansa usaha transaksional itu terlihat. Padahal hal-hal semacam itu kan seharusnya dihindari, kalo merek yang diutamakan adalah kepentingan rakyat. Nah... kasus-kasus banyaknya anggota dewan tertangkap basah, korupsi kepala-kepala daerah itu menunjukkan bahwa politik buat itu digunakan untuk menacari penghidupan, belum menyadari nilai luhur dari politik itu. Faktor kedua, yaitu Kultur. Kultur...ee... nampaknya di negeri kita kekuasaan bukan untuk mengabdikan
- W : Kultur makin berkembang karena tingkat kesejahteraan tadi ya pak?

- LR : Iya..disamping itu mungkin warisan lama, bahwa kultur kita itu kekuasaan kita bukan sebagai pengabdian
- W : Meskipun dari sisi *historical situatedness*, para *founding fathers* kita juga mendapat warisan lebih buruk tapi bisa lebih mengemban nilai luhur itu?
- LR : Naah... bedanya para *founding fathers* kita, pada waktu berpolitik mengemban nilai-nilai idealisme, nasionalisme, karena ketika dijajah, ketika lepas dari penjajahan nilai-nilai idealisme itu masih berada di dada, pikiran dan hati nurani mereka, sehingga praktek-paraktek negatif itu hampir tidak ada. Naah, kondisi sekarang, nampaknya generasi kita lebih instan. Nah ini tidak lepas dari perekrutan dari pola-pola kaderisasi politik.
- W : Bapak setuju, dengan banyaknya artis yang masuk sebagai praktik perekrutan instan?
- LR : Saya setuju (Sikap antusias)..betul itu...seperti yang saya kemukakan itu bentuk rekrutmen instan itu, bentuk rekrutmen yang buruk sekali buat partai politik. partai-partai politik kita ini mengambil jalan pintas dalam rangka mengambil kekuasaan, tidak mau berkeringat, tidak mau bersusah payah, tidak mau mengeluarkan modal yang besar e...secara instan dia mengambil figur-figur yang populer itu sebagai politisi...hasilnya ya...politisi karbitan.
- W : Inilah indikasi nyata dari pragmatisme politik ya Pak?
- LR : Nah..betul..betul...begitulah pragmatisme
- W : Kebetulan ada 18 artis saat ini yang lolos ke parlemen, meliputi artis, fotomodel, pelawak, juga penyanyi gitu, yang sangat memprihatinkan mereka mengalahkan tokoh yang populis secara kompetensi. Kebetulan tokoh-tokoh ini ditinjau dari sisi ketenaran kalah dengan artis yang kerap muncul di MM, bagaimana menurut bapak?
- LR : Iyah...karena mereka sekarang ini kan...itulah...para apa..pendiri-pendiri demokrasi. Memang siapapun juga berhak termasuk artis untuk mencalonkan diri. Memang kalo masyarakatnya, elitnya itu tidak rasional, maka kemudian eee...pencalonan itu akan menghasilkan calon-calon terpilih yang tidak sesuai dengan harapan kita, karena itu diserahkan kepada mekanisme demokrasi itu. Nah sekarang para artis itu sudah terpilih bahkan 18. Nah... sekarang ini menjadi tanggung jawab partai politik, untuk memberikan pendidikan, pemberdayaan agar mereka betul-betul memahami tugas dan fungsi anggota dewan
- W : Meskipun sangat berat, karena tidak akan sesingkat itu ya pak, karena sebelumnya terkait juga dengan *track recordnya* yang dibangun lama..
- LR : Betul..betul...betul begitu
- W : Bagaimana bapak melihat posisi media untuk mengkonstruksi artis dalam liputannya, terutama media cetak kita?
- LR : Yak iya...saya liat media yang memulai, yang mempopulerkan kan media juga..ee..menjunjung-junjung tentang figur-figur itu. Karena MM yang memulai maka tentunya ketika mereka terpilih, MM juga yang harus mengkritisi, mengenai apa yang telah mereka lakukan, bagaimana kinerja mereka. Harus mengkritisi, berimbang, harus bertanggung jawab, tidak boleh lepas tangan. Itulah tugas moralitas dari MM nya, jangan sampe tenggelem meliput hal-hal yang lain...dan ini sebagai sebuah apa nanti ee...peringatan..bahwa memasuki sebuah dunia politik bukan sesuatu hal yang main-main. Dengan modal populer, maka akan dipilih stlah itu akan tidak berbuat apa-apa. Nah..MM ini dan juga masyarakat berperan untuk tetap mengawal supaya tidak terulang kembali. Dengan modal populer dengan modal cantik, mereka masuk dunia politik tanpa dibekali oleh kompetensi, kemampuan, boleh artis masuk dunia politik asal dibekali...saya nggak..nggak... anti,

saya bukan termasuk orang yang anti artis masuk politik. saya mendukung kalo mereka punya kompetensi juga.

W : terkait kasus Pilkada DKI, Rano mendapat pemberitaan intensif di Republika. Demikian juga dengan berita Dede Yusuf, Marissa Haque, Dedy Mizwar. Apakah karena ideologi yang konsonan antara media dan Partai Islam, maka konstruksi dan intensitasnya demikian kuat pak?

LR : Kalo begitu faktanya, bisa jadi antara partai politik dan media massa maka terjadi sebuah pragmatisme. Kalo di Republika berkaitan dengan pasar, karena pembacanya mayoritas Muslim, ketika diangkat isu-isu seperti itu akan mendapatkan respon yang positif dari kalangan pembaca muslim itu sendiri...eee...kebetulan diusung oleh partai-partai Islami. Tapi bisa jadi kemudian dengan diusung seperti itu juga, dikalangan muslim, eee...memberikan respon yang negatif juga. Ada yang negatif..ternyata partai-partai Islami kok mengusung kalangan artis ini, ee jadi semacam ada sikap antipati. Karena ternyata kan orang otomatis akan selektif ketika merekrut orang-orang tersebut, idealnya gitu, tetapi yang terjadi tidak selektif. Dan itu...kemudian mendapat pemberitaan dari Republika itu. Kemudian orang yang tetap bertahan pada nilai-nilai idealisme akan kecewa dengan adanya perilaku elit atau partai-partai politik tersebut.

W : Terlebih media yang seharusnya dianggap membela kepentingan dan aspirasi masyarakat, ternyata juga pragmatis ya pak, artinya pragmatisme ini sudah terjadi dimana-mana?

LR : Ya..Nampaknya begitu..jadi sudah massif aja...

W : Jadi logikanya sudah *common sense* saja, tidak perlu berdasar pada pemikiran konseptual ya Pak?

LR : Betul..betul...

W : Setujukah Bapak bahwa media dengan informasi politiknya sebagai referensi masyarakat ketika memilih, ini terbukti dengan 18 artis yang akan menuju senayan nanti. Artinya berjuta-juta suara telah disumbangkan rakyat kita pada figur politisi selebriti, belum lagi artis-artis yang saya sebut telah terpilih tadi di Pilkada?

LR : Betul...sekarang nampaknya..media menjadi referensi utama, makanya ketika pemberitaan itu tidak benar, mereka kepada bertanggung jawab kepada pembacanya, karena mereka telah menggiring kepada tokoh atau sosok tertentu.

W : Mungkin tidak Pak, ketika peliputan artis ini ditonjolkan akan signifikan dengan kenaikan sirkulasinya. Katakanlah Republika yang pembacanya mayoritas muslim berimplikasi dengan sentimen pembacanya?

LR : Saya ngeliat seperti itu ya....saya belum melakukan survey atau penelitian, tetapi saya melihat nampaknya masyarakat kan suka infotainment. Dengan format, dengan kemudian media massa memberitakan tentang artis-artis yang menjadi caleg itu, akan menjadi pertimbangan utama untuk menarik pembaca itu untuk membelinya dan membacanya

W : Jadi sudah ada pergeseran dalam format beritanya...

LR : Iya...jadi sudah menjadi sebuah politicalainment. Yaa...kecenderungan memang politik kita dikemas bukan ha-hal yang serius tapi dikemas menjadi sebuah hiburan, parodi dan...hasilnya kehilangan substansi, itu celakanya kemudian terjadi degradasi, dimaknai sekedar hiburan aja, dan hiburan kan selesai udah gitu aja...nggak..nggak ada yang tersisa. Jadi memang seperti drama aja.

W : Artinya telah terjadi perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dari berita politik di sebuah pemberitaan, karena pertukaran tadi lebih mementingkan sebuah keuntungan untuk iklan, profit, share-rating dan sebagainya ya pak?

