

## **KEBERPIHAKAN MEDIA MASSA DALAM BERITA PEMILIHAN GUBERNUR DKI 2017 – 2022**

**Wa Ode Nurul Yani**

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: yani\_ikomunla@yahoo.co.id

### **ABSTRAK**

Namun, pada momentum politik dalam pemilihan gubernur DKI, keberpihakan media tidak terhindarkan. Diperlukan kecerdasan audiens sebagai konsumen informasi yang dituntut untuk cakap memilah dan memilih media massa dan berita yang sesuai dengan realitas (meski realitas yang tampak di media hanya konstruksi dan rekonstruksi realitas), dan mana yang tidak, yang justru lebih dominan sebagai penggiringan opini dan persepsi publik. Media berada di tengah realitas sosial yang penuh kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks serta beragam, sehingga sangatlah penting masyarakat juga tahu siapa para pemilik media itu dan apa ideologi yang dibawa oleh para pemilik media sekaligus pemimpin partai tersebut agar tidak mudah terbawa oleh opini media yang belum tentu kebenarannya, untuk menggiring opini masyarakat sesuai dengan opini partai politik pendukung calon pemimpin yang akan melaksanakan pemilihan gubernur DKI 2017 – 2022, jadi jangan hanya karena media tersebut terlihat besar dan dominan, maka langsung saja mempercayai apa yang disampaikan tanpa melalui analisa dan perbandingan dari sumber yang berbeda.

**Kata kunci: keberpihakan, media massa, berita, pemilihan gubernur DKI**

### **ABSTRACT**

*However, the political momentum in the gubernatorial election, media bias is unavoidable. Required intelligence audience as consumers of information are required to be capable to pick and choose media and news corresponds to reality (despite the reality that appears in the media only the construction and reconstruction of reality), and which are not, what is even more dominant as the convoy opinion and public perception, media is in the middle of the social reality full of interest, conflict, and the fact that the complex and diverse, so it is important the public know who the owners of the media and what the ideology brought about by the media owner and leader of the party that are not easily carried away by media opinion which is not necessarily true, to lead public opinion in accordance with the opinion of the political parties supporting future leaders who will carry out the election of governor 2017 - 2022, so do not just because the media look big and dominant, then simply believe what is conveyed without going through the analysis and comparison from different sources.*

**Keywords: alignments, media, news, election of governor**

Media massa cetak, elektronik dan online tidak pernah bisa dilepaskan dari pembicaraan mengenai demokrasi. Peran media dalam demokrasi sama pentingnya dengan peran partai politik. Tanpa media massa, keterbukaan dan akuntabilitas tidak mungkin terwujud dalam demokrasi kontemporer saat ini. Sebagai pilar keempat demokrasi, media dapat mendorong sistem politik yang lebih adil dalam beberapa aspek, misalnya membantu publik memahami kebijakan-kebijakan pemerintah, berpartisipasi dalam keputusan politik, dan menjaga agar para pejabat pemerintahan bertanggung jawab.

Kedigdayaan media massa untuk mempengaruhi opini publik dimanfaatkan oleh kepentingan-kepentingan di balik kepemilikan media yang “kawin” dengan kepentingan politik. Politikus dan para operator politik mendapatkan ruang untuk mengaburkan fakta melalui retorika dan manipulasi berita di media massa. Dengan demikian, media massa juga dapat menghambat transparansi. Media massa bukan sarana yang netral, yang tidak berpihak, dan yang obyektif dalam menyajikan sebuah berita dan menampilkan kekuatan seseorang ataupun kelompok dalam masyarakat

secara apa adanya, melainkan media massa malah menjadi sarana yang menampilkan kelompok dan ideologi yang dominan dalam suatu pemberitaan.

