

## **EKONOMI POLITIK MEDIA : PADA PEMBERITAAN PEMILUKADA BANTEN 2011 OLEH RADAR BANTEN DAN BARAYA TV**

Achmad Nashrudin P  
FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang  
Email: nashrudin.achmad@gmail.com

### **ABSTRAK**

Media massa, baik cetak ataupun penyiaran (TV dan Radio, memegang peranan yang sangat signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan yang penting untuk publik / masyarakat. Karl Marx menyebutkan "bahwa media massa disebut sebagai kelas yang mengatur, dalam sistem kapitalisme modern". Sehingga, media pada era sekarang, menjadi komoditas ekonomi dan politik, karena fungsinya dan karena kepemilikan yang massive oleh perorangan (Pemilik modal). Yang memungkinkan, posisi media, bukan hanya menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi, tetapi karena kepemilikan perorangan tersebut, sangat mungkin untuk menjadi alat bagi "transaksi politik", alih-alih sebagai fungsi social control. Dalam praktik komunikasi politik, media menjadi medium yang tidak terelakan dalam menyampaikan pesan-pesan Politik, khususnya saat kampanye, dalam pelaksanaan pemilihan pimpinan politik, baik pemilihan anggota legislatif, pemilihan presiden, maupun pemilihan kepala daerah. Radar Banten dan Baraya TV adalah lembaga media yang merupakan lembaga besar dan berpengaruh di Provinsi Banten, yang merupakan anggota dari Jawa Pos (Jawa Post News Network) berperan besar dalam menyebarkan pesan-pesan para calon kepala daerah dalam aktifitas kampanye. Fenomena praktik ekonomi politik, menjadi pertarungan bagi fungsi dan positioning ke dua lembaga media tersebut. Apakah mereka mampu menjalankan fungsi media (baca : pers) atau lebih cenderung mengedepankan sisi bisnis, bahkan mungkin, posisi politik mereka.

Kata kunci: Media massa, Komunikasi politik, Pemilu Kepala Daerah (Pemilukada) Banten, Ekonomi politik media.

### **ABSTRACT**

*The mass media, whether print or broadcast (TV and Radio,) play a significant role in disseminating important messages to the public / society. Karl Marx said "that the media is the class that controls, in the system of modern capitalism. Therefore the media in the present era, into a commodity economy and politics, because of its function and because of its ownership that owned by individuals (owners of capital). That allows, position the media and not only to function as a disseminator of information, but because of the ownership of such individuals, are very likely to be a tool for "political dealings", rather than as a function of social control. in the practice of political communication, media becomes a medium that is not inevitable in conveying messages politics, especially during the campaign of political elections, such as: political leadership, legislative elections, presidential elections, and the governor and mayor elections. Radar Banten and Baraya TV are media agencies which are recognized as a great and influential in Banten province, which members of the Jawa Pos (Java Post News Network) that broadcast major messages of the prospective head region in the activities of the campaign. The phenomenon of political economic practices, becomes a bet for the function and positioning to the two media institutions. Are they having capability of functioning media (read: news) or tend to promote the business side, perhaps, their political position?*

*Keywords: media, political communication, the Regional Head Election (Election) Banten, The political economy of the media.*

## A. PENDAHULUAN

"Media massa adalah kelas yang mengatur". Demikian premis teori Marxis tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern (Ekonomi Politik Media Penyiaran, Agus Sudibyo, hal. 1. 2004). Media massa diyakini bukan sekedar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan. Melalui pola kepemilikan dan melalui produk-produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan sematamata sebagai konsumen, dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro-pasar.

Sejarah menunjukkan, media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga khusus dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang-publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, di tingkat lokal maupun global. Media juga menjadi medium pengiklanan utama yang secara signifikan mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjalankan peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi.

Namun, hampir selalu terlambat disadari bahwa media massa di sisi lain juga menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu. Media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis. Oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan pada pendekatan-pendekatan ekonomi, melainkan juga pendekatan politik (Sudibyo, 2004 :2).

Selalu menarik mengamati bagaimana peran media dalam struktur ekonomi

dan politik di suatu negara. Satu prinsip yang perlu diperhatikan adalah, bahwa, dalam sistem kapitalis, media massa harus diberi fokus perhatian yang memadai sebagaimana institusi-institusi produksi dan distribusi yang lain. Kondisi-kondisi yang ditemukan pada level kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dinamika industri radio, televisi, perfilman, dan periklanan, mempunyai hubungan yang saling menentukan dengan kondisi-kondisi ekonomi politik spesifik yang berkembang di suatu negara, serta pada gilirannya juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi politik global (Dedi N. Hidayat dalam Sudibyo, 2004 : 2).

Salah satu isu utama dalam diskursus komunikasi modern belakangan adalah pola kepemilikan serta praktik produksi dan distribusi produk media yang terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar. Fenomena konsentrasi media di satu sisi-sisi dianggap tak terhindarkan ketika situasi-situasi global memang mengendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Namun di sisi lain, konsentrasi media juga menimbulkan sejumlah paradoks berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi yang melekat di dalamnya. Struktur industri media yang terkonsentrasi sesungguhnya adalah tahapan akhir dalam siklus evolusi menuju lembaga industrial modern (Golding & Murdock dalam Sudibyo, 2004 : 3).

Menyikapi fenomena media, dalam hal ini fenomena independensi media, khususnya media lokal, akan segera muncul "seribu satu" pertanyaan. Mengingat *positioning* media lokal *vis-a-vis* penguasa (baca: pemerintah daerah). Fenomena deviasi independensi media lokal ini akan lebih mudah dilihat saat perhelatan pemilihan kepala daerah (Pemilukada). Pertanyaan pertama yang relevan dikemukakan adalah, masih mungkinkah kita mendapatkan media yang bersikap

independen di tengah persaingan bakal calon kepala daerah, contohnya pemilihan gubernur di Provinsi Banten.

Dalam hubungan media dan politik, independensi media menjadi salah satu *genre* dalam ilmu komunikasi politik yang memandang media sebagai cabang kekuasaan keempat (*fourth state*). Media harus independen agar ketiga cabang kekuasaan lainnya mendapat pengawasan yang memadai. Jika media berpihak atau terkooptasi oleh cabang-cabang kekuasaan lainnya, niscaya fungsinya sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sulit dijalankan. Dengan demikian kehidupan berdemokrasi akan berjalan timpang. Demikianlah premis dasar dari genre tersebut.

Persoalannya, ketika konsentrasi kepemilikan modal dalam industri media kian menguat, jurnalisme pun makin terancam untuk menjadi sekadar bisnis, barang dagangan. Rupert Murdoch menjadi simbol terkenal bagaimana bisnis media yang mengglobal kian menyudutkan jurnalisme sebagai produk dagangan. Di Indonesia, khususnya di Banten, fenomena serupa bisa ditemui dalam kelompok Jawapos (*di Banten, Jawa Pos memiliki rantai, melalui anak perusahaannya Wahana Semesta Banten, yang merupakan holding bagi Radar Banten, Baraya Pos dan Baraya TV*).

Orientasi jurnalisme pun telah berubah drastis dalam dua dekade terakhir. Saat ini *market driven journalism* memaksa para pekerja media, terutama kalangan wartawan, untuk menjadi sekadar salah satu *sekrup* dari rangkaian proses produksi untuk menghasilkan produk yang bernama berita. Jenis-jenis berita pun kian seragam, aspek *entertainment* kian dominan, laporan-laporan investigatif yang serius semakin berkurang.

Pertanyaan kemudian muncul di tengah konsentrasi kepemilikan modal media massa dan orientasi jurnalisme yang kian *market-driven*, bisakah kita berharap muncul independensi media lokal kita dalam menyikapi Pemilu Banten tahun 2011?

Konflik kepentingan pemilik modal media yang berafiliasi ke politisi tertentu jangan sampai menyudutkan wartawan semata-mata sebagai petugas kampanye. Dalam terminologi Foucault (dalam Eriyanto, 2005), kekuasaan menyebarkan wacana ke tengah-tengah publik yang dipegang oleh media massa, hendaklah diperhambakan pertama-tama bagi kepentingan publik.

Penelitian ini mengangkat peran dan fungsi media dalam perspektif ekonomi politik. Konsepsi ekonomi politik pada awalnya bermula dari upaya dukungan terhadap akselerasi kapitalis yang menolak sistem politik merkantilis yang dianggap tidak efektif dan efisien pada abad ke-18. Secara historis, Palgrave membuat definisi ekonomi politik sebagai studi tentang kesejahteraan dan usaha manusia untuk memenuhi nafsu perolehan (penawaran dan pemenuhan hasrat).

Untuk alasan itulah, menarik untuk mengangkat issue "seksi" ini dalam judul **EKONOMI POLITIK MEDIA: PADA PEMBERITAAN PEMILUKADA BANTEN 2011 OLEH RADAR BANTEN DAN BARAYA TV**.

Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai (1) Bagaimana Relasi Media dan kekuasaan dalam praktik ekonomi politik, masa Pemilu Banten tahun 2011 (Baraya TV dan Radar Banten)? dan; (2) Bagaimana praktik ekonomi politik media (Baraya TV dan Radar Banten) dalam menjaga netralitas dan profesionalisme, selama Pemilu Banten 2011?.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### EKONOMI POLITIK

Ekonomi politik merupakan disiplin ilmu yang berkembang sejak abad 18 terutama sebagai respons terhadap akselerasi kapitalisme. Perspektif yang dipergunakan dalam riset ini adalah perspektif ekonomi politik kritis, yaitu varians studi ekonomi politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi,

dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial. Varian yang lain, ekonomi politik liberal adalah sebaliknya cenderung memberikan afirmasi terhadap proses dan dampak liberalisasi. Oscar H. Gandy Jr menjelaskan ekonomi politik kritis merupakan respons terhadap ortodoksi paradigma ekonomi neoklasik (Oscar H. Gandy Jr dalam Sudibyo, 2004 :6). Kritik utama ditujukan pada kecenderungan determinisme ekonomi, yang melihat faktor-faktor ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan dinamika masyarakat modern. Paralel dengan kecenderungan itu adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor struktural, dengan mengabaikan potensi dan pengaruh agen-agen sosial: negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*).

Ekonomi politik dalam komunikasi (informasi) menurut literatur para ahli sebagaimana dikemukakan oleh Robert W. McChesney (1997) meliputi dua aspek. *Pertama*, sebagai alat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan

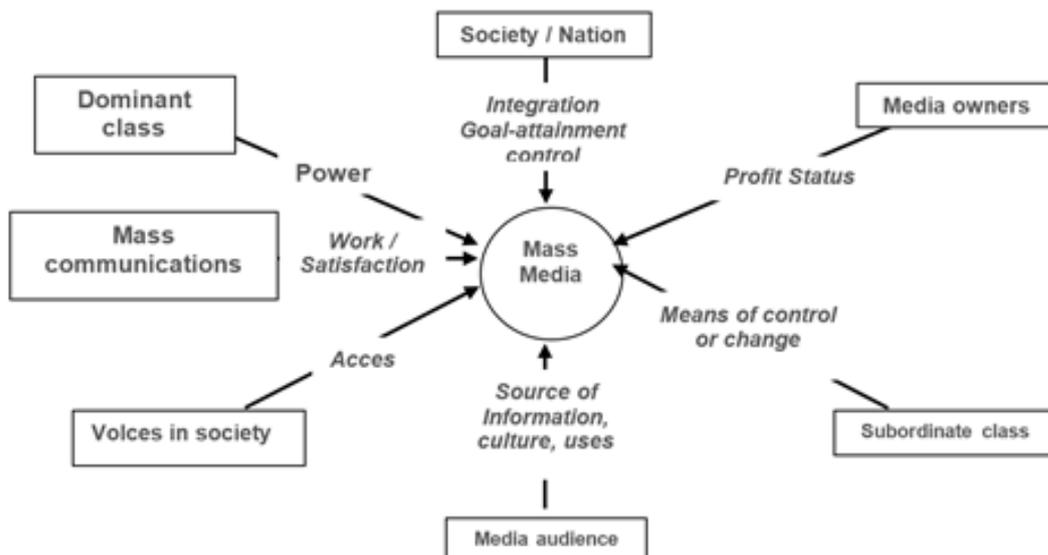
sosial. *Kedua*, politik ekonomi komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

Perkembangan yang terjadi di dunia, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi, media massa tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara. Dalam hal ini, Denis McQuail (1989 :3) antara lain mengatakan :

*“media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupi industri lainnya yang terkait; media massa juga merupakan suatu industri yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial, media massa diatur oleh masyarakat”.*

Menurut McQuail (1989), operasionalisasi fungsi dan tujuan media massa di suatu negara ditentukan oleh beberapa pihak atau unsur sebagai berikut :

Penampang 2.1  
OPERASIONALISASI FUNGSI & TUJUAN MEDIA (DENNIS McQUAIL, 1987)



Gambaran konseptual dari McQuail tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Sebagai bagian dari sistem kenegaraan, maka kepentingan nasional/negara/bangsa yang dirumuskan oleh kalangan pembuat kebijakan akan menentukan mekanisme operasionalisasi media massa dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Misalnya, pihak pemerintah menginginkan agar media massa berfungsi sebagai sarana pemeliharaan integritas bangsa dan negara, sarana pemeliharaan kestabilan politik, dll. Sementara itu, pihak khalayak mengharapkan media massa berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya, sarana pengetahuan dan budaya, dan lain-lain.*

*Bagi para pengusaha/pemilikinya, media massa merupakan sarana bisnis. Sedangkan bagi para komunikator massa khususnya kalangan wartawan dan karyawan media massa lainnya, yang diutamakan adalah kepuasan profesi. Bagi kalangan masyarakat tertentu, khususnya tokoh pemuka pendapat, media massa merupakan infrastruktur kekuasaan (power). Adapun kebijakan-kebijakan perundang-undangan, peraturan-peraturan, dll, merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan "dominant class". Di lain pihak, kalangan masyarakat umum (subordinate class) mengharapkan media massa sebagai alat kontrol sosial dan perubahan.*

Dari gambaran di atas, jelas bahwa media massa dihadapkan pada suatu dilema, yakni menghadapi berbagai benturan kepentingan. Kehidupan media massa bergantung pada bagaimana memelihara keseimbangan di antara berbagai benturan kepentingan tersebut. Misalnya, apabila yang dipentingkan hanya kepentingan "dominant class", maka media massa tersebut tidak akan memperoleh keuntungan, artinya aspek ekonomi hanya akan menjadi harapan. Tetapi bila hanya mementingkan kepentingan dan kebutuhan khalayak sementara kebutuhan "dominant class" diabaikan, bisa jadi media massa

tersebut akan dikenakan tindakan hukum.

Pemilukada adalah peristiwa politik, yang didalamnya terjadi aktivitas komunikasi politik dengan perantara media. Arifin (2003; 5) menyebutkan bahwa komunikasi dan politik saling mencakupi. Komunikasi mencakup politik dan politik meliputi komunikasi. Banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Sebaliknya, para ilmuwan politik memandang bahwa sesungguhnya politik meliputi komunikasi.

Secara khusus, hubungan yang seiring antara pers/media dan Pemilukada tersebut dapat dilihat dari peranan pers dalam masyarakat. Bernard C. Cohen dalam Iswara (2005; 7) menyebutkan bahwa beberapa peran yang umum dijalankan pers diantaranya sebagai pelapor (*informer*) yakni pers bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, pers juga memiliki peran sebagai *interpreter* yang memberikan penafsiran atau arti terhadap suatu peristiwa.

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, dewasa ini politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan atau fenomena politik dipisahkan dari media massa. Malahan para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. *Kedua*, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka, seumpamanya rapat partai atau pertemuan seorang tokoh politik dengan para pendukungnya. Apalagi jika peristiwa politik itu bersifat luar biasa seperti pergantian presiden di tingkat nasional, atau seperti pemilihan kepala daerah, yang senantiasa menghiasi berbagai media massa, terutama media massa lokal (Ibnu Hamad, 2004 :1)

Liputan politik juga cenderung lebih rumit ketimbang reportase bidang kehidupan lainnya. Pada satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan opini publik (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh para wartawan. Terutama oleh para aktor, berita politik diharapkan mempengaruhi sikap khalayak mengenai masalah yang dibicarakan aktor. Para aktor politik menginginkan publik ikut terlibat dalam pembicaraan dan tindakan politik melalui pesan politik yang disampaikannya. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini ini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik (Hamad, 2004).

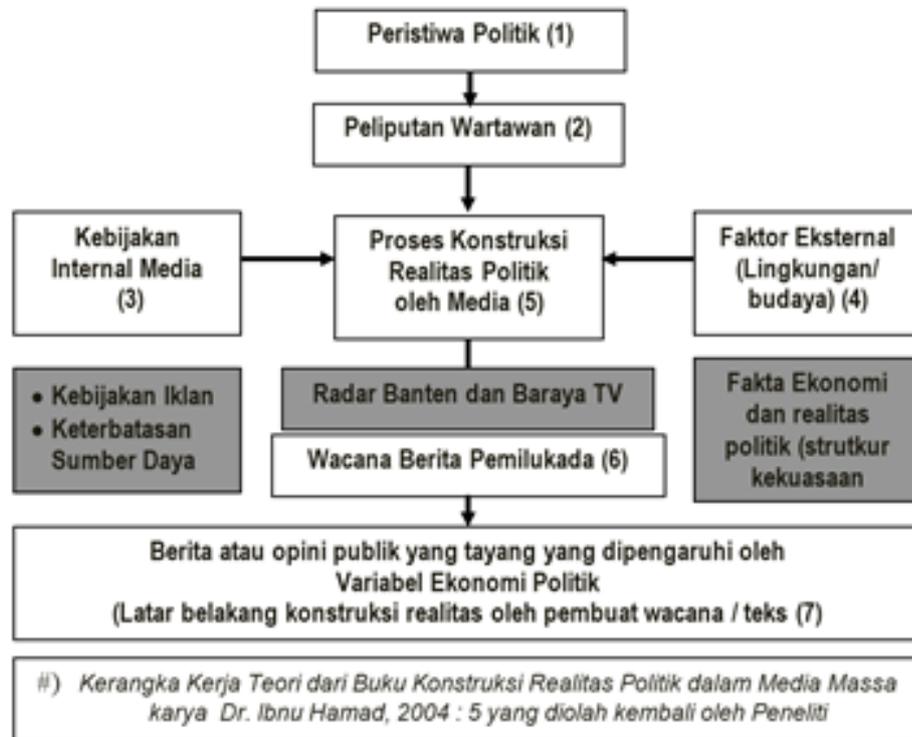
Dalam kerangka pembentukan opini publik ini, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. *Petama*, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Dengan demikian, boleh jadi satu peristiwa politik bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan tiga tindakan tersebut.

Media massa sebagai sarana komunikasi dan informasi memberi peran penting dalam pembentukan opini publik. Namun demikian, dalam kaca mata pengamat media, banyak ditemukan berita-berita yang bias dalam memandang sebuah kasus atau isu tertentu. Sehingga terkesan adanya pretensi yang bersifat konspiratif (*hidden agenda*) baik yang bersifat politik maupun *interest* (kepentingan). Sebagaimana

disinggung oleh Alex Sobur (2006) bahwa media massa sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam.

Peristiwa yang sering diberitakan media massa baik media elektronik maupun media cetak sesungguhnya seringkali berbeda dengan peristiwa sebenarnya. Mengapa bisa terjadi demikian? sebab media tidak semata-mata sebagai saluran pesan yang pasif akan tetapi media pun aktif melakukan konstruksi terhadap peristiwa. Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya media berperan serta membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Kontruksi terhadap realitas dapat dipahami sebagai upaya "menceritakan" (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, benda atau apapun.

Penampang 2.2  
 Kerangka Kerja Teori (*Theoretical Framework*)  
 Ekonomi Politik Media: Pemberitaan Pemiluakada Banten 2011  
 Oleh Radar Banten dan Baraya TV



**Kerangka kerja teori** (penampang 2.2) dapat dijelaskan sebagai berikut. Wacana / teks berita kampanye terjadi (6) terjadi berdasarkan realitas politik dalam peristiwa Pemiluakada (1) yang dilakukan oleh para pasangan calon, diliput oleh wartawan (2) berdasarkan pertimbangan ke “menarik” an berita. Berita yang akan dimuat media mengalami proses konstruksi realitas oleh media (wartawan - redaktur - pemimpin media ) (5). Konstruksi realitas tersebut dipengaruhi oleh faktor internal berupa kebijakan bisnis media dan pemberdayaan Sumber Daya yang dimiliki dan notabene terbatas (3) di samping dipengaruhi pula oleh faktor eksternal berupa Fakta ekonomi (kebutuhan akan pemasukan/iklan) dan fakta politik (struktur kekuasaan di Banten) (6) yang pada ujungnya akan memunculkan berita atau opini (publik) dan konstruksi realitas dari pembuat teks berita (7).

#### Pendekatan Relasi Industri Media dan Berita

Banyak cara untuk mengukur pola hubungan antara media - struktur politik

dan ekonomi. Ada 3 (tiga) hal yang diukur, yaitu : Struktur, perilaku, dan kinerja atau biasa disebut S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri, termasuk pasar media massa. Struktur pasar media yang kepemilikannya terkonsentrasi sebagaimana indikasi adanya konglomerasi yang terjadi dalam peta persaingan pers daerah di Indonesia, dalam praktiknya mempengaruhi perilaku perusahaan media yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar media cetak di tanah air.

Dalam industri media, konglomerasi memiliki pengaruh yang cukup kuat, antara lain ditunjukkan melalui pola-pola kerjasama yang dibangun dalam struktur jaringan, sentralisasi sumber informasi dan distribusi, serta homogenisasi sistem keagenan dalam jaringan distribusi dan sirkulasi. Pengaruh konglomerasi tersebut pada akhirnya membentuk karakteristik media yang khas, menunjukkan *output* produk media dalam struktur pasar oligopoli.

Hoskins dkk (2004), Hiebert dkk (1991), McQuaill (1992) dan Albarran (1996) mengemukakan 3 kerangka analisis yang dapat menjelaskan berbagai sisi kerja bisnis media. Ketiga kerangka tersebut sekaligus merupakan indikator yang cukup relevan untuk menilai karakteristik industri media karena menyajikan informasi pokok terkait dengan keunikan operasi bisnis media massa. Ketiga kerangka analisis yang dimaksud meliputi struktur ekonomi (*structure*), operasionalisasi perusahaan (*conduct*), dan kinerja perusahaan (*performance*).

Pendekatan SCP sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mason (1939) yang kemudian diaplikasikan oleh Bain (1951) melalui studi lintas disiplin (Wirth dan Bloch, 1995). Esensi pendekatan SCP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa *performance* atau keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh perilaku perusahaan dalam pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar (Wirth dan Bloch, 1995). Berikut akan dipaparkan masing-masing bagian:

**a. Struktur (*Structure*)** mengacu pada struktur pasar yang biasanya ditentukan oleh rasio konsentrasi pasar. Rasio konsentrasi pasar adalah perbandingan yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri. Sebuah industri yang 70 % pangsa pasarnya dikuasai oleh hanya 2 perusahaan dalam industri misalnya, dapat disebut memiliki struktur pasar yang sangat terkonsentrasi. Untuk menilai struktur pasar ini diperlukan sejumlah variabel, antara lain jumlah penjual dan pembeli, tingkat diferensiasi produk, kemampuan perusahaan (khususnya bagaimana perusahaan menciptakan pilihan-pilihan produk bagi konsumen), kemampuan perusahaan dalam menembus pasar bebas, seperti memperoleh lisensi dari pemerintah, franchise, hak monopoli, hak paten, dan hambatan yang terkait dengan biaya.

**b. Perilaku (*Conduct*)**. Menurut Ferguson dan Ferguson (1994), istilah *conduct* mengacu pada perilaku perusahaan terhadap pasar dalam menentukan harga (baik harga yang ditentukan secara independen ataupun berdasarkan kesepakatan), strategi produk dan iklan, serta riset dan inovasi (Wirth dan Bloch, 1995). Penekanan hal ini adalah bagaimana perusahaan menentukan pilihan media iklan dan menyusun anggaran belanja untuk riset/melakukan penelitian terhadap produk dalam masyarakat. Scherer dan Ross (1990: 4) mengidentifikasi dua variabel lain dalam *conduct*: investasi dalam fasilitas produksi (misalnya, bagaimana perusahaan menyusun anggaran) dan sesuai dengan aturan hukum (yaitu penggunaan sistem hukum untuk menentukan posisi perusahaan dalam pasar) (Wirth dan Bloch, 1995).

**c. Kinerja (*Performance*)**. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kinerja ekonomi industri media, antara lain: keuntungan perusahaan; alokasi dan efisiensi produksi (dalam hal ini bagaimana caranya agar perusahaan tidak mengeluarkan sumber daya dengan percuma, dan bagaimana perusahaan dapat menghasilkan produk yang tepat baik dalam kuantitas, dan kualitas untuk memenuhi kepuasan konsumen); dan distribusi pendapatan yang sesuai. Lebih jauh, variabel *performance* yang melengkapi pengambilan keputusan industri media mencakup bagaimana perusahaan dalam pasar media memberikan kontribusi terhadap kesempatan yang sama bagi para pegawainya. Untuk keperluan analisis, variabel-variabel tersebut dapat disederhakan menjadi 3 indikator: (1) efisiensi, (2) penggunaan teknologi, dan (3) kemampuan meningkatkan akses audiens (pembaca/penonton/pengakses).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*. Penelitian kualitatif adalah sebuah

proses penelitian untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Cresswell, 2002: 1).

Menurut Fraenkel & Wallen, (1990) penelitian kualitatif memusatkan perhatian pada proses yang berlangsung. peneliti terutama tertarik untuk memahami bagaimana suatu hal terjadi. sementara itu menurut Lincoln & Guba, penelitian kualitatif merupakan sebuah desain berkembang dalam hal hasilnya. pengertian dan interpretasi dinegosiasikan dengan sumber data manusia karena realitas subyektif yang ingin dipahami peneliti (Cresswell, 2002:156).

Sedangkan paradigma penelitian yang digunakan adalah *konstruktivis*. Paradigma konstruktivis merupakan penolakan terhadap pandangan positivis/empiris yang memisahkan objek dengan subjek. Faktor sentral dari penelitian serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek, menurut AS. Hikam (dalam Eriyanto, 2006, hal. 5), memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Bahasa dipahami sebagai sesuatu yang diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri dari sang pembicara. Wacana dalam paradigma konstruktivis adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan itu dilakukan diantaranya dengan menempatkan diri pada posisi sang pembicara dengan penafsiran mengikuti struktur makna dari pembicara.

Metode pengumpulan data selain pengamatan atas teks dan berita / informasi tentunya tidak cukup hanya dengan melakukan pengamatan, tetapi dalam kelaziman dalam metode kualitatif adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam (*depth-interview*).

Data yang telah dikumpulkan pada penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan analisis terhadap teks berita kampanye Pemilukada. Menurut Patton dalam Moleong (2006), analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dari pengertian ini, Patton membedakan antara analisis data dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

#### D. PEMBAHASAN

##### **Relasi Media dan kekuasaan dalam praktik ekonomi politik, masa Pemilukada Banten tahun 2011 (Baraya TV dan Radar Banten)**

Ekonomi politik sebagaimana sebagaimana dikemukakan oleh Robert W.McChesney (1997) meliputi dua aspek, *Pertama*, sebagai alamat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial.

*Kedua*, ekonomi politik komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

Sebagaimana sebuah masyarakat yang mulai tumbuh dan bergeliat secara "ekonomi", biasanya partisipasi masyarakat belum menyebar secara merata. Masyarakat secara umum, lebih bersifat pasif. Dan kelompok lain yang lebih kecil dan sedikit justru bersifat aktif. Dalam tatanan masyarakat yang relative baru berkembang, baik secara ekonomi maupun politik, peran kelompok elit pada awalnya

menjadi stimuli bagi berkembangnya partisipasi masyarakat yang lain. Mereka (baca: massa) mengharapkan kiprah kelompok elit tersebut untuk memberikan dorongan dan peran yang berpengaruh dan mempengaruhi masyarakat kelompok non elit. Sehingga, suka tidak suka, dalam kondisi tertentu, kelompok elit tersebut tidak menjadi "masalah" serius bagi masyarakat. Karena, seperti disebutkan oleh Gaetano Mosca (Wijaya, 1986), kelompok elit diyakini merupakan kelompok masyarakat yang "kuat" dan dominan secara ekonomi pada awalnya. Dan selanjutnya, mereka akan merambah pula pengaruhnya pada bidang politik.

Dalam halnya dengan sistem komunikasi lokal, praktik ekonomi-politik media, tidak banyak berpegaruh dalam praktik media, setidaknya yang di teropong melalui praktik jurnalistik dan bisnis media di Baraya TV dan Radar Banten. Walaupun disadari bahwa, "kedekatan" wartawan terhadap pimpinan partai politik tertentu berimbas pada spot iklan.

Kedekatan wartawan dengan tokoh politik, menurut GM Baraya TV (Maulana Wahid Fauzi), hal yang senada dikemukakan Pemred radar Banten (Mashudi) saat diwawancara, memang tidak bisa dihindarkan. Selama mereka (baca: wartawan Baraya TV) mampu bersikap objektif dan profesional, dianggap tidak menjadi masalah. Namun akan lebih baik jika wartawan tidak "terlalu dekat" dengan partai atau tokoh politik tertentu, karena dikhawatirkan akan berpengaruh pada pemberitaan. Dalam kondisi yang lebih jauh, jangan sampai wartawan melakukan "framing" tertentu terhadap tokoh politik atau partai politik atau pejabat tertentu.

Sehingga media lokal secara intens kerap menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialaminya secara subyektif. Subyektivitas tersebut muncul, terutama jika terdapat tuntutan pragmatisme dari instansi media yang harus dipenuhi oleh seorang jurnalis. Wujudnya adalah motif kepentingan pada tingkat perorangan, diantaranya yang bersifat politis (partisan).

Motif tersebut menjadikan proses dan kerja berita bukan lagi didasarkan pada landasan etis dan profesional, namun pada landasan politik. Motif politik mampu menjadi ruh sekaligus menentukan arahnya sebuah laporan.

Prosesnya berdasarkan kebijakan redaksional media yang menginginkan adanya sebuah *frame* yang didasarkan atas kepentingan internal media. Individu atau seorang jurnalis mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, sekaligus memantapkan realitas itu berdasarkan kepentingan institusi medianya. Hal itu juga diperkuat oleh adanya latar belakang pendidikan, agama, jenis kelamin, etnisitas, yang kesemuanya turut mempengaruhi wartawan dalam menghasilkan sebuah liputan (media content). Akibatnya, cepat atau lambat, media terjebak ke dalam *trial by the press*.

Pasca lahirnya UU No. 40/1999, semakin memperkuat wacana kebebasan pers. Pers lalu mulai diarahkan pada peran tanggungjawab sosial mereka. Baik sebagai sistem maupun fungsi keempat dalam pilar demokrasi. Munculnya otonomi daerah dan Pemilukada dengan beragam persoalan didalamnya diharapkan diimbangi oleh keberadaan media local, sebagai penyeimbang keberadaan dari pilar keempat demokrasi dalam wilayah daerah. Media lokal diharapkan bisa membaca kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam proses politik lokal yang didasarkan pada konteks masyarakat.

Tentu yang diharapkan adalah bukan mengangkat salah satu nama calon, tapi kondisi yang terjadi. Masyarakat tidak akan tahu kredibilitas, kapabilitas maupun loyalitas calon dalam musim kampanye. Karena kita tidak akan bisa melihat kemampuan dari calon tersebut. Akan tetapi, kondisi yang nyaman dan demokratis adalah harapan masyarakat.

Sehingga, konstruksi realitas yang dibangun bukan pada wilayah keunggulan calon. Tapi pada persoalan rasionalitas dan partisipasi penuh masyarakat terhadap

proses politik ini. Sehingga kontrol masyarakat terhadap pemerintah semakin ketat, dan media massa sebagai forum dialog antar komunitas tersebut.

Keberadaan pers lokal pada dasarnya adalah membangun kearifan lokal dalam politik, sebab pers nasional tidak akan mampu melakukannya karena harus melihat kondisi masyarakat pembacanya.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah sejumlah calon kepala daerah tidak terkecuali di Banten gencar melakukan sosialisasi tentang profil, visi misi, dan programnya. Berbagai isu strategis yang dianggap mampu mendongkrak popularitas ditonjolkan, mulai dari sentimen putra asli daerah, prestasi sebagai pejabat dalam rezim yang sedang berkuasa, program pengentasan kemiskinan, hingga keunggulan peringkat dalam jajak pendapat.

Dalam melakukan pendekatan terhadap publik, hampir semua calon memanfaatkan media lokal, baik cetak maupun elektronik. Bisa dimengerti, media mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dibandingkan berbagai cara konvensional, seperti rapat umum, pemasangan spanduk, baliho, atau penempelan stiker. Kita menyaksikan berbagai sosialisasi calon kepala daerah dikemas tidak saja dalam bentuk iklan display, tetapi juga berita advertorial dan dialog interaktif yang melibatkan sejumlah stasiun radio dan televisi swasta. Bukan hal yang aneh, bila seorang calon kepala daerah bahkan menjadi sponsor tunggal kontes adu bakat muda-mudi yang ditayangkan oleh televisi lokal.

Momen Pemilukada menciptakan relasi saling menguntungkan antara media lokal dan para kandidat calon kepala daerah. Kebutuhan setiap calon akan sosialisasi diterjemahkan media sebagai peluang emas untuk meraup pemasukan guna meneguhkan atau bahkan mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan bisnis media lokal.

Sepintas relasi demikian adalah sesuatu yang lumrah terjadi antara penyedia jasa dan kliennya sebagaimana yang terjadi dalam transaksi jasa lainnya. Namun persoalannya menjadi lain manakala diingat bahwa media sesungguhnya mengemban fungsi kodrati, yakni kontrol sosial.

Dalam konteks Pemilukada, publik berharap agar media lokal mampu secara kritis mengupas tuntas latar belakang setiap calon penguasa daerah berikut program yang ditawarkannya sehingga publik memiliki pengetahuan yang cukup akurat guna menjatuhkan pilihan dengan tepat di bilik suara nantinya. Asumsi yang mendasari ekspektasi publik sederhana saja; media lokal adalah media yang dianggap tahu atau semestinya paling paham seluk-beluk permasalahan lokal.

Sayangnya, alih-alih menjadi pengawal demokrasi pada tataran lokal, yang banyak terjadi adalah media lokal justru bermain mata dengan calon pemegang kekuasaan. Keuntungan yang didapatkan dan terus diharapkan dari para calon penguasa daerah baik selama masa sosialisasi maupun jika kelak menjabat menjadikan media lokal kerap kali tidak saja bersikap lunak, tetapi bahkan fasilitatif total terhadap kepentingan calon kepala daerah. Bukannya menurunkan laporan yang sesuai dengan credo *bad news is good news* demi kepentingan umum, kita mengamati begitu banyak media lokal justru berlomba-lomba menampilkan yang terbaik dan terindah tentang elite politik yang menjadi kliennya. Serangkaian program yang digelar, mulai dari talk show hingga dialog interaktif kesemuanya mempunyai ending yang sama: puja-puji untuk sang calon. Sepanjang seorang calon mampu menjalin "hubungan baik" dengan media, calon tersebut bisa menentukan apa yang ingin dimuat, bagaimana pemberitaan (*coverage*) tentang dirinya mesti dikemas dan seterusnya.

Secara singkat media memiliki dua peran. *Pertama*, media dapat mempengaruhi kebijakan institusi. *Kedua*, media dapat dijadikan sebagai katalis atau penetral manakala terjadi konflik perubahan

institusional. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa media sangat berperan penting bagi institusi politik.

Baik institusi politik, pemerintah, maupun kekuatan kekuasaan lain pasti akan selalu memiliki kepentingan terhadap media massa. Hal ini tidak dapat dihindari, karena media adalah alat yang paling efektif untuk melakukan hegemoni dan mempengaruhi masyarakat. Padahal di sisi lain, media massa harus dijaga independensinya sebagai salah satu pilar demokrasi.

Politik akan selalu mengejar otoritas untuk melebarkan kekuasaannya. Otoritas merupakan bagian dari kekuasaan. Otoritas adalah kekuasaan yang terlindungi secara hukum untuk menjalankan kekuasaan atas diri orang lain. Otoritas memiliki legitimasi, sehingga kemudian dapat membuat masyarakat mau menerima kebijakan dan mengakui wewenang negara sebagai pemilik kekuasaan.

Jack Snyder (2003, sebagaimana dikutip Tim LSPP, 2005: 8) melihat peran positif yang dapat dimainkan media lokal, seperti sebagai pendidik, pengidentifikasi masalah, penyedia forum, dan penguat (revitalitator) sosiokultural bagi komunitasnya. Robert Dahl (seperti dirujuk Oetama, 2001: 76) menyebut peran pers yang bebas sebagai *"the availability of alternative and independent sources of information"*. Peran utama ini bersinergi dengan prinsip-prinsip *good local governance* seperti partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas di tingkat lokal. Partisipasi berarti adanya peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan. Transparansi didasarkan pada adanya mekanisme penjaminan akses umum bagi pengambilan keputusan. Sedangkan akuntabilitas menyatakan seberapa besar efektivitas pengaruh dari pihak yang diperintah (objek) terhadap pihak pemerintah (subjek). Sementara itu Keane (1991:116-117) menggarisbawahi pentingnya media sebagai pelayan publik (*public servant*) yang memiliki andil besar dalam negara demokrasi. Andil ini terutama

menyangkut ketersediaan informasi yang berguna bagi kehidupan publik.

Selain kontribusi dalam menjamin proses demokratisasi, di satu sisi, media lokal juga membawa efek ambivalen karena kuatnya nilai primordialisme dan keterdekatan sosiokultural-ekonomi pemodal media dengan *stakeholder* daerah yang menyebabkan media lokal juga memiliki posisi dilematis, misalnya dalam peliputan Pemilu (Kandyawan, 2005). Synder (2003) dengan berbagai penelitiannya bahkan menyimpulkan pers lokal bisa mengobarkan kepentingan jangka pendek, terutama karena pada masa awal demokratisasi-bermedia terjadi, suasana berpendapat bebas terjadi, pers lebih mudah didirikan, dan semuanya bisa menjadi alat bagi para maniak kekuasaan untuk menaikkan posisinya (Haryanto, 2005; Tim LSPP, 2005: 8).

Dengan kata lain, pers daerah kadang-kadang gagal menjaga jarak dan ikut larut secara emosional dengan dinamika kompetisi sosial politik dan konflik di wilayahnya, akibatnya liputan menjadi kurang berimbang. Di sisi lain, tekanan pasar, baik yang berupa ketatnya persaingan antar media maupun kehausan publik bawah terhadap tuntutan sensasionalitas berita, sering memperkeruh proses dan wajah liputan pers daerah (Kandyawan, 2005).

### **Ekonomi politik Media (Baraya TV dan Radar Banten) : Netralitas dan profesionalisme, selama Pemilu Banten 2011**

Prasyarat bagi terwujudnya proses demokratisasi adalah kebebasan ekspresi dan informasi, oleh karena itu diperlukan subsistem berupa media massa yang independen. Dimulai dengan memberikan informasi yang benar, relevan, dan objektif bagi masyarakat sampai pada fungsi pengawas kekuasaan. Pengertian kekuasaan dalam konteks masyarakat demokratis tidak hanya berorientasi pada kekuasaan pemerintah, melainkan ada ruang lingkup yang cukup luas yang meliputi kegiatan politik, sosial, ekonomi, dan kebudayaan. Hal ini sinkron dengan apa yang dikemukakan

Schieck (2003: 8) bahwa kehadiran media yang independen dapat mengarah pada dua peran; *Pertama*, menjadi "anjing penjaga" (*watchdog*) bagi pemerintah. *Kedua*, mengedukasi publik atas berbagai isu yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka sehari-hari.

Interaksi ini terlihat di banyak sektor kehidupan. Dalam konteks yang lebih politis, pemilu misalnya, menurut survei *The Asia Foundation* yang dikeluarkan pada 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum (Tim LSPP, 2005: 2). Dari besarnya angka ini tentu sangat membuka penyalahgunaan media sebagai sarana "main mata" antara pemilik media dan elit politik daerah. Mulai dari kesepakatan transaksi untuk menyediakan *space* iklan politik, meliputi pelantikan pejabat daerah, hingga publikasi yang *mem-blow up* aktivitas kampanye pemilu. Kondisi ini lebih parah jika kebetulan pemilik media atau orang kuat di struktur organisasi media adalah salah satu kandidat peserta Pemilu. Yang terjadi tidak lain pers menjadi aparat kepentingan sesaat guna menggagalkan konstituen di daerah komunitasnya. Jelas dari bentuk-bentuk penyimpangan seperti ini, pers tidak lagi dapat berfungsi sebagaimana konsepsi tradisional pers: majelis keempat demokrasi.

Pilar keempat (*the fourth estate*), tidak berarti pers harus memposisikan diri "beroposisi" terhadap pemerintah atau "melawan" pemerintah. Kedudukan pers dalam konsep majelis keempat sama dengan parlemen, yang lebih ditekankan pada sifat independensi atau kebebasan menyebarkan informasi dan pendapat tanpa rintangan dari pemerintah. Pers hanya bertanggung jawab secara yuridis kepada pengadilan, dan juga bertanggung jawab etika kepada organisasi wartawan (Muis (2000: 56-57).

Tarik-menarik kepentingan antara pers dengan elite lokal dan penyalahgunaan fungsi pers lokal dalam proses pemilihan kepala daerah dapat dimungkinkan terjadi karena beberapa penyebab yang berpangkal

pada satu hal, minimnya profesionalisme. Profesionalisme pers dapat diindikasikan dari tiga tataran: *mikro*, *meso*, dan *makro*. Meski kadang di antara tiga level ini tidak tegas pembedaannya karena saling tumpang tindih dan dipertautkan satu sama lain, namun secara sederhana pengkategorian di atas dapat mempermudah dalam pembahasan.

*Pertama*, level *mikro*, yaitu produk akhir media berupa isi atau teks, yang secara sederhana terlihat dari berita yang disajikan. Ketidakprofesionalan pers lokal terutama sangat terlihat dari berbagai pemberitaan tentang proses penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang ditampilkan kurang berimbang. Terbukti dari penelitian yang dirilis LSPP tahun 2005 tentang isu transparansi (korupsi) dan pelayanan publik terhadap 8 media cetak lokal di 4 wilayah (Lampung, Jawa Barat, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat) memperlihatkan ketergantungan surat kabar lokal tersebut yang masih tinggi dengan kekuasaan lokal. Kondisi ini jelas mempersempit ruang gerak media cetak sebagai pengontrol kekuasaan (Tim LSPP, 2005: x). Pada penelitian tahun sebelumnya (2004), LSPP melakukan monitoring terhadap 1.136 berita dari 10 surat kabar terkemuka Indonesia pada periode 11-25 Maret 2004. Hasil yang diperoleh adalah kesimpulan bahwa media kurang memperhatikan asas keberimbangan (*cover both sides*) dalam menyajikan berita. Isu seputar KKN dan upaya reformasi militer misalnya, atau isu Dewan Perwakilan Daerah yang kandidatnya mencapai ribuan orang, hanya memperoleh perhatian peliputan yang sangat minim dibanding peristiwa-peristiwa lain yang diberitakan (Luwarso. ed, 2004).

Di sisi lain, secara teoritik, profesionalisme dalam berita mensyaratkan beberapa kondisi, terutama objektivitas. Dalam konsepsi yang cenderung positivistik ini, definisi objektivitas dirumuskan dalam dua prinsip, yaitu kesesuaian dengan kenyataan (*factuality*) dan tidak memihak (*impartiality*). Prinsip *factuality* terdiri dari dua unsur, yaitu benar (*truth*) dan relevan (*relevance*). Unsur benar (*truth*) ditentukan oleh

ketepatan (*accuracy*) dalam mendeskripsikan fakta. Kebenaran akan kuat jika disertai akurasi pada seluruh unsur berita (5W+1H). Keakuratan ini dalam praktiknya memerlukan kelengkapan (*completeness*) berbagai instrumen. Sementara itu, unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur tingkat *relevance* meliputi: (1) *proximity* psikografis, (2) *proximity* geografis, (3) *timeliness*, (4) *significance*, (5) *prominence* dan (6) *magnitude*. Item-item tersebut dikenal sebagai *news values*. Prinsip tidak memihak (*impartiality*) juga menentukan tingkat objektivitas. Ada dua unsur yang mendukung ketidakberpihakan, yaitu seimbang (*balance*) dan *neutral*. Seimbang adalah memberi tempat yang adil pada pandangan yang berbeda, sering disebut dengan istilah *cover both sides*, sedangkan netral berarti harus ada pemisahan antara fakta dan opini pribadi wartawan (McQuail, 2000: 196 - 222).

Mengungkap fakta dengan objektivitas sesuai unsur-unsur yang telah disebutkan di atas, maka dengan sendirinya media akan menjadi anjing penjaga (*watchdog*) terhadap berbagai penyelewengan, baik di level negara (*state*) maupun masyarakat (*public*), termasuk perorangan. Dalam kondisi ini masyarakat akan berpikir serta menentukan sendiri, mana yang benar dan mana yang salah. Pers tidak perlu mendikte atau mengarahkan, cukup mengungkap fakta apa adanya, dan masyarakatlah yang memberi penilaian.

**Kedua**, indikasi profesionalisme pers lokal dapat dilihat dari elemen *meso*. Aspek ini meliputi dinamika proses-proses memproduksi dan mengonsumsi teks media. Hal mencolok dalam pembahasan ini adalah lemahnya manajemen pers lokal dengan SDM yang kurang kompeten serta tidak profesional. Selain itu, lemahnya manajemen media ini juga berujung pangkal pada rendahnya kesejahteraan hidup jurnalis lokal, yang dalam banyak kasus diberi gaji di bawah standar UMR. Bahkan, ada sebagian wartawan daerah yang hanya memperoleh kartu pers tanpa

gaji tetap dari medianya (lihat misalnya Tim LSPP, 2005: 102). Pada kasus lain, pendirian pers merupakan agenda politik elite lokal yang membawa misi menjadikan media sebagai corong membela kepentingannya. Ini tampak dari nama-nama elite politik lokal yang tercantum dalam *masshead* (struktur redaksional) surat kabar.

Kurangnya profesionalisme pers lokal juga diperlihatkan dari kondisi wartawan yang tidak memiliki kompetensi dan idealisme sehingga hanya menjadikan institusi media lokal sebagai lahan mencari keuntungan. Kolaborasi mutualisme wartawan dengan pemerintah daerah mengarah pada kesepakatan-kesepakatan yang menyimpang dari idealisme dan etika jurnalistik dilegalkan dalam anggaran pemerintah daerah (APBD), mulai dari biaya perwatan gedung PWI, pembinaan ini itu, hingga mensponsori sejumlah kegiatan fiktif bagi para wartawan. Inilah yang seharusnya dihapuskan dalam anggaran pemerintah daerah sekaligus ditolak oleh wartawan. Penghapusan pos tersebut dapat mendudukan pers pada posisi yang proporsional sebagai lembaga independen.

**Ketiga**, indikasi untuk melihat profesionalisme pers lokal adalah pada tataran *makro* yang merujuk pada dinamika sosial budaya, ekonomi politik, konteks sejarah, dan regulasi media. Isu yang mencolok dari aspek makro adalah ketidakjelasan aturan main bagi pers lokal dalam mengartikulasikan fungsinya. Penegakan etika yang kurang tegas, siapa yang memberi sanksi dan sanksi apa yang dilakukan jika terjadi pelanggaran tampaknya belum sepenuhnya diakomodasi dengan baik oleh berbagai sistem hukum di negara kita, dalam pengertian lemah pada aspek penegakan, bukan pada bunyi pasal-pasal perundang-undangan. Di sisi lain, dari segi historis, menjamurnya pers lokal juga tidak sepenuhnya berangkat dari basis pemikiran kontemplatif bagi kemanfaatan publik, melainkan tak lebih sebagai *tren*, bahkan euforia kebebasan yang pada titik tertentu ternyata tidak dipahami maknanya oleh baik pengelola

pers maupun publik media itu sendiri. Inilah yang mendorong perlunya lembaga pengawas media (*media watch*) yang independen guna mengingatkan jika terjadi penyelewengan oleh pers. Selain itu bagi masyarakat diperlukan edukasi bermedia melalui pendidikan literasi media sehingga mereka tidak hanya menjadi objek pasif media, melainkan memiliki kesadaran peran sebagai stakeholder aktif yang berhak terlibat dalam proses produksi dan distribusi informasi.

Dalam sebuah tulisan di Majalah *Time*, Henry Gunward pernah menulis jargon: *no democracy without free press*. *Statement* ini senada dengan pidato Presiden Thomas Jefferson yang sangat populer: "Jika saya disuruh memilih antara pemerintah tanpa pers yang bebas dan pers bebas tanpa pemerintah, maka saya akan memilih pers bebas tanpa pemerintah".

Di tengah semangat desentralisasi dan kebebasan informasi, terlebih dengan telah lahirnya UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Semakin membangkitkan industri pers lokal untuk memberi kontribusi dan warna baru dalam tradisi bermedia dan kehidupan demokrasi di Indonesia. Namun demikian, *lanskap* kehidupan bermedia, terutama di ranah lokal masih menunjukkan karut marut persoalan yang berkelindan dan pelik untuk diurai. Netralitas pers lokal dalam pemilihan kepala daerah (Pemilukada) misalnya, atau eksistensinya yang lebih mengutamakan fungsi ekonomi daripada aspek informatif-educatif bagi publik daerah adalah dua isu utama yang mengemuka, bahkan berpotensi mereduksi peran pers; alih-alih menjadi pilar keempat (*fourth estate*) yang mengawal proses demokratisasi, justru *misfungsi* menjadi kepanjangan tangan "raja-raja" daerah yang menyokong kepentingan kekuasaan jangka pendek, nasionalisme kesukuan, dan primordialisme lokal.

Menurut survei The Asia Foundation yang dikeluarkan pada 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum

(Tim LSPP, 2005). Dari besarnya angka ini tentu sangat membuka penyalahgunaan media sebagai sarana "main mata" antara pemilik media dan elit politik daerah. Mulai dari kesepakatan transaksional untuk menyediakan *space* iklan politik, meliputi pelantikan pejabat daerah, hingga publikasi yang mem-*blow up* aktivitas kampanye pemilu. Kondisi ini menjadi lebih buruk jika kebetulan pemilik media atau orang kuat di struktur organisasi media adalah salah satu kandidat peserta Pemilukada. Yang terjadi tidak lain pers lokal menjadi aparatus kepentingan sesaat guna menggalang konstituen di daerah pemilihan. Jelas dari bentuk-bentuk penyimpangan seperti ini, pers tidak lagi dapat berfungsi sebagaimana konsepsi tradisional pers: majelis keempat demokrasi yang artinya pers sebagai pilar pengawas kekuasaan.

Hal itu tidaklah aneh di tengah semangat desentralisasi dan kebebasan informasi yang diusung pasca gerakan reformasi 1998, bangkitnya industri media lokal telah memberi kontribusi dalam tradisi bermedia dan kehidupan demokrasi di Indonesia. Tak terkecuali di Banten.

Berdasarkan sinyalemen tersebut, ada 3 (tiga) hal yang menjadi perhatian sentral: **Pertama**, tinjauan teoritik mengenai relasi media, demokrasi, dan proses menuju demokratisasi di ranah lokal. **Kedua**, sebagai respon dari penyelenggaraan otonomi daerah, media memegang peran vital sebagai mediator informasi antar pemimpin politik dengan konstituennya, maka diskusi tentang netralitas media dalam pemilihan kepala daerah menjadi penting untuk dikemukakan. Apalagi dinamika industri media lokal di tanah air pasca Orde Baru menunjukkan bagaimana tarik menarik kepentingan antara media, pemerintah lokal, dan pengiklan (termasuk pemerintah yang juga kerap berposisi sebagai pengiklan) dalam proses konstruksi berita politik yang disajikan media lokal. **Ketiga**, pentingnya peran media lokal dalam proses demokratisasi di Indonesia, sekaligus memberikan tawaran alternatif bagaimana seharusnya format media lokal

di masa mendatang, baik sebagai subsistem demokrasi maupun pilar industri.

Maraknya media lokal atau media daerah sesungguhnya merupakan reaksi simultan dari reformasi politik tahun 1998. Gerakan reformasi sendiri berhasil mendorong setidaknya dua perubahan signifikan. **Pertama**, era kebebasan pers yang menggantikan tirani-otoritatif pemerintah melalui rezim surat perizinan. **Kedua**, perubahan mendasar dari reformasi adalah agenda otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Kebijakan yang dituangkan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 membawa dua tujuan yang tidak dapat dilepaskan dari peran media (1) tujuan politik dan (2) tujuan administratif. Tujuan politik memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal yang secara agregat akan berkontribusi pada pendidikan politik tingkat nasional dalam rangka mempercepat terwujudnya *civil society*. Sedangkan tujuan administratif memposisikan pemerintah daerah sebagai unit pemerintahan di tingkat lokal yang berfungsi menyediakan pelayanan masyarakat secara efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi (Maward, 2002: 2). Di satu sisi, otonomi daerah mempunyai kecenderungan identik dengan kebebasan di daerah (*freedom of locality*) untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*) atau demokrasi lokal (Akbar dan Khan, 1982, seperti dikutip Sarundajang, 2000: 57).

Dua perubahan elementer di atas mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung kebernekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan *local autonomy* bagi media daerah ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal-komunitas. Desentralisasi media pada tingkatan ini melahirkan kemajemukan

politik (*political variety*) yang sangat berguna untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice*.

## E. SIMPULAN

Demokrasi mengandung makna independensi dan otonomi. Dengan kata lain, kehidupan politik disangga oleh berbagai institusi yang memiliki tingkat kebebasan dan otonomi, namun saling bersinergi satu sama lain. Dalam kondisi semacam ini kehadiran media pers merupakan keniscayaan (*conditio sine qua non*). Keberadaan pers lokal sebagai subsistem arena percaturan politik di tingkat lokal mengharuskan adanya landasan profesionalisme dan idealisme yang kuat. Tanpa profesionalisme, media pers tidak akan memperoleh kepercayaan masyarakat. Berkembangnya pers lokal harus dimaknai secara bijaksana oleh *stakeholder* media sehingga fungsi "memberdayakan" (*empowering*) masyarakat lewat media tidak berubah makna menjadi "memperdayakan" (*disempowering*) sebagaimana euforia kebebasan pers di awal era reformasi beberapa waktu lalu: "Yang penting terbit, urusan lain belakangan".

Di sisi lain, sebagai sebuah institusi bisnis, pers lokal juga harus meningkatkan mutu manajemen media yang pada gilirannya mampu menyehatkan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan para pekerja media yang bersangkutan. Gempuran persaingan dengan media-media lain juga akan menguji sampai sejauh mana eksistensi pers daerah di masa-masa mendatang. Dalam menyikapinya maka peningkatan kapasitas manajerial harus dilakukan melalui berbagai pendidikan dan pelatihan yang intensif.

Keberadaan media lokal sebagai subsistem arena percaturan politik di tingkat lokal mengharuskan adanya landasan profesionalisme dan idealisme yang kuat. Tanpa profesionalisme, media tidak akan memperoleh kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, sebagai sebuah institusi bisnis, media lokal juga harus meningkatkan mutu

manajemen media yang pada gilirannya mampu menyetatkan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan para pekerja media yang bersangkutan. Gempuran persaingan dengan media-media lain juga akan menguji sampai sejauh mana eksistensi media daerah di masa-masa mendatang. Dalam menyikapinya maka peningkatan kapasitas manajerial harus dilakukan melalui profesionalisme. Terakhir, publik pembaca juga harus berupaya meningkatkan pemahaman tentang melek media (*media literacy*) sehingga dapat meningkatkan apresiasi dan partisipasi bermedia secara sehat dan kritis guna mendorong terciptanya *good local government* dalam arti sesungguhnya, yaitu menjamin adanya partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas.

Kekuatan media begitu dahsyat dalam menyebarkan arus informasi secara cepat dan meluas. Para calon jelas lebih memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk bersosialisasi agenda politik. Publik secara otomatis akan terbius oleh manisnya informasi melalui media massa yang telah *disetting*. Hal ini sangat bersinggungan dengan **teori jarum hipodermiks** (*hypodemic nodule*), yaitu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa. Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Media memang memiliki

kekuatan yang signifikan dalam melakukan produksi dan reproduksi citra politik dan isi media sebagai realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*), hal ini seperti pendapat Tuchman, 1980. Maka dari itu munculah rumusan "Siapa yang menguasai media maka akan menguasai dunia", jika kita hubungkan pada konteks Pemilu maka calon yang dapat menguasai opini publik maka dia akan lebih berpeluang untuk menang.

Independensi dan netralitas media, dalam hal ini Radar Banten, ketimbang Baraya TV, patut dipertanyakan. Alih alih mengusung profesionalisme media, media lokal tampak lebih cenderung memerankan sebagai institusi ekonomi, dengan lebih mengedepankan praktik-praktik ekonomi melalui spot iklan (kampanye) yang mendapat space lebih besar dan lebih "longgar".

Melihat kondisi seperti ini, nampaknya fenomena ekonomi media, menampilkan wajah yang sebenarnya. Dalam arti, media relatif kesulitan melakukan tugas jurnalistiknya dengan konsisten dengan penilaian ketidaknetralan oleh beberapa pihak dan di pihak lain, pemanfaatan kesempatan memperoleh "ceruk" iklan, cukup dominan. Hal tersebut, dianggap sebagai hal yang sering ditemui dalam fenomena media lokal, terutama pada saat-saat pemilu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2005. Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media). LKIS. Yogyakarta
- Eriyanto, 2006. Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. LKIS. Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Kencana. Jakarta.
- Cresswell, John W. 2002. Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. KIK Press. Jakarta
- Denzin Norman K. dan Egon Guba. 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. (Penyunting Agus Salim). Jakarta
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (suatu studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik). Granit, Jakarta.
- Juanedie, Kurniawan. 1980. Pers Indonesia. Gramedia, Jakarta.

- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. 2005. *Jurnalistik : Teori dan Praktek*. Rosda Karya. Bandung
- Moeleong, Lexy. 2006. *Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mulyana, Dedi. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur. Malang
- Severin J, Werner dan Tankard Jr. W. James. 2007. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa : Terjemahan*. Jakarta. Kencana
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. LKIS. Yogyakarta
- Sudibyo, Agus. 2006. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. LKIS. Yogyakarta
- Suwardi, Harsono. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Sinar Harapan, Jakarta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

#### **Sumber lain :**

- Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1993. *Komunikasi dan Politik*
- Jurnal Komunikasi "Mediator". 2002. Risalah penelitian karya Yenni Yuniati "Pengaruh Media Terhadap Persepsi Politik". Unisba Press, Bandung.
- Jurnal Komunikasi "Thesis". Januari-Juli. 2005
- Mansyur, Johansyah. 2005. Thesis. "Anlisis Kebebasan Pers Terhadap Pemberdayaan Politik Masyarakat : Studi Framing pada Harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar, tentang Sukses Gubenrnur Sulsel. Usahid. Jakarta
- Nashrudin, Achmad P. 2007. Thesis " Framing Pemberitaan Kampapanye Pemilukada Banten 2006 pada koran Radar Banten dan Fajar Banten. Tidak dipublish.
- Panuju, Redi. 2003. Framing Analysis. Makalah. Surabaya: Universitas dr. Sotomo
- Sobur, Alex. 2000. *Jurnal Sosial dan Pembangunan : Paradigma Komunikasi Politik dalam Mewujudkan Masyarakat Madani*. Unisba Press, Bandung

#### **Peraturan Perundang-undangan :**

- UU No. 40 Tahun 1999, Pers
- UU No. 32 Tahun 2002, Penyiaran
- UU No. 32 Tahun 2004, Pemerintahan Daerah

#### **Sumber Lain :**

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

[www.radarbanten.com](http://www.radarbanten.com)

Luthvia.net

Manunggal K Wardaya, *Unsoed Purwokerto*, 2008.

*Blog Iwan Kurniawan (dosen Prodi Komunikasi UII), 2008*

Baraya TV

Radar Banten, 5 - 18 Oktober 2011

Republika, 26 Mei 1999

Kompas, 20 Juni 2006

Kompas, 12 November 2011