- LR : Saya liat begitu tu...hampir semua MM melakukan itu, apalagi TV, koran cetak itu, majalah, substansinya berkurang karena dipertukarkan pesan itu agar diterima di masyarakat dengan melihat hal-hal yang lagi trend. Seharusnya kan di balik itu ada hal yang harus dilakukan dari peran MM yang memberikan pendidikan politik untuk rakyat, jangan kita terbawa arus dengan hal-hal jangka pendek itu, seperti menaikkan rating, iklan. Nah, MM kita memang terjebak dalam arus seperti itu. Kapitalisme yang berperan, untung rugigitu, padahal akan ada juga nilai-nilai moal, jiwa-jiwa sosialnya juga. Contohnya saya yang kecewa..acara Debat Capres itu. Seharusnya Debat Capres itu kan berisi pesan moral tentang pendidikan politik, hak pemenuhan bangsa. Kita menuntut untuk tidak diganggu dengan hal-hal yang lain...tapi kemudian kita diganggu dengan iklan yang banyak sekali. Itu menunjukkan bahwa eee..apa jiwa, bara insan pers seperti itu. Masih tetap juga bicara mengenai untung rugi.
- W : judul berita semacam ini misalnya (menunjuk berita Republika tentang Deddy Mizwar di rubrik politik)
- LR : Saya pikir, hampir semua MM seperti itu gaya-gayanya, bukan hanya monopoli Republika. Saya liat karena memang koran kita ini, supaya dibeli menarik peminat, maka judulnya harus diberi sensasi. Itu yang saya sayangkan..
- W : Apa rekomendasi Bapak terkait dengan perilaku MM yang melakukan pragmatisme ini?
- LR : Ya..Saya pikir MM harus introspeksi, artinya setiap MM punya ideologi kan, ketika orang-orang itu menjadi wartawan dan mereka mendirikan media terdapat misi. Mereka harus kembali ke fitrah, apa yang sesungguhnya mereka lakukan, bukan terjebak kepada kepentingan pasar. Nah..yang saya lihat media-media itu lebih memihak kepentingan pasar, dan ini yang tidak mendidik masyarakat. Saya pikir regulasi tidak perlu karena justru menghambat kebebasan pers. Kembali saja ke misi, pada nilai-nilai idealisme. Namun yang ada, mulai tergerus dengan kondisi yang ada saat ini. Semua acaranya sama, seperti di televisi, ketika acaranya musik, maka musik semua.
- W : Menurut Bapak kriteria apa yang bisa diusulkan untuk para calon legislatif kita sehingga tidak terjadi pragmatisme melalui berbagai peran? Karena ketika standarnya jelas maka diharapkan terjadi kepatuhan untuk meloloskan seorang anggota legislatif, demikian juga media tidak akan latah meliput selebriti yang jauh dari kriteria yang ditetapkan..
- LR : yang utama, mereka harus tahu bahwa menjadi anggota dewan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi anggota dewan secara maksimal. Ukurannya adalah produk-produk yang dikeluarkan anggota dewan betul-betul mewujudkan aspirasi rakyat. Dan yang kedua, adalah perilaku, sikap betul-betul mencerminkan sebagai wakil rakyat. Sebagai wakil rakyat bayangan kita adalah mereka harus menjaga integritas dari kasus-kasus korupsi, selingkuh dan sebagainya, seperti itu atau dengan deal-deal politik, transaksi-transaksi di Dharmawangsa dan sebagainya. Saya pikir apabila dua hal itu dilaksanakan, maka citra anggota dewan akan lebih baik. Termasuk juga akan terbawa, kalangan artis akan terbawa, artis tidak akan mendapat kritikan yang tajam.
- W : Bagaimana tanggapan Bapak mengenai berita pencalonan Deddy Mizwar sebagai orang nomor satu di negeri ini? Sementara kalau dilihat dari kompetensi, selama ini figurnya jauh dari politik praktis.
- LR : saya kaget juga, tidak ada hujan tidak ada angin, nah kaget itu tiba-tiba gitu...sepertinya orang kita itu yang penting beda gitu lo, action dulu...tidak melihat bahwa ini persoalan penting, tidak asal sorong orang aja, harus lihat dulu lah bagaimana kompetensinya.
- W : Bila disertai dengan peliputan yang sedemikian intensif, kalau tiba-tiba terpilih bagaimana pak?

- LR : Wah itulah.....untung tidak jadi...(menggeleng-gelengkan kepala)
- W : Tapi luar biasa dukungan terhadap Deddy Mizwar, karena 13 partai politik berkoalisi dan mendukung pak...
- LR : Maka saya bilang pertimbangan mereka bukan berdasar rasionalitas, tetapi berdasar emosional gitu kan
- W : Apakah kira-kira motivasi mereka memasang calon yang tidak memiliki latar belakang kuat di politik, ataukah sekedar mencari sensasi saja pak? Meskipun ini justru bumerang bagi parpolnya karena hanya menjadi lelucon dan utopi.
- LR : jadi sebenarnya, susah ya melihat motivasi mereka. Yang jelas mereka mencoba menaikkan posisi daya tawar, karena yang saya liat politisi-politisi kita ini zigzag. Sulit sekali melihat politisi kita kemana arahnya, saya sering analogikan, politisi kita ini seperti melihat bajaj di Jakarta. Mau belok kiri atau kanan yang tahu hanya sopir bajajnya itu sama tuhan. Sama dengan 13 parpol itu mengusung DM apa motivasinya, sudah tau bahwa mengusung calon kandidat harus memenuhi 20% kursi di DPR, dan 25% suara sah secara nasional. Apa pertimbangan mereka, sepertinya sia-sia atau utopi. Atau untuk menaikkan posisi tawar, "kalau saya nggak diajak-ajak ni, saya juga punya calon ko" yang sangat saya sayangkan kok pak Deddy Mizwar ko mau gitu...
- W : Bila kita cermati sebagai pribadi kenapa sosok Deddy Mizwar ini mau?
- LR : Yak.. Saya gak tau apakah, ini dianggap memimpin sebagai presiden ini sebagai sesuatu yang mudah
- W :
- LR : Nah itu beda kan...dia tidak bisa membedakan antara dunia drama, dunia sinetron, dunia film dengan dunia riil. (tersenyum) tidak semudah dia memerankan peran seperti itu, apakah dia dunia politik itu sebuah dramaturgi juga, ada panggung depan dan ada panggung belakang, atau ada pemain figuran. Sehingga kompetensi sangat perlu itu..
- W : Apakah semua wakil rakyat harus politikus semua pak?
- LR : tidak..tidak harus, bahwa seorang presiden dan wakil presiden punya visi, visi untuk membangun bangsa itu seperti apa. Sehingga ketika dia menjadi pemimpin dia akan memimpin untuk mewujudkan visi itu. Bukan kemudian, oh ..nantilah gampang setelah terpilih nanti kita minta masukan dari para ahli-para ahli itu. Satu ahli aja keinginannya banyak, he..he...kalo dikumpulkan jadi berapa ahli. Kalo dia sendiri punya visi, dia punya sesuatu yang dia inginkan, bukan mewujudkan visi para ahli itu melalui presiden...he he he presdian kan bukan tangan kanannya para ahli itu (tertawa)
- W : (tertawa)....terakhir ya pak, dalam sebuah euforia media cetak kita saat ini, bagaimana Bapak melihat kondisi pragmatisme media dalam konstruksi politiknya terkait dengan pemihakan terhadap kepentingan pasar...
- LR : Mungkin ini masih tahap euforia, saya yakin suatu saat akan kembali ke jati diri, kejalan yang benar. Ini kan terjadi kompetisi, diantara media massa yang banyak, ratusan MM. Mereka kan pengen pragmatis, supaya tetap eksis. Supaya tetap eksis tadi mereka menyesuaikan dengan kondisi pasar. Kedepan saya pikir mereka juga akan berpikir ulang, karena kalo terus-terusan seperti ini maka kontribusi mereka pada masyarakat menjadi kecil. Padahal mereka punya kewajiban moral untuk mendidik masyarakat ini supaya tidak pragmatis juga. Makanya saya bilang orang Indonesia kan seneng narsis kan...dan orang yang narsis itu kita sukai kan. Misal orang saya bersaing dengan Mandra untuk bursa Pilkada saya akan kalah, orang lebih suka melihat Mandra dibanding saya (tertawa)

INFORMAN 2

Usia : 36 Tahun
 Pendidikan : S2 Ilmu Psikologi
 Profesi : Pengajar SD, Aktifitas LSM, Penyiar Radio
 Lokasi wawancara : SD Muhammadiyah Sleman, Yogyakarta
 Hari/tgl : Kamis / 2 April 2009
 Waktu : 11.00-12.15 WIB

- W : Sejak kapan anda menjadi pembaca Republika?
- AF : Kebetulan kantor saya bekerja sudah berlangganan Republika, artinya ya sejak 11 tahun saya sering baca mbak....
- W : Adakah media lain di luar Republika?
- AF : Ada harian lokal juga..kita ada Kedaulatan Rakyat, juga Kompas
- W : Rata-rata media mana yang sering anda baca dari ketiganya?
- AF : Saya selalu sempetin baca Republika mbak, ada yang kurang aja kalo belum baca, kali ini kebiasaan, saya udah pindah kantor dari pusat ke cabang, eh ketemuanya ya...Republika lagi...pas lah....
- W : Rubrik apa yang anda minati dari Republika?
- AF : *Overall*...semua saya baca...termasuk liputan internasional saya ikuti, karena ini penting untuk melihat isu di luar....apa ya...eee...saya sedang *interest* sama rubrik pemilu. Republika kebetulan memuat paling banyak diantara koran nasional lain, dia memuat berita politiknya sampe 4 halaman. Ini kan jarang, apalagi buat saya sangat informatif...ketika saya gak baca saya kurang paham dengan diskusi temen kantor, eh si itu kabarnya dana kampanye nya segitu lo, ato si itu tuh sukanya janji-janji mulu...ato gosipin artis yang dimuat gitu...seru aja pasti selalu ada komentar dari temen-temen kalo kita dapat info baru di politik....
- W : Dari sisi *content* anda setuju dan apresiatif ya dengan liputan politiknya?
- AF : Ada beberapa saya ok, salut..ada juga yang kurang sesuai dengan harapan saya...
- W : Apa anda setuju dari liputan politik di Republika?
- AF : Sekarang ini kita bisa lebih jeli liat partai kampanye, di berita Pemilu Republika memuat parpol yang memaparkan visi-misi mereka. Ini kan lebih mendidik, ini juga saya salut dengan bahasa yang santun namun tegas. Kalo baca berita politik kadang kan males ketika beritanya kaku...gimana ya....anda liat deh...beda kok... trus ada liputan itu lho soal kampanye di daerah-daerah..kalo gak salah lintas yaa... ketika ada temen ato sodara saya sms, ato nelpon...bisa jadi bahan obrolan, kebetulan dia dari daerah itu..tapi yang lebih penting memang informasinya membantu kita untuk melihat sisi pemerintah dan kesiapannya untuk berdemokrasi, kadang-kadang gems juga baca dana kampanye partai baru kaya Gerindra yang dimuat di Republika...sekian triliun...coba anda bayangkan ini hanya untuk beriklan kan?...kalo dia berkuasa, berapa dia mau berhitung biar modalnya balik..
- W : Lalu bagian mana dari berita politiknya yang tidak sesuai harapan Anda?

- AF : Oh ini....kaya gini....pusing enggak anda bacanya....ini ajah sudah lewat kan (sambil nunjuk iklan parpol) sekarang tinggal pilian presiden, jadi ga ruwet kaya gini....selama pilpres Republika kan Cuma selemba aja bikin halaman pemilu
- W : Anda terganggu yaa dengan iklan yang banyak ini?
- AF : Wah pusing deh, betapa kita jadi tau jabatan itu bukan sebuah amanah yaa, buat mereka ini profesi, iklan caleg ini luarbiasa rame....sisi lain emang menguntungkan yaa buat korannya, liat ini saya punya berita favorit jadi saya simpen aja... (nunjukin klipung guntingan berita politik Republika berjudul Iklan Kampanye Mencapai 3 Triliun) ini sangat penting untuk bahan saya menulis....ini saya nda dapatkan dari koran lain yang liputannya kaya gini....
- W : Kalo berita ini gimana? (menunjuk judul berita "Tokoh Parpol terancam Rontok") anda sudah baca ini belum?
- AF : Iya....kenapa bisa gitu....(wajah berkerut, tampak tidak senang) saya kurang antusias kalo negeri ini dipimpin pelawak...saya kan pendidik saya tau betul tidak gampang membangun generasi bangsa yang unggul. Lho kok ini pemangku kepentingan di birokrasi aja cuma lulusan SMU ato yang suka cekikikan di tv, selebriti ini kan gimmick sekedar vote getter..saya kadang sulit memberikan contoh ke anak didik saya ketika mereka dikabarkan telah jadi politisi. anak-anak sekarang kan kritis...sulit untuk mengajarkan betapa esensi sebuah politik dalam bernegara itu tidak mudah. Menafikan politik yang luhur dan beradab jadi seperti pasar malam saja... "Bayangkan saja, harapan masyarakat terlalu tinggi dan penggemar mengidolaknya, tapi nyatanya artis itu tak bisa berbuat apa-apa. Itu akan memukul. Jangan pilih selebriti karena otaknya kosong dan gagal memerintah di sana-sini!
- W : Republika intens dalam pemberitaan mereka, bukankah ini pendangkalan informasi ato justru sebuah iklan gratis bagi mereka untuk makin populer di politik, buktinya ada lebih 18 artis lolos ke parlemen, belum lagi di DPRD...
- AF : Ini...yang saya bilang di satu sisi saya salut dengan liputan politik yang edukatif, tapi ketika bintang film dijagokan sebagai presiden...iya kan..benerkan (nada memastikan)...saya pernah baca tuh...wah mau jadi apa negeri ini...saya pikir masyarakat kita belum sepenuhnya rasional....memilih buat sebagian orang dianggap sebagai menuaikan kewajiban saja. Padahal nasib kita 5 tahun ke depan jadi taruhan...perencana yang matang di pemerintahan akan menentukan kemana kita akan bergerak sebagai bangsa....
- W : Anda setuju kalau media memiliki tugas untuk mendidik, bagaimana dengan liputan seperti ini, apakah artis ini sekedar sensasi saja yang dipasang sebagai komoditas supaya berita politiknya menarik dan enak dibaca? Bukankah berita politik yang kaku bagi sebagian orang sedikit membosankan?
- AF : Ya....ini rumit untuk diurai, karena jalinan satu dengan yang lainnya sangat erat. Dalam dunia jurnalisme setau saya berita memiliki unsur "news value", yang menarik ini klasifikasinya beda-beda...eccc....artis politik barangkali termasuk menarik yaa, tapi bukankah ini memprihatinkan...idealnya liputan politik yaa.. harus menghimbau masyarakat untuk cerdas memilih caleg atau pemimpinnya. Sampaikan saja ke publik bahwa caleg yang kompeten adalah ini...ini...ini.... menurut saya ini sudah jadi kontribusi media lho untuk mendidik pemilihnya
- W : Apakah gejala media yang latah untuk meliput artis berpolitik sebagai tindakan pragmatis medianya?
- AF : Saya pikir....di jaman sekarang banyak pihak memilih untuk mengambil jalan pintas ketika jalan tersebut dianggap lebih efektif dan efisien yang make sense lah....nah gini ni sense kita di politik

sekarang. Kalo berita politikya buerat-buerat gitu ya..pembaca mungkin lari...tapi ketika sudah mulai ikut arus trend pemberitaan maka sulit bagi media melepas habit ini apalagi ternyata masyarakat kita suka juga....ketika politik diberitakan dengan sebuah pendekatan serius akan sulit memang masuk dalam kognisi publik. Sepantasnya media konsisten mengemas dengan pola yang menghibur tapi tidak dangkal. Jangan asal...maksud saya..wong artis saja ko...visi-misi juga tidak ada..kadang-kadang pernyataanya juga diluat konteks politik.

W : Dari cerita anda tadi, konstruksi media juga mencerminkan karakter politik masyarakat kita, media seperti Republika yang Anda baca menjadi rujukan untuk menentukan perilaku politik seseorang?

AF : Masyarakat kita ini beragam mbak, ada yang melek media ada yang belum sepenuhnya terjangkau informasi bahkan buta huruf pun masih banyak. Eee...Ini data yang saya punya, laporan UNESCO (2007), peringkat Indonesia di bidang pendidikan melorot dibandingkan tahun 2006. Kita dari ranking 58 ke 62 diantara 130 negara. Kalo anda baca, detilnya lebih mengerikan, penduduk buta aksara 15,4 juta, partisipasi usia sekolah hingga SLTA hanya 55%, sedang SLTP partisipasinya sekitar 72%, yang sarjana seperti Anda Cuma 16,7%. Penduduk miskin kita ada 35 juta atau 15,5% dari total penduduk. Bagi saya...konstruksi media yang mendidik sangat penting karena ini mencerminkan inteletualitas pembaca kita, sayangnya banyak juga yang belum melek media. Data ini menunjukkan, pentingnya keterlibatan media untuk mendorong pendidikan baik politik, iptek dan sosial budaya untuk mengurangi angka keterbelakangan informasi. Masyarakat kita harus rasional agar bergerak ke arah kemajuan. Aspirasi politik adalah contoh nyata kan.....

INFORMAN 3

Usia : 35 Tahun
 Pendidikan : S1 Ilmu Sosial Politik
 Profesi : Redaktur berita politik Republika
 Lokasi wawancara : Ruang Litbang, Lt. 3 Republika, Warung Buncit Jakarta
 Hari/tgl : Kamis / 28 Mei 2009 & 5 Juni 2009
 Waktu : 15.00-17.10 WIB

- W : Mohon dijelaskan visi, misi yang kemudian diturunkan secara operasional pada harian Republika?
- B : Jadi awalnya dari pendiri Republika, yaitu ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) berupa perkumpulan cendekiawan muslim dan termasuk dalam kekuasaan politik Islam tahun 80-an. Misi kita sebenarnya yaa...secara aktif terlibat dalam pencerdasan bangsa tapi berbasis komunitas. Derivasinya adalah bertahan, dan maju dengan kreatifitas, ini yang menjiwai budaya harian Republika dan awak medianya..
- W : Setelah pergantian kepemilikan, bagaimana dinamika Republika sendiri?
- B : Saat ini ideologi yang menjiwai Republika adalah ideologi pemilikannya, PT Abdi Bangsa. kita konsisten untuk mewujudkan spirit kebangsaan, kerakyatan dan keislaman. Kalo anda lihat, kita menggunakan pedoman ini sebagai orientasi sehari-hari yang dituangkan Republika dalam bentuk informasi. jadi pergantian kepemilikan tidak merubah konsistensi kami.....
- W : bagaimana ideologi ini berkorelasi dengan pemberitaan dalam lingkup politik?
- B : kita tidak mempertukarkan untuk sebuah aktifitas yang praktis..ideologi ini menjadi ruh dari kinerja kita...juga dalam liputan apapun, terkait politik yaa kita berikan ruang bagi pembaca yang bersifat dinamis
- W : dinamis disini, apakah juga menonjolkan figur yang populer karena media lain dan fenomena yang terjadi memang sedang mengarah kesana...
- B : kita...misinya ya menampilkan sesuatu yang informatif, tidak ada kesan latah atau ikut arus karena ini akan menjerumuskan kualitas kita sendiri dalam budaya instan...selama dengan jiwa kita dan koridor yang ditetapkan termasuk seleksi, akan kita angkat..
- W : apakah ini merujuk pada gejala pragmatis media dalam liputannya?
- B : saya tidak tahu...tapi prinsip name make news ini penting bagi wartawan, figur menjadi bagian yang ikut dipertimbangkan....
- W : Menurut pak Broto apa yang dimaksud dengan Pragmatisme?
- B : Eee...kalo saya memahaminya begini, pragmatis ini aliran. Aliran yang menekankan pada kebenaran saat itu. Yang ditekankan adalah keuntungan, nilai pada saat itu. Jadi dengan pragmatis itu, menafikan nilai yang dipegang, soal ideologis.
- W : Menurut pak Broto fenomena artis hingga 18 orang yang duduk di Senayan ini merujuk pada praktik-praktik pragmatisme tidak?
- B : Ya bisa iya..bisa enggak, tapi karena memang dengan situasi saat ini, partai politik itu kan gagal gitu ya.. yang berkualitas di masyarakat. Mereka yang sudah ada di parlemen, mereka juga kurang memberikan perannya. Di sisi lain, itu adalah hak semua orang, jadi tidak ada pembatasan, apakah itu dari tokoh masyarakat termasuk artis untuk terjun di dunia politik. Nah...mereka dengan sistem

pemilihan langsung dengan suara terbanyak, mereka sangat diuntungkan. Di tengah masyarakat tidak tahu siapa yang harus dipilih, tokohnya siapa, orang yang kemudian bisa menyampaikan aspirasi mereka, bagi mereka yang jelas siapa yang dikenal. Nah itu membuat kemudian artis itu punya kesempatan dibandingkan dengan tokoh-tokoh parpol sekalipun

W : saya menemukan beberapa liputan dari 2007-2009 sebagai berikut (menunjuk data), apa yang menjadi kebijakan kompartemen Bapak untuk menonjolkan liputan selebriti ini?

B : Kenapa Deddy Mizwar (DM) yaa...hemmm....(lama dijawab sambil mengamati berita DM) yaa....kalo mungkin begini, kita meliat apa bukan dalam artian bukan dalam posisi...artis ee...artis adalah golongan masyarakat yang paling pantas untuk ee...bekerja di parpol gitu, tapi klo kita bicara teori jurnalisme, ada yang menyebutkan salah satu unsur berita yang menarik itu adalah figur. jadi name make news, nah ini salah satunya seperti itu. Jadi Eee...DM adalah figur yang kuat, kemudian juga secara tokoh dia cukup sangat dikenal. Kemudian kalo kita bicara dengan segmen kita, pas gitu. Karena DM ini adalah adalah salah satu tokoh di bidangnya yang itu dia konsekuen dengan cara dia sendiri, yang dia berdakwah melalui media hiburan, artis gitu. Nah kemudian kita meliat ini fenomena yang menarik gitu, dimana e..seorang artis yang kita sudah tau latar belakangnya, kemudian dia punya keinginan untuk terjun di politik. terutama untuk saat ini, dia ada keinginan untuk mencalonkan diri. Tetapi kita belum masuk bahwa e.. DM ini figur yang paling pantas ato bukan, tapi kita hanya munculkan ada fenomena seperti ini tapi kita kemudian kita belum sampe pada pendidikan politik. katakanlah kemudian kita meng-endhorse DM untuk terpilih

W : Alasan itukah yang kemudian membuat liputannya tidak memuat visi-misi DM sebagai presiden, padahal penting informasi ini buat publik?

B : yaa...enggak, karena kita hanya meliat ini sebagai fenomena aja gitu, pada saat itu memang muncul banyak tokoh tidak hanya DM, selain incumbent sudah jelas SBY, Mega juga sudah muncul, kemudian Kalla, Sutiyoso ada banyak. Dari sekian banyak itu, kita aa....lakukan semacam ada seleksi alam ya..., kira2 dengan e..nilai jurnalisme dan sesuai dengan segmen koran kita itu siapa..yang pantas itu. Kan emang selain DM kan banyak. Ya kalo kita liat tiba2 orang mencalonkan diri, kita tidak tahu track recordnya seperti apa, kemudian kita suguhkan ke pembaca, ya ini tidak akan menarik.

W : Kalo secara pribadi?

B : saya setuju, kalo dia memang terjun ke politik, dia didasari oleh suatu idealisme apa yang ingin dia perjuangkan untuk masyarakat, bukan untuk dia sendiri, tapi saya bisa jadi tidak setuju, ketika saya melihat fenomena, dimana itu ee...parpol menggunakan itu sebagai pengumpul suara, sebagai vote getter saja. Di satu sisi lain saya belum sampe kepada satu kesimpulan, ini hanya sepintas saja ya...kan umumnya tren mereka sudah redup. Bintangnya sudah mulai turun disana, kemudian mencari lahan baru. Nah...kemudian ditengah itu tadi masyarakat, tidak punya figur, partai politiknya gagal, mereka sangat diuntungkan. Kaya tadi ga da figur yang dikenal Jawa Timur orangnya ga jelas, lalu ya siapa yang sering muncul di TV gitu

W : Apa pertimbangan Republika menampilkan berita Pemilu?

B : gini..karena kita melihat itu Pemilu ini kan pesta, inikan hajatan besar, suatu even yang diikuti orang dalam jangka waktu yang lama. Salah satu *concern*-nya kan politik, ekonomi, ini kesempatan besar bagi kita untuk memberikan ruang baca yang lebih luas pada pembaca kita. Eee...untuk mengikuti dinamika politik itu. Jadi kalo kita hanya berpaku pada yang biasanya aja, kita hanya berikan 1 halaman maka itu sangat kurang. Karena masa kampanyenya panjang, jumlah sangat parpolnya banyak, maka kemudian kita putuskan untuk buat 1 halaman untuk memenuhi keinginan pembaca. Juga barangkali juga begini, kita beri kesempatanlah, dengan semacam peluang yang lebih luas ini ada tempat bagi parpol dan caleg untuk menyalurkan aspirasinya.

Karena kita disini ada yang namanya agenda parpol, kita beri kesempatan semua parpol sosialisasi, ada caleg, ada figur, tapi ada kriterianya supaya dia masuk disini.

- W : mereka yang dimuat kena seleksi lagi ya, apa terkait ideologi parpol juga yang harus senafas dengan ideologi mediana supaya mereka lolos untuk tampil di rubrik ini?
- B : iya..tapi kita tidak liat dari sisi agama ya, apakah kemudian itu Islam atau non Islam atau apakah kemudian itu..kita inginkatakan itu ya...bahwa eee...Islam itu bisa ada dimana aja, misalnya ada orang yang cocern dengan pemberantasan kebodohan, kemiskinan, anti korupsi, nah dengan yang punya nilai-nilai seperti itu baik Hindu, Budha, Kristen. Jadi kita semata-mata kita tidak liat Islam dan bukan Islam. Kalo ada tokoh Islam sekalipun, tapi track recordnya ga bagus, misal selama dia jadi anggota DPR dan tersangkut korupsi, untuk apa kita menampilkan orang seperti itu.
- W : Dalam berita Pemilu berdasar pengamatan saya, banyak sekali iklan yang muncul. Berapakah prosentase antara iklan dan editorial?
- B : kalo setiap halaman ga akan lebih dari setengah ya, rata-rata.. tapi begini kita, tapi kita emang tetep ee..batasi..kita punya empat halaman, tidak semuanya kena iklan ya..karena kita emang hindari iklan tapi juga hidup dari iklan, tapi kita punya kewajiban, tanggung jawab untuk memenuhi keingintahuan pembaca, ini ada berita Pemilu, maka kita kasih berita. Jangan sampai ini dihabiskan untuk iklan..tapi kita untuk itung-itungan, tidak begitu pasti karena setiap hari kan iklannya fluktuatif. Kadang-kadang ada, kadang-kadang enggak, kadang mungkin sampai setengah halaman.
- W : Iklan-iklannya saya lihat juga spesifik yaa, khusus di rubrik Pemilu, yang beriklan adalah caleg, parpol, atau kandidat presiden juga. Apa penempatan iklan politik dikhususkan di rubrik Pemilu?
- B : ee.. begini, saya juga ga tahu...mereka deal nya di iklan. Kalo deal-deal iklan ini begini...misalnya dia memasang iklan di halaman 1, halaman 12, ini kan ada hitungannya. Ini teknis, tapi kebanyakan yang parpol atau caleg, paling tidak mereka memang memasang di halaman Pemilu. Karena apa, memang fokus perhatian kan kesana, sambil mereka mengikuti perkembangan berita tentang politik dan pemilu, makanya mereka beriklan di situ. Ini dari strategi iklan ya untuk lebih efektif... daripada iklan pemilu tapi mereka pasang di halaman IPTEK, atau halaman kesehatan
- W : mekanisme seperti ini mempengaruhi netralitas editorial kompartemen bapak tidak?
- B : ya itu yang saya katakan bahwa...teknisnya gini, setiap hari kita ada kita ada yang namanya dummy. Dummy adalah lay out kosong yang akan kita isi berita. Jadi misalnya begini...dummy kosong dibagi untuk kotak 1 berita 1, kotak 2 berita 2 dan seterusnya disetiap kolom. Nanti ada kapling kosong untuk iklan. Kita itu tidak tau nanti iklannya apa...perkara kita tanya-tanya ke iklan itu lain...
- W : sampai ini naik cetak dan beredar?
- B : yak...kita tidak tau iklannya, kita bisa tau kalo mau tanya ke iklan, tapi kebanyakan kita tidak tahu dan nggak mau tahu...lalu apakah kalo oo...ini iklannya SBY, trus kita baik-baikin beritanya SBY. Kita ga ada urusanya itu....yang kita tahu kolom ini berita..
- W : bagaimana dengan pembagian pemberitaan daerah dan nasional dalam berita politik?
- B : kita kan punya edisi daerah, mungkin akan menarik kalo anda bandingkan kalo dipusat ada beritanya, apakah di daerah juga tidak ada...tapi kalo anda liat di Jakarta, dan itu tidak ada, trus anda bikin kesimpulan bisa jadi Anda salah kan?

- W : iya, ini saya temui di berita RN (Rano Karno), di Yogyakarta misalnya, dia jelas tidak muncul karena Pilgubnya wilayah DKI, tapi DM dia muncul sebagai berita nasional...
- B : kalo itu kan gini, jangan sampe kita bentrok..katakanlah di pusat ada berita lapindo, maka di daerah belum tentu, jadi kita koodinasi saja. Kita liat skalanya, kalo kita lihat skala itu itu cukup menarik di tingkat nasional, yaa kita ambil nasional, kalo nggak menarik ya di daerah saja. Di daerah2 lain ya seperti itu, berita kan semua dikirim ke Jakarta, jadi mereka menawarkan misal ini dari Jatim ada berita sekian, trus Jakarta mau ambil apa, jadi mereka terima sisanya.
- W : terima sisanya pak?
- B : maksudnya begini...kita akan ambil yang pantas untuk nasional, kalo sekupnya terlalu kecil ini kasian untuk mereka, mereka juga punya halaman, lebih baik di halaman mereka.
- W : mereka ambil sisanya, trus jakarta yang memfilter ya?
- B : kata sisa ni gini, mungkin bukan sisa ya..karakter lah. Maksudnya ini koran nasional untuk isu-isu nasional. jadi isu-isunya lebih besar, sementara isu mereka lebih lokal. Misalnya ada menteri ini kan isu nasional, tapi kalo liat topiknya ternyata sangat lokal ya ini untuk koran daerah saja..
- W : dalam berita ini DM kan jadi isu nasional karena munculnya di pusat, apakah ini tidak signifikan untuk merengkuh suara, liputan ini juga menjadi iklan gratis bagi DM yang sementara mewakili daerah Jatim saja. Artinya dia memang diprioritaskan mampu menggaet pembaca nasional,apakah figur DM ini memang di posisikan sebagai komoditi berita politik? dengan perhitungan untuk menaikkan sirkulasi?
- B : begini, kita bicara kan item per item. Basis pembaca Republika ini adalah pelanggan. Kalo anda ke looper2 koran, jarang akan anda temui Republika.
- W : sejak kapan dengan basis pelanggan?
- B : sejak awal...jadi kita tidak terlalu berpikir, dengan kita angkat tokoh ini kemudian koran kita jadi laku. Misalnya kita tampilkan tokoh tertentu trus akan menaikkan jualan koran kita. Kita tidak terlalu peduli itu. Karena kita tampilkan seperti apapun, tidak akan menaikkan oplah kita. Tapi kita maintain secara jangka panjang. Bukan item per item. Bahwa kita perhatikan besok muncul dengan berita lebih bagus...itu yak! Jadi kita berpikir menjaga konsistensi itu dalam jangka panjang, bukan hari ini, misal Liput Isu Manohara. Karena masyarakat ingin berita Manohara kemudian kita blow up, kita tidak ingin seperti itu....
Paradigma berpikir lebih pada content. Kita ciptakan content2 yang membuat masyarakat lebih tertarik yang efeknya lebih jangka panjang. Misalnya hari jumat ada Dialog Jumat. Jadi model2 seperti itu yang kita harapkan, dan lebih tepat sasaran. Kalo kita berubah-ubah kita akhirnya akan terjebak untuk bombastis. Misalnya juga hari Minggu, oplah kita lebih rendah dari koran lain...nah akhirnya kita ciptakan Rubrik yang namanya Islam Digest. Dan ini diminati, karena oplah naik sampai 5 ribu untuk hari minggu. Jadi ini yang kita ciptakan. Bukan sesaat saja. Bahwa kemudian ada isu...e...Palestina, karena kita memainkan isu Palestina...kemudian kita identik dengan perjuangannya...tapi ini kan lebih panjang isunya...dari pada popularitas sesaat tadi.
- W : Bagaimana opini sebagian kalangan yang menganggap media bersikap politik praktis? Terutama di musim Pemilu, bukankah ada kecenderungan seperti ini bagi kebanyakan media, bagaimana sikap Republika ditengah euforia ini?
- B : saya pikir ya mungkin...media bisa memainkan itu, palagi ini berkaitan dengan keuntungan, kan ini salah satunya alasan berpolitik praktis bagi media. Ee..kalo kita bicara sekarang, media itu hidupnya kan dari iklan, tidak ada media yang hidup dari sirkulasi..maka dengan pertimbangan itu bisa jadi bermain di sana. Jadi Ideologi2, nilai2 yang selama ini dipengang kemudian karena tuntutan bisnis harus jalan maka bisa jadi demikian....

- W : bagaimana dengan sikap Republika sendiri?
- B : nah...gini saya merasa karena saya ada di redaksi, kita jadi lebih enak lah...karena ini pasang iklan...kemudian kita kita memberitakan kita bagu-bagus..saya merasakan kita masih tetap punya nilai yang kita perjuangkan. Contohnya adalah Pilkada di DKI, kalau kita berpikiran praktis aja..kita dapat berapa M, nggak usah saya sebutin...tapi nggak kita kan berpikir juga...nilai yang kita bawa dengan calon yang ada walaupun dia dia banyak uang, itu tidak sama. Jadi apakah kita akan korbankan nilai kita dengan kepercayaan pembaca. Ini besar sekali pengorbanannya. Terlalu bermain-main sekedar isu praktis, kita tidak berani
- W : ada selentingan Republika condong memberitakan parpol yang ideologinya konsonan dengan Republika, terbukti liputan artis2 yang diusung PKS mendapat intensitas lebih di beritanya..., bagaimana menurut bapak?
- B : saya sering mendapat pertanyaan ini, saya katakan Republika tidak ada hubungan sama sekali dengan PKS, mereka tidak punya saham disini. Dan kita punya aturan tidak boleh terlibat. Aturan tegas, tidak boleh menjadi pengurus, tapi kalau orang mempunyai kecenderungan kan...itu hak azasi ya...ya gitulah kira-kira...jadi kita tidak ada hubungan dengan PKS. Dulu pada saat orde baru sangat kuat, republika itu arus bawahnya ke PPP. Itu alamiah..nah itu sekarang banyak partai. Nah ini...Kenapa PKS mendapat banyak liputan Republika karena memang dia satu-satunya partai yang pintar bikin isu tadi.
- W : kenapa pak bisa dapat banyak liputannya?
- B : karena PKS itu partai yang pintar membuat isu. Kalo kita kan wartawan, yang dicari yang menarik. Kalau partai gak pernah bikin apa2, kita mo beritakan apa. Bahkan partai-partai lain kesini juga mengeluh kan...yaa anda bikin apa dong? Kita sudah katakan kita tidak memihak manapun, maunya Republika itu rumah yang nyaman bagi semua golongan...Republika ini koran muslim, tapi homogen, baik suku, NU, Muhammadiyah, yang fundamentalis bersatu. Disni ga ada ormas atau aliran yang bersatu. Gak ada yang dominan di sini, apalagi PKS.
- W : apa yang menjadi misi edukasi rubrik politik apalagi ketika Pemilu saat ini?
- B : dalam soal politik kita ingin membangun Indoensia yg lebih baik dengan memilih pemimpin yang baik, memilih calon legislatif yang baik, wapres dan capres yang baik.
- W : termasuk dengan mengusung berita soal capres DM ya pak?
- B : ha ha ha ha (tertawa)itu tadi kan kita belum mengendhorse...kita kan belum masuk kesana...ini biar rame lah
- W : kan pragmatis jadinya pak?
- B : pragmatis itu kalo kita untung, DM kan ga iklan. Buat kita malah rugi dong he he...kalo dia iklan ini udah berapa puluh juta, kita ga ada untungnya ko. Misalnya kita berpikiran, berita DM ini akan menaikkan oplah...ini kita udah berpikir pragmatis..harapan dia akan beriklan. Tapi dalam hal ini kan seru-seruan aja...kita kan sudah berhitung bahwa kita berwacana aja...dari awal kita sudah berhitung, sebagus-bagusnya DM dia gak akan menang. Masak orangnya itu-itu aja, Ibarat silat jurus utamanya udah ada, yang lain itu kembang2an aja...
- W : lama-lama formatnya jadi politicaltainment dong, rubrik ini dibikin santai meski politik, sementara judulnya besar-besar seperti pola-pola tabloid, gimana pak? DM juga bisa marah kalo hanya dianggap sebagai figur guyonan aja pak

B : yaa....dia kan ga denger ini....coba anda liat, halaman politik ini dibikin agak cair, ada kamus mini, inikan pengetahuan, ada tanggung jawab. Ini memang guyonan politik khusu yang lucu2. kita emang buat halaman ini tidak kaku tapi tetap ingin memenuhi keinginan pembaca mengetahui dinamika Pemilu. Ini dipojok ada rubrik kecap...artinya ya ngecap aja gitu....



INFORMAN 4

Usia : 30 Tahun
 Pendidikan : S1 Ilmu Hukum
 Profesi : Pengusaha, Aktifis Partai Politik
 Lokasi wawancara : Karangkepuh, Pandowo, SIm, Yogyakarta
 Hari/tgl : Kamis / 30 April 2009
 Waktu : 09.00-11.30 WIB

- W : Sudah berapa lama menjadi pembaca SKH Republika?
- DR : Republika rajin beli eceran sejak ada rubrik khusus, Dialog Jumat sama Islam Digest. Mulai langganan..ee..saya lupa tepatnya, tapi sejak Republika bikin laporan-laporan Pemilu legislatif 2004 dengan rubrik khusus politiknya
- W : Pertimbangan apa memilih harian Republika?
- DR : Sebenere...saya banyak membaca media lain, ada beberapa koran seperti Kompas, Tempo.. ee...Republika dipilih karena ada suplemem dialog agama itu awalnya, ketika liputan politiknya lebih "segar" dalam pengamatan saya dibanding dua koran lain saya putusin berlangganan...buat saya gak rugi...meski dua koran lama tidak saya hentikan, toh dirumah saya banyak yang pengen baca yang ini..itu..saya pikir gak masalah, justru keluarga jadi seru kalo diskusi berita yang lagi hits
- W : Sejak kapan anda mulai mencermati berita politik di Republika, apa yang ada maksud dengan liputan politiknya lebih "segar" tadi?
- DR : he he he....kebetulan saya ini anak muda yang sering ditawari jadi fungsionaris partai ini,itu... saya sebetulnya berangkat dari pengen ga ketinggalan isu...itu awalnya....kali ini keterusan yang bagus juga buat saya...gini...ketika ada rame-rame booming orang pengen jadi caleg di Pemilu 2004, saya ditawari partai. Buat saya sendiri, melek politik penting, meski latar belakang saya bukan politik tapi dari Hukum. Dari situ saya banyak up date info biar ga udik dengan figur-figur yang lagi jadi pembicaraan. Sangat membantu ketika ada macem-macem koran di rumah saya...pertama saya ngebaca Kompas, liputannya kalo dari pandangan mata saya termasuk kelas berat, Tempo apalagi. Nah...pengen ni berita yang lebih "light". Awalnya cuma baca dari temen...eh keterusan. Oh ya...yang ngebikin saya gak jengah baca liputan politik Republika karena beritanya lebih light tadi. Ngerti kan...?coba deh bandingin dua koran tadi ama Republika. Ada kolom ngecapnya, tapi tetep serius ini kan ga ada di berita politik lain...udah gitu...dia muat di kolomnya ada Kamus Pemilu. Buat saya isinya lumayan banget karena berisi pasal-pasal UU Pemilu. Kaya gini...pidana dalam penyusunan daftar pemilih (sambil menunjuk kolomnya)
- W : Kalo menurut Anda kecenderungan yang dimuat Republika sudah sesuai dengan idealnya belum, guna memenuhi kebutuhan informasi politik yang akurat?
- DR : Buat saya kan...? sudah cukup..malah saya dapat banyak plus dari situ..
- W : Liputan politik apa yang anda nilai plus buat anda?
- DR : kaya gini ni...mana ada koran macam Tempo ma Kompas yang mau liputin kaya gini (sambil nunjuk berita kolom Foolitik) ini dia he he he...aneh2 kan caleg kita ni...buat Tempo and Kompas ni kategori remeh-temeh kali ya...tapi ini menunjukkan gimana akrobat politik caleg kita. Saya bacain ya intinya...ada dua caleg asal DKI di nomor urut 1 bikin baliho bunyinya gini " Mohon doa buat bapak saya untuk menjadi wakil Anda di DPRD DKI" yang minta doa ini aktris sinetron Nia Ramadhani, ada juga ni di Gorontalo, si Caleg Rafflyn Lamusu ini mengincar kusri DPRD di balihonya dia catut nama anaknya yang jadi penyanyi ngetop di balihonya tertulis "Papanya Chintya Lamusu", he..he..ada lagi ni kakak kandung Nicky Astria ni nyaleg juga pake bawa-bawa

nama adiknya yang penyanyi top. Meski ini jadi bahan lelucon tapi ini fenomena yang makin biasa buat kita, orang top mau bintang sinetron ato lady rocker terbukti bisa untuk jualan...

- W : Anda mengapresiasi berita politik yang memuat selebritis?
- DR : Oh ya...ini juga tidak saya temukan lho, kalo ga di Republika, liputan para artis ini menarik. Buat saya berita politik dengan liputan seleb sih sah saja ya...
- W : Anda setuju kalo mereka mendapat liputan terkait kiprah mereka dipolitik dan padahal beberapa diantara mereka tidak memiliki track record politik sebelumnya, bahkan lebih dari 18 artis saat ini menduduki anggota dewan?
- DR : Buat saya...siapa saja sah untuk mengajukan dirinya terlibat dalam Pemilu, apapun latar belakangnya termasuk artis ya...eee...karena persoalan ketika mereka terpilih dan masuk sebagai anggota dewan kan emang bukan melulu membahas politik. ini dibuktikan dengan komisi-komisi yang ada di DPR. Misalnya : Komisi pendidikan, keuangan, budaya dan pariwisata. Artis bisa masuk di komisi yang sesuai dengan bidang dia kan....kalo saya sih gitu...banyak lah tugas yang bisa sebidang dengan jenis keahlian mereka
- W : Peran media signifikan untuk meloloskan figur mereka, bagaimana Anda melihatnya, karena tahun ini banyak sekali yang lolos. Artinya media berperan dalam proses keterpilihan mereka, dan media menjadi bagian dari referensi politik masyarakat kita....
- DR : iya...benar apa kata anda..media sangat besar pengaruhnya. Terlebih dalam konteks nasional kalo kita lihat ke belakang, misalnya pemilihan kepala daerah lalu dikerucutkan pada area yang lebih kecil. Ee....misalnya pemilihan kepala desa atau Lurah. Umumnya mereka tidak dikenal masyarakat sebelumnya, tapi ko mereka menang ya...ternyata mereka memiliki banyak relasi, faktor kampanye menjadi krusial. Nah...artinya kalo mereka gunakan media untuk berkampanye pastilah mereka akan lebih dikenal. Ini hanya ilustrasi kecil. Lalu bagaimana kalo selebriti ini masuk ke bursa pemilu. Sudah barang tentu mereka diliput, karena ketenaran mereka adalah sebuah berita bagi media...ditambah bila mereka terlibat politik...sesuatu yang jelas berbeda dengan apa yang dilakoninya selama ini... ini akan jadi berita tentunya...
- W : Bukankah dengan begitu artis digunakan sebagai sebuah komoditi dalam pemberitaan politik, dalam hal ini Republika memuat figur artis secara berulang-ulang. Bagaimana menurut Anda?
- DR : Selebriti ko sepertinya disudutkan ya oleh kalangan-kalangan tertentu.. (tersenyum)..kalo kita liat mereka yang telah menduduki anggota dewan, tidak semuanya memiliki latar belakang politik kok....coba anda liat, si JK itu.. ketika di pertama kali masuk politik, ga ada yang kenal dia karena dia pengusaha awalnya. Ato cobalah Mandra, Eman, Miing, Eko mereka kan rombongan pelawak bisa aja yang terpilih ini duduk di komisi bidang pariwisata ma budaya itu. Soal jadi komoditi berita yaa..seperti saya bilang tadi..nama tenar dia udah jelas tuh jadi magnet wartawan tuk ngliput, apalagi dia pindah profesi, terjun ke politik.
- W : (tersenyum) anda mungkin mendengar atao membaca berita terkait artis yang diusung jadi presiden?
- DR : he he he....nah kan...gini...ya, kalo saya situasi saat ini belum memungkinkan selebriti masuk bursa presiden, karena negara ini ruang lingkupnya sangat besar, banyak itu yang diurus, eee...jelasnya presiden butuh kapabilitas yang tidak semua bisa dipenuhi dengan cukup tenar saja kan...
- W : Liputan media yang menonjolkan DM (Deddy Mizwar) sebagai presiden anda anggap instan ato tidak, adakah kesan pragmatis media dalam liputan politik itu?

- DR : Ya...ini kan wacana, meskipun diatas kertas itung-itungannya jelas dia ga jdi, soal instan ya..semua media juga akan ngrubungi hal yang sensasi gitu. Kalo nunggu si Deddy Mizwar ini jadi Gubernur trus Menteri, baru Presiden pun juga masih layak diberitain...artinya tenar yang ada pada dia selalu menarik jadi berita lebih dulu buat media.
- W : (tersenyum) bagaimana anda memaknai pragmatisme ini?
- DR : Ya...sesuatu yang lebih praktis dan ga perlu menempuh proses yang esensi selama hal itu menguntungkan...
- W : Artinya media dalam mengemas liputan selebriti politisi sudah berpraktek pragmatis dalam menginformasikan berita politik yang fungsinya untuk edukasi massa?
- DR : Jelas....dalam soal keuntungan sebuah institusi profit akan mengedepankan sisi bisnisnya duluan, dia akan mencari hal yang praktis dan mampu menguntungkan bisnisnya,dunia pendidikan dulu kan tabu nyari untung, sekarang ya... memilih komersial jual jasa kan.. buat saya politik praktis itu ya harus pragmatis, semua bisnis logikanya gitu kecuali lembaga nirlaba, kita emang lebih cenderung ada gejala insant yah....banyak program yang membujuk anak muda cepat jadi ngetop dalam tempo 1 bulan...yah kalo kembali ke fungsi mendidik jelas itu tugas media, tapi bahwa media juga sebuah industri ini tidak bisa kita tampik kan...anda akan sulit ketika tidak kompromi sama pasar, filter harus ada di masyarakat, karena standar etika itu menjadi ambigu buat pelaku media...
- W : Dengan begitu masyarakat akan amat dirugikan, mereka akan sulit mempercayai kredibilitas media?
- DR : Saya rasa...sebagian sudah mulai cerdas memilih ee....bagian mana yang mampu menangkap aspirasi mereka kalo saya pilih ini ato itu...kemarin saya tanya sopir taksi yang membawa saya....di bilang kalao masyrakat ini sudah tidak bisa diboongi...mereka tau ko sebenarnya mana yang baik dan Cuma cari kekuasaan ini karena media lho katanya...jadi media juga sigap ko mbeberin apa yang buruk2nya..artinya ada refleksi kan....*balance* dong

INFORMAN 5

Usia : 25 Tahun
 Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi
 Profesi : Editor bahasa Republika
 Lokasi wawancara : Lt 6, Gedung IASTH Salemba
 Hari/tgl : Selasa / 19 Mei 2009
 Waktu : 11.30-13.10 WIB

- W : Selamat siang nurul?
Pekerjaan kamu sekarang sebagai apa di Republika?
- N : he he...(tertawa) siang mba, sebagai editor bahasa
- W : Meliputi editing apa aja sih?
- N : saya edit bahasa, pokoknya ee.... berita masuk ke kita semua ...eeee..trus dikerjain
- W : diatas Nurul ada lagi editot senior yang melakukan finalisasi editing?
- N : biasanya inikan berita masuk ke saya trus abis itu masuk ke produksi, langsung di cetak gitu deh.....
- W : berarti Nurul yang trakhir ya....
- N : kadang-kadang iya...tapi kadang-kadang tidak dipriksa lagi
- W : menurut Nurul, sejauh mana bahasa jadi pertimbangan di Republika, ee jadi kalo politik kan beritanya seperti itu, kalo beritanya enggak menarik ato bahasanya yang harus mencerminkan kekuatan sehingga menjadi menarik?
- N : eee....tergantung sih mba, jadi....misalnya kalooo..saya gak ngerti dengan bahasanya, saya nanya ke redaksinya, ini maksudnya apa? Gitu, ini kayanya kurang ini deh.....
- W : Oo nanyanya ke redaksi, yang lapor bukan wartawan ke nurul ya? Jadi semua patokan wartawan?
- N : Enggak, kan.....jadi patokan wartawan. Misal berita masuk ke NewsRoom yah....abis itu redaksi yang milih, jadi gini setelah redaksi milih nanti kan rapat....Dia trus laporan. Ini pak beritanya ini..ini..ini...kalo dari pemilu apa beritanya?...ini..ini..ini..yak...ini..ini..yak, trus dicatet sama redpelnya...trus dari politik apa? ini beritanya, gitu deh. Trus dari TV News juga kaya gitu...trus dari situ biasanya mereka yang pokoknya memilih berita.ngambil dari mana aja tuh. Biasanya berita dari Antara juga dimasukin, kadang-kadang juga digabung-gabungin. Kadang-kadang juga sudah digabungin mbak. Berita ini satu.. berita ini satu, baru deh dikirim ke saya
- W : bener-bener sebagai penyalaras bahasa ya...(tertawa), sebagai editor pernahkah Nurul menjumpai tokoh populer, misalnya selebriti dalam rubrik politik yang Nurul edit?
- N : iya...pernah sih,kaya misalnya Dede Yusuf, Dede Yusuf juga..sapa lagi yak...eee..yang plawak-plawak geto...Eman yahh? Eman itu diwawancari dalam feature sebagai tokoh, jadi masuk rubrik tokoh yang jadi caleg gitu...yang mau masuk jadi caleg geto mbak....

- W : jadi ga selamanya masuk ke kompartemen berita politik, bisa masuk juga ke rubrik tokoh ya?
- N : jarang juga...gak..gak selamanya...gak selamanya....he eh.....tapi gini mbak....Jadi menurut saya, maksud saya.. gini mbak karena ini media Islam jadi ga selamanya push ke artis. Tapi karena emang ini eee... ngebentuk media Islam.jadi... Ee..waktu itu pernah (suara melambat) saya eee....pernah dengar-denger orang-orang ngomong di belakang, karena meja rapat dibelakang saya. Jadi dia gini...ee... Partai-partai politik Islam tu banyak, kita jangan...apalah...mendukung salah satunya, tapi kita menyatukan umat
- W : upayanya..?
jadi upayanya menyatukan umat yaa.
- N : iya..menyatukan umat....kita jangan mendukung salah satunya tapi menyatukan umat, upayanya menyatukan umat tapi tidak mendukung salah satu partai Islam
- W : upayanya menyatukan umat tapi tidak mendukung salah satunya, ok...
Ini kan banyak yang berkembang wacananya, bahwa Republika ini pro ke PKS katakanlah?
- N : enggak juga mbak...
- W : O..enggak juga ya?
- N : malah kadang-kadang..cieee (tertawa) he he he
Saya pernah denger gini..(tersenyum) waaah...ini PKS ko ga pernah ngasih iklan sih ko ga pernah iklan di Republika....
- W : Itu celetukan dari wartawan yaa?
- N : Iya celetukan doing he he he
- W : Jadi tidak pernah iklan ya...ok menarik sekali...
Ini yang kutemui waktu penelitian Republika Online, ini berdasarkan tanggal temuanku. Dari berita ini kebanyakan yang diusung adalah caleg yang berasal dari PKS, kalo gak ya rata-rata dari PAN. Menurut Nurul Gimana tu?
- N : Iya ya...jadi karena emang visi-misinya itu kan untuk komunitas Muslim mbak. Jadi memang mereka mengangkat apalah...yang saya bilang tadi. Menyatukan umat. Jadi...jangan bertentangan geto...kita tidak mendukung salah satunya tapi kita mengangkat semuanya.
- W : Tapi dengan porsi banyak misalnya..berita Rano Karno, waktu itu ia mo direkrut PKS sebagai cawagub. Ini yang kutemukan, disitu ada judul PKS gede. Kenapa PKS ini ditonjolkan selama beberapa waktu?
- N : (nampak mencermati temuan berita dari interviewer)..waktu itu beritanya PKS headline buka di berita politik?
- W : Iya headline di Rubrik politik, ada leadnya(teras beritanya)..intinya PKS mendukung rano karno atao saat itu digandengan oleh PKS
- N : O ada ya..
- W : ada leadnya ko..

- N : O...geto (terpana) mungkin....karena itu mbak, karena dia satu-satunya partai Islam dibanding yang lain ya... PKS lebih moderat, PKS lebih teges, lebih merangkul geto
- W : Menurut Nurul, hasil produksi cetak dan Online Republika sama atau berbeda?
- N : Beda, kalo online lebih cepat, wartawannya kadang-kadang sama kadang-kadang beda. On line kadang-kadang ga muncul dicetak tapi yang cetak pasti muncul di online
- W : Ini terdapat beberapa artis yang diliput oleh Republika online, saya berusaha liat ini, maksud saya mengamati sebelum masuk ke cetak, kalo kita liat banyak sekali liputan artis berpolitik dibandingkan dengan liputan lain
- N : Oo.....(nada tidak percaya)
- W : Terkait dengan liputan artis, menguntungkan gak ya buat iklim bekerja Nurul?
- N : Biasa aja sih..., sebenarnya gak ngaruh-ngaruh amat mbak, gitu mbak. Kita apa ya.....kadang-kadang juga suka ada yang nanya-nanya kita apa sih kepentingannya disini..
- W : Yang nanya siapa?
- N : Di rapat redaksi. Tapi kalo saya denger rapat-rapat kayanya ga pernah ngomongin beritanya apa. Gini-gini doang, Cuma ini beritanya ini-ini, udah kaya gitu doang
- W : Ga ada agenda khusus soal liputan artis apalagi ini diusung oleh PKS?
- N : Enggak-enggak sampe kaya gitu. Ee...mungkin karena gini kali ya mbak ya, kan pertama ada orientasi bagi wartawan kalo masuk situ, misalnya wartawannya itu. Jadi kita ni komunitas muslim yang paling banyak. Ada yang ga muslim tapi di lantai tiga di litbang atau apa...
- W : Jadi karena wartawannya muslim maka otomatis dia kan memilih berita yang sesuai dengan visi-misi, kaya Nurul sekarang selaku editor?
- N : ee....(masih berpikir) iya kan ada orientasinya
- W : Misalnya Rieke Dyah Pitaloka dan Angelina Sondakh kenapa jarang diliput, ada semacam mekanisme tebang pilih berita?
- N : geto yah....(nampak heran) pas lagi nyari berita kekurangan orang mungkin. Wartawannya ga ada trus tiba-tiba dari Antara ngambilnya kaya geto.
- W : Merilis berita Antara, bisa ya?
- N : iyah he em (mengiyakan)...nanti ditulisnya Ant, berarti dari Antara
- W : Trus ada kesulitannya dengan profesi ini, ada tidak pertentangan Nurul pribadi sebagai penyelaras bahasa khususnya bidang politik?
- N : engga sih....ngikutin dia geto (redaktur) maksudnya dia apa. Jadi kan....ee ini kayanya kurang tepat, kadang-kadang kalimatnya ngaco...nanti kita ubah geto, tapi sih selama saya ubah ga ada yang protes (tersenyum). Pernah waktu itu saya ngubah apa ya...(sambil mengingat-ingat).....eee.....ga ngubah-ngubah banget juga, cuma ejaan doang di Tajuk