Media massa tidak bisa dipungkiri lagi atas unsur siapa yang berada di balik media tersebut dan yang mempengaruhi keberpihakan media tersebut, seperti pada berita tentang pemilihan gubernur DKI yang akan diselenggarakan pada bulan Februari 2017, walaupun saat ini belum memulai tahapan kampanye, tetapi gregetnya sudah memulai memanaskan dalam pemberitaan di media massa, dimulai dengan seorang tokoh kontroversi bernama Basuki Cahya Purnama alias Ahok yang akan maju sebagai calon gubernur DKI yang dimulai didukung oleh Partai Nasdem. Ahok, akhir-akhir ini sering mengisi halaman-halaman media nasional, baik media cetak, media elektronik atau media online. Namun, hal yang perlu dicermati adalah bahwa isi pemberitaan dari media-media mainstream (arus utama) seperti Kompas, Metro TV, Merdeka, Tempo dan lain-lain cenderung memihak dan mencitrakan sosok Ahok. Pencitraan Ahok dibangun oleh media massa memang cukup berhasil, harus diakui bahwa berita pencitraan Ahok itu sangat

kuat dalam mempengaruhi persepsi publik.

Ideologi dipengaruhi pemilik media dalam menurunkan pemberitaan untuk pembaca, sehingga dalam pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. (Sudiby, 2001: 2) Dengan kepemilikan media massa sangat terkonsentrasi di tangan segelintir kapitalis dan dalam kepentingan politik media untuk mendukung Ahok, maka kapitalis media itu sudah punya afiliasi politik dengan partai-partai besar seperti PDIP, Golkar, Hanura, dan Nasdem serta masih membuka kemungkinan koalisi dengan partai lain.

Media massa dianggap sebagai area pergulatan, perdebatan, dan saling mempengaruhi antara kekuatan sosial politik masyarakat. Media massa

menjadi medan perebutan citra sekaligus arena pertempuran ideologi dan sistem nilai yang dianut dan diyakini berbagai kelompok. Pada titik tertentu, media memosisikan dirinya (atau diposisikan) sebagai pasar bebas ide. Berbagai ideologi, kepentingan, penguasa ataupun kelompok yang resisten terhadap penguasa, saling berebut pengaruh. Sebagai pasar bebas ide dan area saling mempengaruhi antara kelompok kepentingan di masyarakat, media massa dengan sendirinya menjadi bias dan berpihak. Media massa punya kecenderungan untuk mendua. Kadangkala berpihak terhadap penguasa atau kelompok dominan dan menjadi alat kontrol terhadap wacana publik. Namun, tak jarang pula menampilkan wajah garangnya di depan penguasa, mengkritisi, bahkan menjadi alat perjuangan bagi kelompok marjinal dan terpinggirkan.

Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan

kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi dan informasi. Ekonomi politik dipandang sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. (Barrett, 1995: 186)

Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat.

Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi,

muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik. Media massa menjadi instrumen kepentingan bisnis untuk kepentingan profit semata. Jangan berfikir bahwa media mencerdaskan rakyat. Akan tetapi yang terjadi adalah sebaliknya, media mempengaruhi dan menghegemoni rakyat demi kepentingan kapitalisme.

Kecenderungan keberpihakan media berpotensi semakin menguat menjelang dihelatnya pemilihan gubernur DKI 2017 - 2022. Berbagai pemberitaan pun terlihat tendensius ketika menyangkut lawan politik. Semua media tentu saja akan berlomba menayangkan dan memberitakan momentum pemilihan Gubernur DKI pada Februari 2017. Masyarakat yang melek media bisa melihat keberpihakan media secara gamblang. Dengan pisau analisa sederhana, audiens bisa melihat kecenderungan bias dan keberpihakan itu pada pemberitaan sejumlah koran nasional. Media yang dimiliki oleh tokoh suatu partai politik menonjolkan kampanye calon gubernur yang dijagokannya. Media yang memiliki kedekatan dengan partai politik tertentu, memberikan porsi lebih dalam pemberitaan kepada partai politik tersebut.