Tajuk Rencana tentang apa ya...(mengingat) pokoknya tentang acara Baznas (badan zakat). Trus kepala editor bahasa nanya, "Kemarin Yang megang Tajuk rencana saiapa? Ko kayanya esensinya kurang" (sambil tersenyum) "Hah masa sih?" trus saya liat lagi kan ga ngubah-ngubah banget. Ternyata dari redaksi pelaksanaanya yang ngubah.

- W : berarti Nurul ga tau kalo diubah lagi?
- N : enggak dari....misalnya sebelum berita masuk itu kan biasanya kan redaktur pelaksana kan baca dulu, nah...ini udah cocok..masukin, nanti saya yang ngedit, ternyata dari redpel kadang-kadang juga suka diubah yaa geto deh...
- W : pernah belum ada sesuatu yg miss dengan redaksi dalam persepsi bahasa. Terkait Judul Pilkada, karena kan bahasa tu powerfull pengaruh pembaca, gimana tu? Contoh ni Pilkada Jabar berlangsung hari ini
- N : kalo...judul ya mbak ya..judul saya gak boleh ngubah mbak..
- W : Judul dari siapa?
- N : Dari redaksinya, redaktur
- W : apa kalo liputan artis emang harus di Blow up? Padahal beritanya ga ada nama artis, contoh kampanye pilkada jabar, apa kalo pake artis judulnya kaya gini lebih menarik, misalnya Marissa Tantang Atut.
- N : Oh...marissa juga ada beritanya ya...
- W : kenapa?
- N : kenapa ya, ga tau juga....jarang nemui marissa dan atut atut geto deh...
- W : ini Mbah tardjo: Icha mestinya didukung PDIP, ini berita dengan nama Marissa muncul lagi, tapi pake Icha
- N : sebetulnya alasannya sederhana sih mba...kepanjangan....kadang-kadang suka kepanjangan....ah..ini ganti aja, kadang2 juga angka, misalnya angka1-9 ditulis huruf tru kadang2 diubah sendiri, katanya kepanjangan-kepanjangan jangan deh tulis angka. Suka kaya geto, misalnya saya lagi kerja, trus dibelakangnya ada redaksinya..ntar diliatin mba (he he)suka kaya geto diliatin itu judulnya biarin aja jangan kepanjangan
- W : sejauh mana sih kontrol atasan, redaksi sama kerjaan Nurul? Misal bikin berita politik yang judulnya lebih menggigit ato apa?
- N : engga tapi kadang2 suka diminta, waktu itu lagi pelatihan ada orientasinya, apa ya..(mengingat) pernah ada berita istri Hidayat Nurwahid meninggal, jadi wartawannya nulisnya kaya orang apa..geto, kaya ga dikenal. Trus pemrednya bilang nulisnya jangan geto, kaya orang ga dikenal aja, ini kan sosok istri pejabat yang harusnya dihormati
- W : jadi nurul setuju ya, bahasa ikut mengukuhkan figur seseorang sehingga dikenal.
- N : iya...gitu
- W :Terkait penelitian ini, media idealnya kan nonpartisan, gimana kultur kerja di Republika yang Islami, tapi gimana sikap orang-orang disini terlebih menjelang pemilu?

- N : kalo ke partai2 tertentu engga mba, Cuma joke-joke aja mba..aduh ni ada Gerindra ni ditawari Gerindra..kadang2 juga ada Hanura, itu..bukunya Hanura buanyak banget mba di bawah meja rapat, jadi kita ga terlalu ke partai mana geto.....
- W : mungkin karena visi perusahaan ya?
- N : iya, kan visinya dari ICMI
- W : Nurul pernah terlibat rapat redaksi?
- N : engga, engga pernah kenal. Cuma ruangnya berdekatan, kaya meja-mejanya kaya rental, kalo mereka rapat saya ikutan...ikutan denger doang
- W : pernah kerja di media selain Republika?
- N : gak belum pernah
- W : Nurul ngerasa ga ada pressure ya? Ga harus berpakaian islami?
- N : ga enjoy aja ko mba...saya nanya SDM biasa aja ko
Tapi emang Islami mba, karena kalo adzan pasti bunyi
- W : gaya bahasa yang diterapkan Republika tu apa? Signifikan dengan visinya ga, Kaya kompas punya identitas sendiri kan?
- N : engga sih krn kan dari wartawannya kan udah tau gaya bahasa Republika, saya tinggal ikutin aja alurnya, soalnya kalo ngubah takut esensinya ga ada, misalnya kalimat, suka berlibet kalimatnya. Suka ga jelas di mana Predikat, Subyeknya. Tapi saya juga suka ngilangin aja he he he (tertawa)
- W : kalo editing berita politik di banding yang lain ada kendala ga?
- N :

Matrik pengkodean

KONSEP	KATEGORI	TEMA	INFORMAN 1	INFORMAN 2	INFORMAN 3
Pragmatisme politik	<ul style="list-style-type: none"> Praktis memuat kebenaran mistis prosesnya instan tanpa mekanisme yang standar atau konseptual logika ekonomi bergantung pada nilai untung dan rugi 	<ul style="list-style-type: none"> Rasionalitas Konstruksi media 	<ul style="list-style-type: none"> Pemberitaan tidak bernas, kurang tajam banyak intervensi dari pengiklan karena kekuatan kapitalisme mempertukarkan ruang publik politik dengan kalkulasi ekonomi, untung rugi tidak lepas dari kepentingan-kepentingan penguasa ecc...atau pemilik modal di MM, dan uga para politisi dalam rangka untuk melakukan mobilisasi atau memperoleh kekuasaan atau <i>resources</i>, sehingga yang terjadi pemberitaan yang bias juga dimaknai bagi dia adalah kekuasaan <i>an sich</i>. Kekuasaan itu digunakan bukan untuk kepentingan kesejahteraan tetapi digunakan untuk kepentingan-kepentingan kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Jalan pintas yang make sense, mengikuti trend pemberitaan untuk mengikat pembacanya saya pikir masyarakat kita belum sepenuhnya rasional....memilih buat sebagian orang dianggap sebagai menuaikan kewajiban saja saya pikir masyarakat kita belum sepenuhnya rasional....memilih buat sebagian orang dianggap sebagai menuaikan kewajiban saja 	<ul style="list-style-type: none"> insititusi profit akan menggedepkan sisi bisnisnya duluan, dia akan mencari hal yang praktis dan mampu menguntungkan bisnisnya buat saya politik praktis itu ya harus pragmatis, semua bisnis logikanya gitu kecuali lembaga nirlaba
Komodifikasi Politik	<ul style="list-style-type: none"> Komersialisasi berita politik Re-styling berita politik 	<ul style="list-style-type: none"> Politicalainment Unsur popularitas Dangkal /bias 	<ul style="list-style-type: none"> Berita politik sensasional dan mengarah pada format tabloidisasi 	<ul style="list-style-type: none"> unsur "news value", yang klasifikasinya hiburan bukan bobot edukatifnya mulai ikut arus trend pemberitaan maka sulit bagi media melepas habit ini apalagi ternyata masyarakat kita suka juga...ketika politik diberitakan dengan sebuah pendekatan serius akan sulit memang masuk dalam kognisi publik. 	<ul style="list-style-type: none"> Liputannya "seger" light dan tidak kaku Ada kolom ngecapnya, tapi tetep serius Soal jadi komoditi berita yaa...seperti saya bilang tadi...nama tenar dia udah jelas tuh jadi magnet wartawan tuk ngliput, apalagi dia pindah profesi, terjun ke politik.

<p>Selebriti politisi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak kompeten • figuranya politisi instan • terspesialisasi wilyah profesi politisinya 	<ul style="list-style-type: none"> • Prominence • Vote getter / pengumpul suara 	<ul style="list-style-type: none"> • Figuran karbitan, artis diajukan jadi politisi karena masyarakat kita masih narsis dengan ketenaran dibanding kemahiran dan kompetensi 	<ul style="list-style-type: none"> • selebriti ini kan gimmick sekedar vote getter • memiliki unsur "news value", yang menarik ini klasifikasinya beda-beda...eeee...artis politik barangkali termasuk menarik 	<p>bedanya kan definisi profesinya saja, sama dengan semua orang menjual jasa, anggota parlemen itu juga menservis rakyat...ini semua pekerjaan kan servis</p>
---------------------------	---	---	--	--	--