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa, tiga hal yang saling terkait adalah isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Selanjutnya, spesialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui

bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Harus dipahami bahwa suatu peristiwa adalah suatu realitas. Dalam pandangan konstruksi sosial, berita bukan merupakan peristiwa atau fakta dalam arti yang sebenarnya tetapi hasil dari konstruksi wartawan yang menulis pemberitaan terkait permasalahan yang terjadi. Wartawan secara aktif terlibat mengkonstruksi realitas yang sangat dipengaruhi subjektivitas dan kebijaksanaan perusahaan media dimana wartawan bernaung. Dalam banyak kasus topik apa yang diangkat dan siapa yang diwawancarai, disediakan oleh kebijakan redaksional tempat wartawan bekerja. (Eriyanto, 2008 : 28)

Akhirnya, komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur. Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Dengan kata lain, media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya seperti teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

Teori ini berawal dari istilah konstruktivisme, konstruksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge* tahun 1966. (Bungin, 2008: 193) Bagi Berger dan Luckmann, realitas tidak terbentuk dengan sendirinya secara ilmiah, namun dibentuk dan dikonstruksi. Realitas berwajah ganda atau plural, setiap orang dapat memiliki konstruksi yang berbeda-beda terhadap sebuah realitas, selain itu realitas juga bersifat dinamis dan dialektis. Realitas tidak statis maupun tunggal karena ada relativitas sosial dari apa yang disebut pengetahuan dan kenyataan.

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Bungin, 2008: 192). Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan

sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan menambahkan variabel atau fenomena media massa yang sangat substantif dalam proses eksternalisasi, subyektivasi dan internalisasi. Inilah yang kemudian dikenal sebagai konstruksi sosial media massa. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis (Bungin, 2008: 203).

Menurut perspektif ini tahapan-tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa itu terjadi melalui: tahap menyiapkan materi konstruksi; tahap sebaran konstruksi; tahap pembentukan konstruksi; tahap konfirmasi. (Bungin, 2008: 188-189) Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi: ada tiga hal penting dalam tahapan ini yaitu keberpihakan media massa kepada kapitalisme,

keberpihakan semu kepada masyarakat, keberpihakan kepada kepentingan umum.

2. Tahap sebaran konstruksi: prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.
3. Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi berlangsung melalui: konstruksi realitas pembenaran; kesediaan dikonstruksi oleh media massa; dan sebagai pilihan konsumtif.
4. Tahap Konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Pada kenyataannya, realitas sosial itu berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara

subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. (Bungin, 2008: 188-189) Pembangunan opini dan pencitraan dari partai pendukung yang memiliki media tertentu mengemas berita dari antipati menjadi empati, agar publik terkesima, kagum dan terpesona pada sosok seorang calon pemimpin. Sikap Ahok yang selalu marah-marah dan berkata kasar dikemas menjadi citra pemimpin yang tegas dan saat ada langkah Ahok yang melanggar konstitusi dianggap pemberani. Berita di berbagai media massa tentang suasana gaduh di DKI menjadi pusat perhatian isi negeri walau permasalahannya tentang rumah tangga provinsi DKI.

Dalam kerangka pembentukan opini publik ini, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. Pertama, menggunakan simbol-simbol politik. Kedua, melaksanakan strategi pengemasan media. Ketiga, melakukan fungsi agenda media. Ketika melakukan ketiga hal itu, sebuah media dapat dipengaruhi oleh faktor internal, berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai

suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Dengan kata lain, suatu peristiwa politik bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan kegiatan tersebut dan kecenderungan media mengabdikan kepada pemilik modal yang juga sebagai ketua partai politik tertentu, sehingga berita menjadi berpihak untuk dapat mengkonstruksi opini publik yang diinginkan oleh partai politik tertentu.

Kecenderungan media untuk berpihak memang terkesan tidak adil bagi audiens sebagai konsumen berita. Sebab, jika merujuk pada sembilan elemen jurnalismenya Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, yang salah satunya menuntut media dan pekerja media untuk memberikan loyalitasnya, pertama dan utama, adalah kepada publik. Baru,

setelah itu memberi ruang kepada kelompok kepentingan, pemilik modal, dan pemegang saham, maka media seharusnya memberi hormat dan meneguhkan loyalitas tertingginya kepada publik. Pengabdian kepada pemilik modal ada pada level kedua setelah kepentingan publik.

#### **Daftar Pustaka:**

- Barrett, Oliver Boyd dan Chris Newbold. 1995. *Approach to Media: A Reader*. USA: Bloomsbury
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Eriyanto. 2008. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKIS