

PERAN MEDIA CETAK DALAM MEMBANGUN
CITRA CALON GUBERNUR PADA PILKADA
SUL-SEL

OLEH:
IRFAN ALI
E 111 04 013



Tgl. Terima	2-3-09
Nama	Irpanal
Mengajar	belly
Marga	Andris
No. Inventaris	70
No. Klas	SKR-509

ALI
P.

JURUSAN POLITIK PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2009

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERAN MEDIA CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA CALON GUBERNUR PADA PILKADA SUL-SEL**

Nama : IRFAN ALI

Nomor pokok : E 111 04 013

Jurusan : Politik Pemerintahan

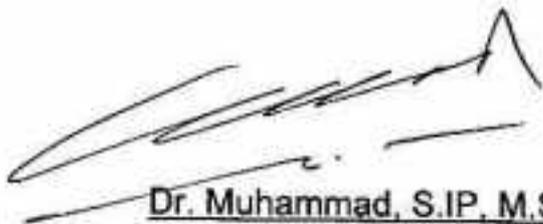
Program Studi : Ilmu Politik

Menyetujui,

PEMBIMBING I

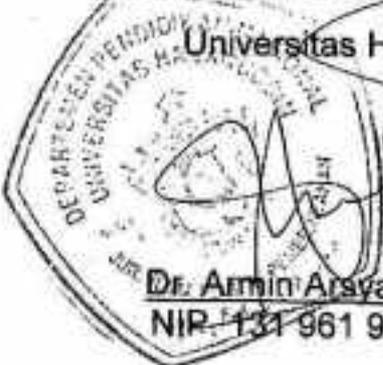
PEMBIMBING II


Dr. Armin Arsyad, S.IP, M.Si
NIP. 131 961 985


Dr. Muhammad, S.IP, M.Si
NIP. 132 174 813

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Politik Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin


Dr. Armin Arsyad, S.IP, M.Si
NIP. 131 961 985

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari Kamis Tanggal 26 February 2009

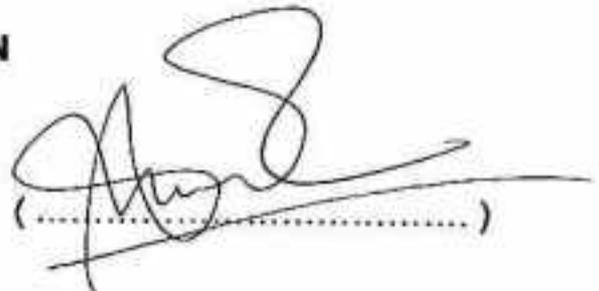
Skripsi atas Nama : **IRFAN ALI**

N I M : **E 111 04 013**

Telah diterima oleh Panitia Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

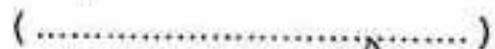
PANITIA UJIAN

Ketua : Dr. Armin Arsyad, S.IP, M.Si



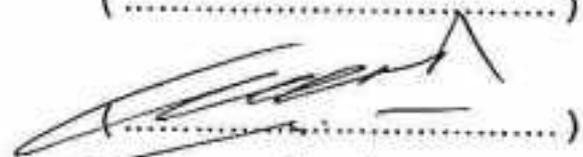
(.....)

Sekretaris : A. Naharuddin, S.IP, M.Si



(.....)

Anggota : 1. Dr. Muhammad, S.IP, M.Si



(.....)

2. Dr. Gustiana A. Kambo S.IP, M.Si



(.....)

KATA PENGANTAR



Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbilalamin, dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mendapatkan kekuatan dan kesehatan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan dalam penyelesaian studi pada Jurusan Politik Pemerintahan, Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Shalawat dan Salam kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menjadi pelopor dalam pencerahan Intelektual serta kesempurnaan Akhlak manusia, juga kepada keluargaNya dan para sahabat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca walau dengan segala bentuk kekurangan yang terdapat di dalamnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan yang merupakan konsekuensi dari keterbatasan kemampuan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis membuka diri untuk menerima koreksi yang membangun dari berbagai pihak sebagai upaya penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mengalami hambatan-hambatan, namun berkat bantuan dan dorongan semangat dari berbagai pihak maka segala hambatan dapat penulis lalui dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat

baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulisnya haturkan kepada:

1. **Ayahanda H. Liakat (Alm)** yang Tercinta dan **Ibunda Hj Zuhria** yang Tersayang, yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, mendidik dengan cinta kasih, serta senantiasa memberi dorongan motivasi dan semangat sehingga saya mampu melalui perjalanan panjang pendidikan dan menyelesaikan Skripsi ini. Juga untuk saudara-saudara saya (**Kak Dhedy, Kak Rany, Kak Rafika**), om Saya (**Djafar Ali**), tante-tante saya (**Buacil, Bua Bibi, Bua Tinggi**), kakak - kakak ipar saya (**Ir. H. Masykur A. Sulthan, M.Si, Kak Drs. Rudi, M.Si, juga Kak Rita**) serta tentunya My Honey (**Amelia Fitriyanti**), ucap terima kasihku untukmu, saya sangat sayang kalian semua.
2. **Prof. Dr. dr. Idrus A. Paturusi**, sebagai Rektor Universitas Hasanuddin.
3. **Deddy T. Tikson, Ph.D**, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. **Dr. Armin Arsyad, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Politik Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, serta selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya guna membimbing penulis sampai selesainya Skripsi ini.
5. **Dr. Muhammad, M.Si**, selaku Pembimbing II dan Penasehat Akademik saya, yang juga telah meluangkan waktunya guna membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. **Kak Imran**, selaku dosen dan teman ngobrol saya dalam meminta petunjuk perihal perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf akademik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Ucap terima kasih saya tujukan juga kepada kanda **Ali Armunanto**, yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kesaya dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih buat teman saya **Coppo, Faisal, Arul Ambon, Wandy, Rais**, serta semua teman-teman se-angkatan saya "**04 nga-nga**", **senior-senior politik, HIMAPOL** (yang telah menaungiku dan menjadikan aku hadir disini), serta buat "**mace-mace**" **kantin politik** (mace **Suki**, mace **Nio**, mace **Mia**) tempat dimana saya duduk, menunggu waktu/jam kuliah, dan makan nasi kuning jalan kote' ataukah indomie. Terima kasih juga buat teman-teman'Qu di **Sun Tv Makassar**, atas segala pengertian kalian saat saya menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, sekali lagi saya haturkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah disebutkan di atas. Semoga segala perhatian, bimbingan, motivasi, serta partisipasi kalian semua mendapat Rahmat dan Berkah dari **ALLAH SWT..**

AMIEN..!!

Wassalamu Alaikum Wr. Wb..

Makassar, February 2009

IRFAN ALI S.IP

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembaran Pengesahan	ii
Lembaran Penerimaan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Abstraksi	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi Politik dan Komunikasi Massa	11
1. Proses Komunikasi Politik	12
2. Media Massa Sebagai Saluran Komunikasi Politik	14
1. Berita Politik	17
2. Perilaku Politik	18
3. Opini Politik	21
4. Proses Opini Politik	23
B. Teori Political Marketing	24
C. Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.....	27
1. Media Cetak	29
1. Pengertian Surat Kabar	29
2. Fungsi Surat Kabar	31
3. Peran Surat Kabar	31
4. Surat Kabar Sebagai Lembaga Sosial	32
2. Pencitraan Politik Melalui Media Cetak	33
D. Kerangka Pemikiran	39
1. Pencitraan Politik	39
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pencitraan Politik ..	40
E. Skema Kerangka Pemikiran	41
Gambar: Interaksi Media Cetak dan Kandidat sebagai proses dari lahirnya Pencitraan Politik	41

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi & Waktu Penelitian	42
B. Tipe Penelitian	42
C. Jenis Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data	45

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Politik dan Pemerintahan.....	47
B. Visi-Misi dan Partai Pengusung Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Pada Pilkada Sul-Sel 2007	49

BAB V PEMBAHASAN

1. Peran Media Cetak dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada Pilkada Sulawesi Selatan 2007	57
1. Pemberitaan Surat Kabar tentang Calon yang bertarung pada Pilkada Gubernur Sulawesi-Selatan 2007	58
2. Tim Media Kandidat dalam Memanfaatkan Surat Kabar sebagai alat Membangun Citra Politik Kandidatnya	78
3. Pengaruh pemberitaan Surat Kabar di dalam membangun citra setiap Kandidat di Masyarakat	82
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Media Cetak Berperan dalam Membangun Citra Calon Gubernur pada PILKADA Sul-Sel 2007 ...	85
1. Dari Media Surat Kabar	88
2. Dari Tim Media Kandidat	88
3. Dari Masyarakat	89

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAKSI

IRFAN ALI, Mahasiswa Ilmu Politik Nomor pokok E 111 04 013, menyusun skripsi dengan judul Peran Media Cetak Dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada PILKADA Sul-Sel, dibawah bimbingan Dr. Armin Arsyad, M.Si sebagai pembimbing I dan Dr. Muhammad, M.Si sebagai pembimbing II.

Keberhasilan sebuah pencitraan politik melalui pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar (media cetak) didalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam sebuah PEMILU sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Pertarungan memperebutkan jabatan politik kini tak bisa lepas lagi dari upaya politik pencitraan, khususnya yang dilakukan para aktor politik lewat media komunikasi massa. Mengingat besarnya peran surat kabar dalam mentransformasikan masalah-masalah politik kepada masyarakat dengan efek yang ditimbulkan dari transformasi tersebut salah satunya efek surat kabar membangun citra aktor politik, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Peran Media Cetak Dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada Pilkada Sul-Sel 2007.

Dalam melakukan penelitian, penulis memiliki tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran Surat Kabar dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007. Serta untuk menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Surat Kabar berperan dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif analisis, dengan menggunakan teknik analisis data analisis teks. Teknik analisis teks ini digunakan untuk menganalisis isi berita Surat Kabar Fajar dan Surat Kabar Tribun Timur perihal Pilkada dan calon yang bertarung pada Pilkada 2007 lalu.

Penulis menemukan bahwa efektifitas serta efisiensi membangun citra dengan menggunakan media Surat Kabar dipengaruhi oleh Surat Kabar (sebagai medianya), Tim Media Kandidat (sebagai pembuat pesannya), dan masyarakat (sebagai pemakai media/penerima pesan). Berhasil apa tidaknya pencitraan itu, tergantung pada bagaimana penyajian isi berita oleh media, bagaimana Tim Media kandidat dalam membuat/meramu sebuah pesan, serta sejauh mana masyarakat mau menjadikan berita-berita politik yang dimuat di media itu sebagai preferensi politiknya. Adapun faktor penyebab Surat Kabar dianggap mampu mengelola pencitraan itu, tidak lepas dari kepercayaan pembaca terhadap Surat Kabar akan netralitasnya dalam menyajikan pemberitaan. Pendek kata, melalui media Surat Kabar pesan-pesan politik diupayakan mampu mengubah perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya pada PILKADA Gubernur Sul-Sel. Ketika ini terwujud, maka disinilah titik keberhasilan Surat Kabar dalam membangun citra.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana dipahami selama ini bahwa, sekelompok orang bisa saja memilih sebuah partai atau kandidat politik karena dianggap sebagai representasi dari agama atau keyakinannya. Tetapi sekelompok yang lainnya memilih karena partai ataupun kandidat tertentu dianggap representasi dari kelas sosialnya. Ada juga kelompok yang memilih sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figur tokoh tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan politik diperlukan dalam menyusun strategi marketing. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut antara lain berguna untuk menyusun strategi komunikasi, manajemen kandidat, dan penyusunan isu dan kebijakan yang akan ditawarkan kepada para pemilih. Efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan politik, apa dan bagaimana pesan disampaikan, ditentukan oleh pemahaman perilaku politik. Siapa, kapan, dan bagaimana seorang kandidat tampil agar dapat menarik massa juga ditentukan oleh perilaku pemilih. Pendek kata, perilaku pemilih menjadi informasi penting yang sangat berguna untuk dalam perencanaan kampanye, dan dalam alokasi sumber daya yang dimiliki seorang kandidat atau sebuah partai.

Pada kehidupan politik, arti penting informasi tidak bisa dipungkiri perannya dalam membentuk perilaku politik dalam masyarakat. Informasi politik yang diterima oleh masyarakat menjadi referensi bagi masyarakat untuk menemukan tindakan-tindakan politik yang dilakukannya. Informasi mengenai politik bisa didapatkan

seseorang dengan berbagai cara. Salah satunya dengan mengakses media massa seperti radio, televisi, majalah, jurnal maupun surat kabar.

Arti penting informasi terhadap perilaku manusia telah lama menjadi bahan kajian bagi para ilmuwan-ilmuan sosial. Para ahli berusaha melihat bagaimana sebuah informasi yang diterima oleh seseorang bisa berpengaruh terhadap tindakan-tindakan yang dilakukannya. Dalam bukunya *'One Dimensional Man'*, Herbert Marcuse mencoba menjelaskan bagaimana informasi yang diterima oleh manusia sepanjang hidupnya telah berperan membentuk kepribadian dan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam hal ini, Herbert Marcuse mengindikasikan betapa pentingnya arti informasi dalam kehidupan kita, dimana informasi yang kita peroleh setiap saat melalui panca indera kita telah mempengaruhi dan membentuk kepribadian kita.

Surat kabar sebagai salah satu media massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan mereka, telah menjadi sebuah sarana informasi vital yang setiap saat dibutuhkan oleh masyarakat khalayak. Kehadiran surat kabar dalam kehidupan sehari-hari telah banyak berbagai kemasan dan gaya bahasa. Belakangan ini, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, pemberitaan dalam surat kabar menjadi semakin aktual dan semakin luas cakupannya. Tidak hanya terbatas pada berita-berita yang sifatnya lokal, tetapi mencakup berita nasional, regional, bahkan internasional, dan semua itu disajikan kepada konsumen dalam bentuk berita yang aktual, yang setiap saat dapat dikonsumsi oleh setiap lapisan masyarakat yang selalu ingin tahu akan informasi/berita.

Surat kabar didalam menyajikan informasinya tidaklah selektif hanya pada sebuah bidang tertentu, tetapi mencakup berbagai bidang pemberitaan yang bisa membantu masyarakat dengan menyediakan informasi. Informasi-informasi tersebut mencakup informasi ekonomi, politik, budaya, sosial, pertahanan keamanan, hiburan,

olahraga, dan lain sebagainya. Dalam pemberitaan politik, surat kabar banyak menyajikan informasi-informasi aktual dunia politik dalam berbagai bentuk pemberitaan yang kesemuanya bertujuan untuk menyediakan informasi dalam dunia politik, yang akhir-akhir ini ke banyakan menjadi minat utama para pembaca.

Kemudahan surat kabar untuk diakses, menjadikan surat kabar banyak dikonsumsi oleh masyarakat guna mendapatkan berbagai informasi untuk kemudian dijadikan referensi yang bermanfaat bagi tindakan mereka selanjutnya. Kecenderungan masyarakat untuk menjadikan media sebagai salah satu sumber informasi untuk dijadikan referensi dalam tindakan mereka juga terjadi dalam dunia politik. Masyarakat akan cenderung untuk mengakses berbagai bentuk informasi yang bisa dijadikan referensi dalam tindakan politik mereka. Akibat dari informasi yang disajikan oleh media akan berpengaruh pada perilaku politik seseorang. Biasanya informasi yang diterima melalui berbagai pemberitaan politik di media massa akan menjadi stimulan yang akan memacu reaksi komunikasi (pembaca, pendengar, penonton) dalam perilaku politiknya, baik itu reaksi aktif maupun pasif. Misalnya, aksi demonstrasi menentang kebijakan pemerintah yang disosialisasi lewat pemberitaan media. Hal tersebut merupakan salah satu contoh kejadian politik yang dipicu oleh tanggapan masyarakat atas pemberitaan media.

Pertarungan memperebutkan jabatan politik kini tak bisa lepas lagi dari upaya politik pencitraan, khususnya yang dilakukan para aktor politik lewat media komunikasi massa. Surat kabar sebagai salah satu media yang menyajikan berita politik pada masyarakat dan salah satu media yang cukup banyak diakses oleh masyarakat dalam memperoleh informasi, tentu saja berperan dalam mempengaruhi perilaku politik dalam masyarakat melalui berita yang mereka sajikan. Peran surat kabar sebagai salah satu agen sosialisasi politik menjadikan surat kabar juga banyak dijadikan sebagai salah

satu sarana untuk mendapatkan dukungan politik oleh institusi-institusi politik ataupun tokoh-tokoh politik dengan menghadirkan pemberitaan-pemberitaan yang bisa mengangkat citra mereka dikalangan pembaca, sehingga mereka memperoleh dukungan atau setidaknya simpati dari para pembaca.

Keberhasilan sebuah hegemoni politik melalui pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar (media cetak) didalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam sebuah Pemilu sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Pertarungan memperebutkan jabatan politik kini tak bisa lepas lagi dari upaya politik pencitraan, khususnya yang dilakukan para aktor politik lewat media komunikasi massa. Bagi para aktor politik, membangun citra politik di tengah-tengah khalayak, sudah pasti menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan didalam proses politik, guna menarik perhatian serta simpati masyarakat. Sebab diyakini, citra politik yang dimiliki seseorang akan membantu dia untuk memberi pemahaman dalam mengidentifikasikan tujuan, gagasan, yang ingin dicapai dalam setiap proses politik.

Keberhasilan media massa (surat kabar) dalam membangun citra aktor politik diakui oleh mantan Master Campaign (MC) Gubernur-Wagub Sul-Sel Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang (Sayang), Irman YL. Menurut Irman, keberhasilan Tim "sayang" memenangkan Pilkada Sulawesi-Selatan kemarin tidak terlepas dari iklan politik yang dibuatnya mengenai program "sayang" yang dimuat di media, yang dapat mempengaruhi opini publik. Beliau menambahkan, media sebagai alat kontrol sangat efektif mempengaruhi pemilih.¹

¹ Irman YL. 2008. Tribun Timur edisi Jumat 24 Oktober

Komunikasi politik di Negara-Negara sedang berkembang seperti Indonesia biasanya menggunakan dua sistem komunikasi dominan, yaitu media massa modern dan sistem komunikasi tradisional. Untuk mempengaruhi masyarakat, maka sangat perlu untuk memilih sarana komunikasi yang tepat, sesuai dengan keperluan dan kepada siapa pesan politik ingin disampaikan.

Surat Kabar pada umumnya memiliki dampak utama atau media effect yang sangat besar dan signifikan. Dampak Surat Kabar itu bisa saja diperhitungkan sebagai sumber informasi, perubahan perilaku, pembentuk opini, atau perwujudan nilai-nilai (values). Dengan menyadari sisi positif dari media effect ini, para calon Gubernur yang bertarungpun tidak segan-segan menggelontorkan dana ratusan juta rupiah untuk membiayai kampanye pencitraan personal lewat Surat Kabar ini. Kepercayaan akan pengaruh dan kekuatan (media effect) media, terutama dalam kapasitasnya yang besar sebagai penyampai informasi, suara, simbol (*images*), dan berbagai ide, serta kemampuan media massa dalam mengatasi dan menembus hambatan komunikasi, tidak hanya hambatan ruang dan waktu, tetapi juga budaya, umur, status sosial, dan ekonomi. Selain itu, media massa terbukti memiliki daya tarik (*personal*) luar biasa bagi hampir semua orang.

Surat Kabar merupakan sarana persuasi yang efektif dan efisien karena bisa menjangkau banyak pemilih yang menjadi target, dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Adalah tidak mungkin, khususnya dari sisi waktu, bagi tim sukses kampanye Gubernur untuk mendatangi target pemilih mereka secara langsung atau '*door to door*'. Penggunaan media Surat Kabar adalah cara yang sangat memungkinkan untuk 'bertemu langsung' dengan target pemilih.

Kebanyakan warga Sulawesi Selatan yang mempunyai hak pilih mendapatkan informasi tentang pemilihan bukan dari kontak langsung dengan para calonnya atau dengan para praktisi politik (politisi) ataupun tim pelaksana kampanye. Melainkan melalui media cetak maupun siaran atau juga elektronik, misalnya, surat kabar, majalah, websites, radio, dan khususnya televisi. Bagi para politisi, media cetak tersebut dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan kampanye Gubernur dan demi keberhasilan kandidat Gubernur mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi Gubernur.

Media massa dalam bentuk cetak dan siaran mempunyai lima fungsi khusus dalam sistem politik, yaitu, *"reporting the news, interpreting the news, socializing citizens about politics, influencing citizens' attitudes and behaviors, and setting the agenda for government action"*. Kelima fungsi tersebut sekaligus menjadi kekuatan media massa dalam kaitannya dengan politik, khususnya dalam hal ini dengan pelaksanaan kampanye Gubernur Sulawesi Selatan.

Sebagai sarana komunikasi, Surat Kabar dimanfaatkan untuk mensosialisasikan visi dan misi dari kandidat Gubernur, memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin terkait dengan program-program jangka panjang dan pendek sebagai perwujudan pelaksanaan visi dan misi para kandidat, memberikan liputan dalam kolom reguler maupun kolom khusus terkait dengan kampanye mereka, menyampaikan biografi dan karya-karya para kandidat berikut rencana kerja mereka. Informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk publikasi – liputan berita, liputan khusus, features, analisis, iklan, dan lain-lainnya - sehingga menjadi berguna dan menarik bagi para calon pemilih.

Kemasan publikasi dalam media Surat Kabar seperti ini dimaksudkan sebagai sarana persuasi agar para calon pemilih tertarik, terpicat kepada calon Gubernur yang disosialisasikan dan dipopularitaskan dalam kampanye tersebut.

Kehadiran Surat bisa menarik, karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan *'recording'* sebagaimana dalam media massa siaran, dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian Surat Kabar bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media Surat Kabar.

Selain karena hal tersebut di atas, informasi media Surat Kabar juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan. Informasi ataupun data dalam bentuk cetak sangat digemari oleh kalangan sebagaimana tersebut di atas. Mereka membutuhkan informasi dan data dalam bentuk cetakan karena jenis ini pada umumnya merupakan hasil suatu observasi dan analisis yang cukup mendalam dan representatif yang bisa menjadi acuan bagi mereka baik untuk kepentingan mereka sendiri maupun untuk kepentingan lainnya. Berdasarkan kesimpulan dari berbagai studi orang berpendidikan tinggi lebih menyukai media cetak atau media bacaan dibandingkan dengan media siaran, sedangkan mereka yang berpendidikan menengah lebih menyukai televisi dan radio.

Proses Pilkada Gubernur 2007 kali ini, berbeda dengan Pilkada sebelum-sebelumnya. Pada Pilkada kali ini, masyarakat merupakan kunci utama dalam menentukan bakal calon yang akan memimpin Sul-Sel untuk periode berikutnya. Karena masyarakat sebagai penentu, maka tentunya para calon yang bertarung dalam pemilihanpun saling berlomba dalam menarik simpati dari masyarakat. Berbagai

mediapun digunakan, dan salah satunya dengan Surat Kabar. Pada Pilkada Gubernur Sul-Sel 2007 lalu, maraknya penggunaan Surat Kabar sebagai media kampanye para calon Gubernur yang bertarung sangat sering kita saksikan. Besarnya perhatian masyarakat untuk mencari informasi perihal Pilkada, tentunya menjadi alasan utama Surat Kabarpun aktif dalam memberitakan setiap calon.

Dengan melihat fenomena ini, akan maraknya penggunaan media Surat Kabar oleh para calon pada Pilkada Gubernur 2007 lalu, penulis melihat bahwasanya tujuan dari kesemuanya itu diharapkan oleh para calon sebagai peretas jalan membangun citranya ditengah-tengah masyarakat. Penulis beranggapan bahwa proses membangun citra yang dilakukan oleh para calon tersebut, tidak lepas dari yang namanya hegemoni politik, dimana tujuan dari kesemuanya itu adalah menghubungkan diri ke orang lain, guna mewujudkan sebuah kedekatan yang dapat menimbulkan terciptanya paradigma baru di tengah-tengah masyarakat, dalam menginterpretasikan aktor-aktor politik. Dalam proses ini, media cetak sebagai salah satu saluran komunikasi politik menjadi sarana yang sangat strategis digunakan oleh para aktor politik. Posisi media cetak sebagai ruang yang selalu berada dan dekat di tengah-tengah masyarakat diyakini dapat membentuk persepsi di masyarakat. Persepsi yang dibangun oleh media dapat berasal dari realitas sesungguhnya, ataupun berita buatan. Berita buatan (tidak sesuai dengan kenyataannya), dimaksudkan sebagai pemberitaan yang sengaja diciptakan guna membentuk persepsi dan membangun citra aktor politik di tengah-tengah khalayak semata.

Melihat fenomena tersebut, akan keterlibatan media cetak (surat kabar) pada Pilkada Gubernur 2007 lalu. Mengingat besarnya peran surat kabar dalam mentransformasikan masalah-masalah politik kepada masyarakat dengan efek yang ditimbulkan dari transformasi tersebut salah satunya efek surat kabar membangun citra

aktor politik (dalam hal ini para calon gubernur), maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Peran Media Cetak Dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada Pilkada Sul-Sel 2007”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis meletakkan asumsi dasar bahwa ada pola perilaku yang dibangun oleh pemberitaan masalah-masalah politik yang terdapat di surat kabar di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Polarisasi dari perilaku tersebut merupakan suatu bentuk pencitraan politik, yang kemudian ber afiliasi pada kepentingan aktor-aktor politik yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Dari asumsi tersebut, maka peneliti mencoba merumuskan masalah dengan menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Surat Kabar dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007 ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi Surat Kabar berperan dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007 ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis peran Surat Kabar dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007.
2. Untuk menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Surat Kabar berperan dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sulawesi-Selatan 2007.

Kegunaan Penelitian

Akademisi :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur politik, perihal pencitraan politik yang dilakukan oleh Surat Kabar.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan/pembelajaran di penelitian-penelitian berikutnya, perihal Surat Kabar dalam proses politik.

Praktis :

1. Diharapkan penelitian ini dapat semakin mempertegas posisi media dalam kegiatan per-politikan
2. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi para aktor politik serta khalayak sipil, untuk melihat akan bagaimana Surat Kabar itu berperan dalam dunia perpolitikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pencitraan memang cenderung tidak sama dengan realitas sosial. Pencitraan hanyalah realitas di atas kertas, atau realitas politik. Namun ketika realitas politik berjarak jauh dengan realitas sosial, maka hal itu bisa menjadi bumerang bagi kandidat. Seorang kandidat misalnya dicitrakan sebagai figur yang santun dan religius. Sementara dalam dataran realitas sosial, publik mengingatnya sebagai orang yang terlibat KKN atau kejahatan moral lainnya. Seorang kandidat dalam waktu instan hendak dicitrakan sebagai tokoh ekonomi kerakyatan, sementara kiprah politiknya sepanjang ingatan rakyat hanya mengurus kepentingan ekonomi konglomerasi. Politik pencitraan memang tak mungkin dipisahkan dari praktek politik dalam pilkada untuk memilih kandidat. Sebagai bentuk tanggungjawab politik para kandidat, tim sukses dan parpol pengusung kandidat, sebaiknya setiap politik pencitraan yang dilakukan bermuara untuk melahirkan transaksi politik dengan rakyat secara rasional. Bukan membangun dengan politik pencitraan yang irasional, atau memantik sisi emosional rakyat semata. Di sisi lain, politik pencitraan yang dibangun hendaknya mencerminkan realitas keseharian kandidat. Jika memang dalam kesehariannya kandidat adalah tokoh dermawan, maka sudah sepantasnya jika tim sukses memperkuat dan meneguhkan citra kandidat dengan berbagai media. Jadi, marilah kita bangun politik pencitraan yang semakin mendewasakan publik, bukan malah mengakal-akali publik.

A. Komunikasi Politik dan Komunikasi Massa

Komunikasi Politik yaitu proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada rakyat, ataupun sebaliknya. Komunikasi politik merupakan transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian system politik kepada system politik yang lain. Antara system sosial dan system politik merupakan unsur dinamis dari suatu system politik, dan proses sosialisasi, partisipasi, dan perekrutan tergantung pada komunikasi. Komunikasi dari pengetahuan, nilai-nilai dan sikap adalah fundamental bagi ke-tiga hal tadi, sebab semuanya menentukan bentuk aktifitas politik individu yang bersangkutan. Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak.²

1. Proses Komunikasi Politik

Pada tahun 1948, ilmuan politik Harold D. Lasswell memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*"

1. Unsur *who* (siapa: sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.
2. Unsur *says what* (mengatakan apa: pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audien* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya.

² Anwar Arifin, 2006, *Pencitraan Dalam Politik*, Jakarta, Pustaka Indonesia: 1

Dengan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
2. *Rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
3. *Transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara *timely*, *supervisial*, dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.
3. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
4. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.
5. Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audiens* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. Yaitu, perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.³

Pertanyaan-pertanyaan sederhana ini mengidentifikasi unsur-unsur yang biasa terdapat pada semua komunikasi. Sebuah sumber dan penerima, pesan, media komunikasi, dan tanggapan.

³ Dan Nimmo, 2004, Komunikasi Politik; komunikator pesan dan media, Tjun Surjaman, Bandung, Remaja Rosdakarya: 13-21

Pada hakekatnya, komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik. Dalam proses itu, efek politik yang ditimbulkan telah menjadi pusat kajian komunikasi politik dalam paradigma mekanistik. Efek politik yang paling esensial dalam komunikasi politik mekanistik dimulai dengan terbangunnya citra yang positif, terbentuknya dukungan opini publik, dan terjadinya kemenangan dalam pemilihan umum dan pemilihan lainnya. Sebagai proses dalam komunikasi terdapat suatu pesan politik yang mengalir melintasi ruang dan waktu secara langsung atau melalui media dari sumber atau komunikator politik kepada penerima atau komunikan politik. Pesan itu kemudian menimbulkan efek pada khalayak, yang biasa juga disebut sebagai umpan balik (*feed back*). Selanjutnya, efek yang berbentuk sikap atau opini merupakan pula pesan politik yang disalurkan secara langsung atau melalui media kepada penerima komunikasi.⁴

2. Media Massa Sebagai Saluran Komunikasi Politik

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

⁴ Anwar Arifin, 2008, *Opini Publik*, Pustaka Indonesia: 72

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Elizabeth Noelle Neumann mengungkapkan ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung, artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audiens. Antara kita dan audiens tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan *audiens*. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audiens*, dan hubungan antara keduanya impersonal. Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Sedangkan karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima.⁵

⁵ Jalaluddin Rakhmat, 2003, Komunikasi Massa, Bandung, Remaja Rosdakarya: 77

Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Proses membangun citra aktor-aktor politik yang dilakukan oleh media dalam sebuah proses pemilihan umum merupakan sebuah wujud komunikasi politik. Akan tetapi, isi komunikasi kampanye bervariasi dalam penyajian oleh media, dalam kecepatan anggapan orang terhadapnya karena proses defenisi yang mengantarnya, dan dalam variasi kekayaan yang dipersepsi di antara berbagai alternatif oleh para pemberi suara.

Dalam kampanye politik, berbagai media berpartisipasi dalam proses keseluruhan yang terus berkembang, banyak sekali menangani peristiwa yang sama dan menanggapi penyajian satu sama lain. Yang disajikan oleh media itu disaring dan diatur dengan berbagai cara dalam pengalaman orang, dengan banyak diantaranya yang dipilih dan digunakan dalam gelanggang komunikasi lokal. Susunan proses komunikasi dianggap memberikan pengaruh yang nyata, yang dapat tetap dipisahkan dan diukur dengan beberapa pararelogram kekuatan.⁶

Kehadiran media massa (surat kabar, radio, film dan televisi) mendorong propaganda, agitasi, kampanye, dan *public relations* dalam politik, berkembang lebih pesat lagi. Penggunaan media massa dalam komunikasi tentu sangat penting atau memiliki urgensi, karena media massa memiliki kontribusi yang besar dalam mengembangkan demokrasi. Selain itu, media massa selau dipandang memiliki pangaruh yang kuat terutama dalam membangun opini publik dan memberikan pengetahuan bagi publik.

⁶ Herbert Blumer. *Suggestions for the study of Mass-Media Effects*: 201

Tiga tipe isi surat kabar dalam hal bertindak sebagai sarana bagi komunikasi kampanye yaitu ihwal berita, editorial, dan iklan. Semuanya membantu pembinaan citra dan penyajian masalah. Namun, pembuatan/pembentukan citra adalah yang paling utama. Dalam suatu studi tentang peliputan berita dalam pemilihan presiden tahun 1968 oleh harian-harian metropolitan misalnya, Doris Graber menemukan bahwa fokusnya jauh lebih pada atribut pribadi para kandidat ketimbang pada pokok masalahnya. Kepada pembaca, surat kabar menyajikan cerita yang membina kesan tentang pentingnya kredibilitas, watak, gaya, dan reputasi kandidat melalui sarana seperti penempatan cerita, judul, isi, dan banyaknya liputan yang ditujukan kepada setiap pencari jabatan.⁷

Temuan ini jika digabungkan dengan bukti besarnya pengaruh dukungan surat kabar dalam pemilihan lokal, menunjukkan bahwa komponen editorial surat kabar merupakan saluran signifikan dari persuasi kampanye. Yang penting dalam meninmbang peran surat kabar dalam persuasi politik ialah dampak dukungan surat kabar kepada bagaimana orang memilih. Riset terakhir mengemukakan, bahwa para pemilih lebih menaruh perhatian pada dukungan editorial di surat kabar. (Dan Nimmo. Komunikasi Politik; komunikator, pesan dan media: 203)

1. Berita Politik

Berita politik yang disebarakan media massa merupakan hasil relaksasi berita dari wartawan yang sengaja menonjolkan peristiwa-peristiwa tertentu di dalam masyarakat. Media massa memberikan penekanan-penekanan terhadap isu-isu tertentu kepada khalayaknya yang kesemuanya tidak terlepas dari karakteristik pemberitaan dan misi politik.

⁷ Dan Nimmo, 2004, Komunikasi Politik; komunikator, pesan dan media, Bandung, Remaja Rosdakarya: 202

A.S.Achmad mengatakan:

"Bahwa para redaktur dan penyiar memainkan peranan penting dalam membentuk realitas sosial kita, sebagaimana mereka melakukan pekerjaan mereka sehari-hari memilih dan memajang berita. Dampak media massa ini yaitu, kemampuannya untuk mempengaruhi perubahan kognitif diantara individu-individu serta untuk menyusun perilaku mereka. Efek yang penting dari media massa yaitu kemampuannya untuk menata serta mengatur secara mental dunia kita. Media massa tidaklah mungkin berhasil dalam menyampaikan kepada kita apa yang dipikirkan, akan tetapi berhasil menarik perhatian dalam menyampaikan kepada kita tentang masalah apa yang dipikirkan".⁸

2. Perilaku Politik

Perilaku politik dapat dirumuskan sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Interaksi antara pemerintah dan masyarakat, antara lembaga pemerintah, serta antara kelompok dan individu di masyarakat dalam rangka proses pembuatan, pelaksanaan dan penegakan keputusan politik pada dasarnya merupakan perilaku politik.

Menurut Jack C. Plano, pengkajian perilaku politik:

"Fikiran dan tindakan manusia yang berkaitan dengan proses memerintah. Yang termasuk perilaku politik adalah tanggapan-tanggapan internal (fikiran, sikap dan keyakinan) serta juga tindakan-tindakan yang nampak (pemungutan suara, gerak protes, lobby, kaukus dan kampanye)".⁹

Perilaku politik individu, yang merupakan data krusial pada pendekatan *behavioralism*, prosesnya dibentuk diawali dari ide, pemahaman dan penilaian akan peristiwa-peristiwa politik, dan menimbulkan sikap politik yang kemudian mendapat pengaruh dari agen-agen sosialisasi politik (media massa, keluarga, lingkungan kerja,

⁸ A.S.Achmad, 2001, Komunikasi Media Massa dan Khalayak: 42

⁹ google. com . 'Kajian Perilaku Politik'

kontak-kontak politik langsung, sekolah, dan lain sebagainya), yang kemudian diwujudkan dalam tindakan politik (voting, ikut rapat politik, kampanye, diskusi politik, dan lain-lain).

Sejalan dengan pengertian politik, perilaku politik berkenaan dengan suatu tujuan masyarakat, kebijakan guna mencapai suatu tujuan, serta system kekuasaan yang memungkinkan adanya suatu otoritas untuk mengatur kehidupan masyarakat kearah pencapaian tujuan tersebut. Politik senantiasa berkenaan dengan tujuan masyarakat secara umum (*public goal*) dan bukan tujuan perorangan. Upaya yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari merupakan suatu wujud perilaku ekonomi. Akan tetapi, jika pemerintah berupaya agar kebutuhan pokok rakyat dapat terpenuhi secara baik misalnya, itu termasuk perilaku politik, yang dalam hal ini adalah perilaku politik ekonomi.

Berkaitan dengan perilaku politik, satu hal yang perlu dibahas adalah apa yang disebut dengan sikap politik, seperti yang telah disinggung di atas.

Setiap manusia yang lahir ke muka bumi ini adalah dalam keadaan polos tanpa dibekali suatu pandangan ataupun sikap perasaan tertentu. Sikap-sikap atau pandangan tersebut nanti akan terbentuk sepanjang perkembangannya. Peranan sikap dalam kehidupan manusia cukup besar. Sebab apabila sudah dibentuk, maka sikap-sikap itu akan turut menentukan cara-cara perilaku seseorang terhadap objek sikapnya.

Walaupun antara perilaku politik dan sikap politik terdapat kaitan yang sangat erat, keduanya tetap perlu dibedakan. Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Sikap belum tentu merupakan suatu tindakan atau aktivitas, tetapi baru merupakan kecenderungan atau biasa disebut dengan pra-disposisi.

Dari suatu sikap tertentu dapat di perkirakan tindakan apa yang akan dilakukan berkenaan dengan objek yang dimaksud. Sikap mengandung 3 komponen, yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Kognisi berkenaan dengan ide dan konsep, afeksi menyangkut kehidupan emosional, sedangkan konasi merupakan kecenderungan bertingkah laku. Sikap politik dapat dinyatakan sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap objek tertentu yang bersifat politik, sebagai hasil penghayatan terhadap objek tersebut. Dengan munculnya sikap politik tertentu akan dapat diperkirakan perilaku politik apa yang sekiranya akan muncul.

Ketidaksetujuan terhadap kebijakan pemerintah pusat menaikkan tarif BBM, misalnya, merupakan suatu sikap politik. Terhadap kebijakan yang dikeluarkan tersebut dapat menimbulkan berbagai macam reaksi. Ada yang menerima, ada yang melakukan protes secara damai, ada yang melakukan unjuk rasa yang berujung anarkis, dan ada pula yang lebih suka diam tanpa memberi reaksi apa-apa. Reaksi yang terakhir kerap dijumpai pada beberapa kelompok yang menamakan diri sebagai mayoritas yang diam atau "silent majority". Diam bukan berarti tidak memiliki sikap politik. Diam itu sendiri dapat dikatakan sebagai sikap politik, sebab dengan diam bukan berarti bahwa yang bersangkutan tidak memiliki penghayatan terhadap objek yang ada di sekitarnya.

Diam dapat berarti setuju, dapat berarti netral dan dapat pula berarti menolak, akan tetapi merasa tidak berdaya untuk membuat pilihan lain. Oleh karena itu, perilaku politik tidak selamanya mewakili sikap politik seseorang. Apabila seseorang merasa tidak setuju dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang, misalnya ketidaksetujuan itu merupakan sikap politik. Dengan sikap politik yang demikian, tidak selalu memunculkan pernyataan penolakan, protes, atau menolak melaksanakan kebijakan tersebut. Bisa jadi, karena adanya faktor dari luar dirinya yang bersangkutan tetap melaksanakan keputusan tersebut. Kondisi ini mengandung arti bahwa perilaku

politiknya berbeda dari sikap politik pada dirinya. Dengan kata lain, oleh karena adanya faktor-faktor dari luar dirinya, maka perilaku politikanya tidak lantas mewakili sikap politikanya. Perilaku politik aktor politik, seperti perencanaan, pengambilan keputusan, dan penegakan keputusan dipengaruhi oleh berbagai dimensi latar belakang yang merupakan bahan dalam pertimbangan politikanya. Demikian juga warga Negara biasa dalam berperilaku politik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor dan latar belakang.

3. Opini Politik

Opini Politik pada umumnya diartikan sebagai keyakinan dan sikap masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Opini politik bisa saja menyangkut fakta atau preferensi. Suatu pendapat yang mencerminkan keberpihakan dapat diklarifikasikan sesuai dengan arahnya (mendukung atau menentang, tindakan atau posisi) dan intensitasnya (kekuatan keberpihakan). Dalam bukunya *Modern Democracies*, James Bryce mendefinisikan Opini Politik sebagai "kumpulan pendapat orang mengenai hal ihwal yang mempengaruhi atau menarik minat komunitas". James Bryce mencoba mengungkapkan bahwa opini yang sama tidak akan pernah berkembang pada suatu masyarakat tertentu, melainkan hanya berkembang pada suatu kelompok masyarakat tertentu. Opini politik sebagai suatu "jiwa" yang lebih penting dari pada pengungkapan berbagai kelompok tentang berbagai masalah. Opini politik hanyalah sebuah proses sampingan dari hasil interaksi dimana opini politik bertindak sebagai makna yang ditangkap dari proses komunikasi individu atau kelompok, dimana pemaknaan tersebut nantinya akan memicu munculnya sebuah tindakan yang bermuansa politis.

Ada tiga jenis kecenderungan yang menunjukkan arah terbentuknya opini politik dalam masyarakat, yakni kepercayaan, nilai dan pengharapan. Ketiga unsur ini saling mempengaruhi dalam proses pembentukan opini politik nantinya. Kepercayaan mengacu kepada apa yang diterima sebagai benar atau tidak benar tentang sesuatu, itu

didasarkan atas pengalaman masa lalu, pengetahuan dan informasi sekarang, persepsi yang berkesinambungan dan sebagainya. Nilai melibatkan kesukaan dan ketidak sukaan, cinta dan kebencian, hasrat dan ketakutan seseorang; bagaimana seseorang menilai sesuatu dan intensitas penilaiannya kuat, netral, lemah adalah yang menjadi masalahnya. Pengharapan mengandung citra seseorang tentang akan seperti apa keadaan setelah tindakan, pengharapan dituturkan dari pertimbangan terhadap apa yang terjadi jika dilakukan perbuatan tertentu.

Pembentukan opini politik selalu berkaitan dengan komunikasi politik sebagai salah satu jenis komunikasi massa. Media Massa sebagai saluran komunikasi massa melakukan beberapa hal kegiatan di dalam menyusun agenda pokok masalah untuk perdebatan publik, menetapkan konteks untuk penilaian rakyat tentang kejadian, mengubah kejadian menjadi peristiwa, mempengaruhi pengharapan rakyat tentang bagaimana akhirnya peristiwa itu, dan berbagai cara melukiskan citra tentang pemimpin politik. Menurut Falkowski Cwalan dan Kaid, iklan politik yang disebarakan oleh media massa (media cetak) memainkan peranan strategis di dalam menjalankan *political marketing*. Dalam hal ini, iklan politik berguna untuk beberapa hal, yaitu:

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Alat untuk melakukan re-konfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
5. Mempengaruhi opini politik tentang isu-isu nasional.

6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik.¹⁰

Selanjutnya, pesan politik atau pembicaraan politik dibagi dalam empat jenis yaitu :

"Pesan politik ialah, meyakinkan dan membangkitkan massa. Otoritas sosial. Ungkapan personal dan diskusi publik. Melalui kata-kata politik dan permainan kata (retorika) akan tercipta citra politik dalam masyarakat."

Pembicaraan politik itu ditujukan kepada khalayak (*audience*) sebagai sasaran melalui media massa, dengan tujuan terciptanya citra politik dan opini publik yang positif. Hal ini diperlukan agar dalam masyarakat terbangun partisipasi politik dalam bentuk memberikan suara serta dukungannya dalam pemilihan umum dan pemilihan lainnya.¹¹

4. Proses Opini Politik

Proses Opini Politik adalah hubungan atau kaitan antara kepercayaan, nilai dan unsur yang dikemukakan oleh perseorangan didepan umum dan kebijakan yang dibuat oleh pejabat terpilih dalam mengatur perbuatan sosial dalam situasi konflik, yakni dalam politik. Dalam proses pembentukan opini politik ada tiga tahap yakni :

a. Konstruksi Personal

Konstruksi Personal adalah tahap dimana individu mengamati segala sesuatu, menginterpretasikannya dan menyusun makna obyek-obyek politik secara sendiri-sendiri dan subyektif.

¹⁰Toni A. Pito, Efriza, Kemal. F. Mengenal Teori-Teori Politik.: 221

¹¹Dan Nimmo. 2004. komunikator, pesan, dan media: 236-240

b. Konstruksi Sosial

Konstruksi Sosial yaitu tahap yang menyatakan opini politik pribadi didalam kelompok sosial yang menghasilkan opini kelompok.

Jika mengungkapkan pandangannya bukan melalui kelompok terorganisasi melainkan melalui kebebasan pribadi yang relatif didalam tempat pemberian suara, surat kepada anggota dewan, atau tanggapan terhadap polling, maka pilihan yang dibuat dalam keadaan tersendiri dan terpisah satu sama lain, akan membentuk Opini Rakyat. Opini massa pada umumnya merupakan ungkapan pandangan yang baur dan tidak terorganisasi yang sering disimbolkan sebagai budaya, konsesus, atau apa yang fasih disebut oleh politikus sebagai Opini Publik.

c. Konstruksi Politik

Konstruksi politik yaitu tahap yang menghubungkan Opini Publik, Opini Rakyat, dan Opini Massa dengan kegiatan para Pejabat Publik (Eksekutif, Legislatif, dan Yudikatif) yang sama-sama bertanggung jawab atas pemrakarsaan, perumusan, penerimaan, penerapan, penginterpretasian dan penilaian-penilaian kebijakan.

B. Teori Political Marketing

Dalam setiap proses politik, para aktor politik tentunya pasti akan sangat membutuhkan yang namanya kampanye. Menurut Pfau dan Parrot, kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.¹²

¹² Adman Nursal, 2004, *Political Marketing: strategi memenangkan pemilu*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 295

Political marketing dipahami sebagai strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos para pemilih. *Political marketing* juga dipahami sebagai serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih

. Tujuannya, membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung berbagai dimensi, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Dalam bukunya, Adman Nursal juga membentuk makna-makna politis dengan pendekatan *political marketing* yang disederhanakan dengan model 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling.*

1. *Positioning* yaitu, strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif.
2. *Policy* yaitu, tawaran program kerja jika terpilih kelak yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih.
3. *Person* yaitu, kualitas dari kandidat. Yang meliputi, kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis.
4. *Party* yaitu, substansi produk politik.

5. *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan.
6. *Push marketing* yaitu, penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih.
7. *Pull marketing* yaitu, penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa.
8. *Pass marketing* yaitu, penyampaian produk politik kepada *influencer group*.
9. *Polling* yaitu, wadah yang dijadikan sarana untuk melihat efektifitas *political marketing* yang dijalankan, guna mengetahui arah yang akan dituju, sudah sampai dimana, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan.¹³

Kesuksesan *political marketing* yang dijalankan oleh setiap kandidat dalam proses politik, tidak bisa lepas dari peran media massa. Pada pendekatan *pull marketing* Adman Nursal membagi dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan.¹⁴

Sesuai hakekatnya, keberadaan media massa dalam *political marketing* tentunya dijadikan sebagai sarana pemuatan iklan politik kandidat yang diharapkan dapat membangun citra kandidat serta mempengaruhi pilihan pemilih. Iklan yang dimaksud yaitu cara mengkomunikasikan gagasan dan produk-produk politik melalui media massa tertentu, oleh kontestan tertentu dengan memberi bayaran kepada pihak media tersebut. Keputusan pembelian media, yaitu dengan membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih.

¹³ Ibid: 295-298

¹⁴ Toni.A, Efriza, Kemal.F, 2005, Mengenal Teori-teori Politik, Jakarta, Nuansa: 216

Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dan pihak media.

C. Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk

Ada beberapa model pendekatan yang digunakan dalam analisis wacana kritis diantaranya yaitu : (Ayub Khan, Tesis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin)

- a. Analisis Bahasa Kritis (Critical Linguistic) yang banyak dipengaruhi oleh teori sistematik tentang bahasa yang diperkenalkan oleh Halliday.
- b. Analisis wacana pendekatan Perancis (French Discourse Analysis) yang dipelopori oleh Pecheux, yang banyak dipengaruhi oleh teori ideology Althusser dan teori wacana Foucault.
- c. Analisis wacana pendekatan perubahan social (Sociocultural Change Approach) yang memusatkan perhatiannya bagaimana wacana berdampak pada perubahan social yang dipelopori oleh Fairlough yang banyak terinspirasi pemikiran Foucault, Julia Kristeva dan Bakhtin.
- d. Analisis wacana pendekatan sejarah (Discourse Historical Approach), analisis banyak dipengaruhi oleh pemikiran dari sekolah Frankfurt, khususnya Jurgen Habermas kemudian ia dikembangkan oleh sekelompok pengajar di Vienna di bawah Ruth Wodak.
- e. Analisis wacana pendekatan Kognisi Sosial (Socio-cognitive Approach). Pendekatan ini dikembangkan oleh para pengajar di Universitas Amsterdam, dengan tokoh utamanya Teun A. Van Dijk.

Analisis wacana kritis model Van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi atau bangunan yaitu: teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Inti analisisnya adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Pada dimensi teks yang diteliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita, yang melibatkan kognisi individu dari wartawan atau redaktur. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah yang dipengaruhi kognisi wartawan atau redaktur.

Analisis Kognisi Sosial

Pada tahap ini analisis diharapkan dapat mengungkapkan makna yang tersembunyi dibalik teks. Pendekatan kognitif menurut Van Dijk didasarkan pada asumsi bahwa teks diberikan makna oleh pemakai bahasa. Oleh karena itu analisis membutuhkan penjelasan yang menjadi representasi kognisi dan strategi wartawan atau redaktur dalam memproduksi suatu berita. Bagaimana peristiwa dipahami dan dimengerti didasarkan pada skema. Van Dijk menyebutkan skema ini sebagai model. Skema dikonseptualisasikan sebagai struktur mental di mana tercakup di dalamnya bagaimana kita memandang manusia, peranan sosial, dan peristiwa. Skema menunjukkan bahwa kita menggunakan struktur mental untuk menyeleksi dan memproses informasi yang datang dari lingkungan. Skema sangat ditentukan oleh pengalaman dan sosialisasi. Sebagai sebuah struktur mental, skema menolong kita



menjelaskan realitas dunia yang kompleks. membantu kita memandu apakah yang harus kita pahami, maknai, dan ingat tentang sesuatu. Skema menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan informasi yang tersimpan dalam memorinya dan bagaimana itu diintegrasikan dengan informasi yang baru yang menggambarkan bagaimana peristiwa dipahami, ditafsirkan, dan dimasukkan sebagai bagian dari pengetahuan kita tentang suatu realitas.

Analisis kognisi sosial sangat menekankan bagaimana peristiwa dipahami, didefinisikan, dianalisis dan ditafsirkan ditampilkan dalam suatu model dalam memorinya yang akhirnya mewarnai sebuah teks berita. Model ini menggambarkan bagaimana tindakan atau peristiwa yang dominan, partisipan, waktu, lokasi keadaan, obyek yang relevan atau perangkat tindakan yang dibentuk dalam struktur berita. Misalnya, sebuah peristiwa demonstrasi mahasiswa, keadaan apa dari peristiwa itu yang ditonjolkan; demonstrasinya atau pengrusakannya; aktor yang terlibat apakah lebih menekankan kepada polisi atau mahasiswa yang demonstrasi. Demikian pula pada karakteristik waktu, tempat dan sebagainya. Model atau skema itulah yang menjadi titik fokus dari analisis kognisi sosial.

1. Media Cetak

1. Pengertian Surat Kabar

Sejarah persuratkabaran sudah cukup tua usianya. Berawal sejak zaman Romawi, waktu kaisar Roma dijabat Gajus *Julius Cesar* pada 100-44 tahun sebelum Masehi, di kota Roma khususnya di tempat-tempat ramai, dipasang pengumuman yang berwarna putih. Papan putih ini kemudian disebut *ACTA DIURNA*. Sedangkan di tempat dimana papan itu dipasang disebut *FORUM ROMANU*. Dari zaman tersebut, model seperti ini kemudian sudah dapat dikatakan sebagai cikal bakal hadirnya surat kabar. Hal ini disebabkan *ACTA DIURNA* berisi berita-berita yang merupakan

pemberitahuan ke semua orang yang ingin mengetahuinya. Proses pengumpulan berita seputar Negeri berlanjut ke orang-orang kaya Romawi yang memanfaatkan budak nya untuk mencari berita-berita yang hangat untuk didengar oleh sang majikan. Budak-budak pencari berita ini kemudian menjadi cikal bakal lahir nya istilah wartawan.

Menurut etimologi atau asal katanya, surat kabar/pers (Indonesia) berasal dari perkataan *Pressa* dalam bahasa latin, atau *press* dalam bahasa Inggris yang kesemuanya berarti tekan atau tulis. Pengertian ini kemudian berkembang menjadi hal-hal yang berhubungan dengannya yakni mesin cetak dan percetakan, dan lebih khusus lagi yang di tujukan kepada khalayak. Pengertian inilah yang kemudian dipersempit oleh umum nya masyarakat atau idiom Indonesia menjadi Surat Kabar. Teguh Meinenda mengartikan pers sebagai surat kabar, yang mengandung pengertian sebagai berikut :

"alat media cetak mempunyai peranan sebagai penghubung bathiniah dan santapan rohaniah. Selain itu surat kabar juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang memberikan penerangan kepada masyarakat, serta mendidik nya untuk kehidupan dikemudian hari".¹⁵

Dalam hal ini, surat kabar lebih dilihat sebagai suatu hubungan atau interaksi yang cukup mendalam dengan manusia melalui isi yang disampaikannya. Akan tetapi untuk perihal surat kabar sebagai sarana pendidik, penulis berasumsi bahwasanya pernyataan tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini dipicu sebab pada dasarnya realitas yang ditunjukkan oleh mdia massa (termasuk surat kabar) cenderung berputar pada realitas "polesan", tidak sesuai dengan fakta dan realitas sebenarnya, sehingga efek yang ditimbulkanpun akan jauh dari yang namanya mendidik, melainkan sebaliknya.

¹⁵ Teguh Meinenda, 1981, Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung, Armico: 44

2. Fungsi Surat Kabar

Berfungsinya pers dalam masyarakat sangatlah tergantung oleh masyarakat dan lingkungan tempat surat kabar itu berdiri. Dinamisme masyarakat dengan berbagai kepentingan pluralisme kebutuhannya demikian mempengaruhi fungsi dari surat kabar itu pula. Sehingga pada hakekatnya fungsi surat kabar itu relatif, tergantung dari model atau system sosial dan politik dimana surat kabar itu berada. F. Racmadi beranggapan bahwa fungsi pertama dari surat kabar itu adalah untuk memberikan informasi, namun selanjutnya fungsi ini harus memuat unsur hiburan, pendidikan, serta harus mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.¹⁶

Para ahli jurnalis maupun ahli sosial umumnya mendefenisikan tiga fungsi dasar dari surat kabar. Yaitu, surat kabar memberikan informasi, menghibur, serta melakukan kontrol sosial. Fungsi kontrol sosial ini dianggap paling penting, sebab surat kabar juga sering disebut sebagai kekuatan ke-empat (*The Fourth Estate*).

Intinya, kehadiran pers dalam perpolitikan Indonesia diharapkan dapat meningkatkan pendidikan politik masyarakat, sehingga masyarakat dapat menempatkan diri dalam pelaksanaan kewajiban ber-Bangsa dan ber-Negara, juga mengerti hak dan kewajiban dalam kehidupan ber-Bangsa dan ber-Negara itu.

3. Peran Surat Kabar

Sadar atau tidak, sebagian besar masyarakat menaruh kepercayaan yang besar kepada surat kabar. Oleh karena itu, kita seharusnya menyadari akan arti penting kehadiran surat kabar dalam mewujudkan iklim demokrasi yang kondusif untuk system sosial dan system politik kita demi tercapainya tujuan bersama. Fungsi pers di Negara yang baru berkembang dengan fungsi pers di Negara yang sudah maju tentulah

¹⁶ F. Rachmadi, 1990, Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara: 20

berbeda pada penekanan muatan politisnya. Surat kabar di Negara berkembang umumnya lebih mengutamakan fungsi kontrol sosialnya, politik, serta entertain (menghibur). Sedangkan pada Negara maju, surat kabar lebih kepada penyampaian informasi semata tanpa menekankan muatan ajakan untuk melakukan hal-hal politis.

Pada Negara yang baru berkembang seperti Negara Indonesia, apalagi dengan kondisi politik, ekonomi, dan sosial yang sedang labil, tentunya surat kabar sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat di dalam melakukan sesuatu. Sebab, masyarakat cenderung ingin banyak tahu dari sumber informasi yang mudah di dapatkan seperti surat kabar. Peran pers sebagai alat pembaharuan serta perubahan sosial, sudah menjadi sesuatu yang sangat penting. F. Rachmadi kembali mengemukakan bahwa :

"pers atau surat kabar dapat berperan di dalam penyampaian kebijaksanaan dan program pembangunan kepada masyarakat. Disamping itu, masyarakat juga dapat menggunakan pers sebagai penyalur aspirasi, pendapat, serta kritik ataupun kontrol sosial. Pers berperan kreatif dalam menghubungkan antara pemerintah dan masyarakat".¹⁷

Dari penjelasan tersebut di atas, penulis menarik kesimpulan bahwasanya kehadiran surat kabar dapat memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, sampai pada taraf minimal tahu akan hak dan kewajiban politiknya, dalam menafsirkan relasi antara mereka (masyarakat) dengan pemerintahnya.

4. Surat Kabar Sebagai Lembaga Sosial

Pers dan masyarakat adalah dua lembaga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Surat kabar (*pers*) sebagai sub-sistem dan system sosial selalu tergantung dan terikat erat dengan masyarakat dimanapun ia berada.

¹⁷ Ibid: 17

Kenyataan ini mempunyai arti bahwa dimanapun surat kabar itu berada membutuhkan masyarakat sebagai sasaran penyebaran informasi atau berita. Pers lahir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi secara terus-menerus mengenai kejadian atau peristiwa di dalam masyarakat. Oleh karena itu, pers mempunyai kedudukan sebagai lembaga masyarakat (institusi sosial).

Sebagai lembaga masyarakat, pers berkaitan dengan lembaga sosial lainnya. Dengan demikian masyarakat merupakan sosial tempat berpijak pers di dalam menjalankan fungsinya, sebagai salah satu institusi sosial yang penting dalam masyarakat. Hal ini terjadi apabila pers beroperasi secara konsisten dengan sistem sosial lainnya.

2. Pencitraan Politik Melalui Media Cetak

Pekerjaan membingkai realitas hanya efektif dilakukan oleh media yang memiliki fungsi melipat gandakan pesan, salah satunya media cetak. Dalam masa kampanye bahkan sebelumnya, para cagub tentu akan melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan popularitasnya. Caranya dengan "menciptakan" peristiwa dan membingkainya sedemikian rupa untuk membangun citra, yang diharapkan akan diberitakan media. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Sementara itu, media memiliki kriteria dan kaidah-kaidah jurnalisme sebagai pegangan dalam membingkai peristiwa. Bingkai media dan bingkai para cagub bisa sama, tetapi bisa pula berbeda. Media tentu tahu apakah sebuah peristiwa bernilai sebagai berita, atau

sekadar "peristiwa ciptaan" untuk menaikkan citra para cagub. Bernilai sebagai berita berarti bernilai bagi publik.¹⁸

Dalam situasi banyaknya terjadi "peristiwa ciptaan" dalam rangka membangun citra para cagub ini, tugas media adalah mengungkapkan "kebenaran" fakta. "Kita mencari fakta, baik fakta sebenarnya maupun kebenaran di balik fakta," kata Peter du Toit, seorang trainer reportase investigasi (google.com. Media Massa dan Politik). Dengan begitu, media bisa memandu publik dalam upaya menemukan "kebenaran" tentang siapa yang paling layak untuk menjadi gubernur.

Pada konteks ini, media cetak sebagai sarana komunikasi politik memainkan perannya dengan menyajikan pemberitaan-pemberitaan seputar kandidat yang akan bertarung di Pilkada. Pemberitaan-pemberitaan yang disajikan oleh media cetak tersebut kemudian menjadi langkah awal lahirnya pencitraan politik di tengah-tengah masyarakat. Persepsi serta kesan publik terhadap calon gubernur (aktor politik) akan bervariasi, tergantung pada isi pemberitaan yang disajikan oleh media cetak tersebut.

Media (media cetak) dan proses politik adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Aktor politik yang kemudian ingin mencari simpati publik (sebuah wujud pencitraan politik yang positif) di masyarakat, sangat membutuhkan media untuk mewujudkan itu. Bisa dikatakan, dalam sebuah proses politik (PILKADA misalnya), calon-calon yang bertarung akan berlomba-lomba untuk menguasai pemberitaan di media.

Keperkasaan media (media cetak) memainkan perannya dalam membangun citra politik seseorang, juga diakui oleh koordinator LSI area Sulselbar, Herman Heizer.

¹⁸ Anwar Arifin, 2006, *Pencitraan Dalam Politik*, Jakarta, Pustaka Indonesia: 1

Herman mengatakan, "salah satu faktor kemenangan kubuh IASmo di Pilkada Makassar kemarin juga tidak terlepas dari media. Pencitraan di media maupun di advertorial (iklan politik) yang sistematis dan dikemas menarik memiliki andil mempengaruhi pemilih".¹⁹

"Perlu dipahami bahwa dalam berbagai kepustakaan ilmu komunikasi massa dijelaskan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh media massa (surat kabar) bukanlah realitas sesungguhnya, melainkan adalah realitas media, yaitu realitas buatan atau realitas tangan kedua (*second hand reality*), yaitu realitas yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses penyaringan dan seleksi"

Disetiap proses politik (Pilkada misalnya), para politisi pasti ingin membangun imej yang baik kepada publik. Apa yang dilakukan diharapkan mendapat respons positif dari masyarakat. Dan salah satu saluran yang paling tepat dalam era ini adalah memanfaatkan media massa. Tanpa disadari, saluran ini dijadikan sebuah kendaraan/alat untuk tebar pesona, karena dianggap mampu menyampaikan beribu pesan yang diinginkan. Media massa bisa menjadi saluran kegiatan politik dari para politisi kepada masyarakat. Dan sebaliknya, media juga bisa menjadi saluran reaksi, opini, tuntutan, ataupun keinginan masyarakat kepada para politisi atau para calon. Politik dan media bisa diasumsikan menjadi dua sisi mata uang. Media membutuhkan isu politik sebagai berita, media juga memerlukan karakteristik yang ada pada ruang politik. Politik juga memerlukan media massa sebagai saluran dalam mengelola pencitraan yang hendak diciptakan. Maraknya saluran komunikasi sangat dimanfaatkan sekali dengan mempergunakan media cetak, mereka akan mengembangkan diri dengan iklan-iklan politik dengan tujuan menguasai opini dan menciptakan opini para kandidat.²⁰

¹⁹ Tribun Timur edisi 30 Oktober 2008

²⁰ Anwar Arifin, 2008, Opini Publik, Pustaka Indonesia: 120

Media massa mempunyai kemampuan untuk melahirkan citra yang hebat. Dalam proses pencitraan tersebut, media massa mampu melahirkan beberapa aspek yang bisa dilebihkan dan dikurangi dari hal yang sebenarnya (aslinya). "...Penggunaan media massa dalam komunikasi politik sangat penting dalam upaya membentuk citra diri pada politisi dan citra partai politik, untuk memperoleh dukungan opini publik"²¹

Kemampuan tersebut pada akhirnya bisa menjadi amunisi yang baik bagi para politisi, terutama menjelang Pilkada ataupun Pemilu. Hal ini sangatlah ironis, bahkan sudah menjadi rahasia umum apabila menjelang pemilihan, banyak media massa yang cenderung menjadi partisan. Media-media baru juga lahir untuk memperebutkan kue iklan politik ataupun yang secara sengaja dibentuk sebagai sarana media komunikasi politik. Hal ini sah-sah saja dalam era demokrasi, apalagi tujuan para kandidat atau politisi adalah mendapatkan suara sebanyak-banyaknya dan media juga mendapatkan *income* besar untuk keberlanjutan bisnis mediana. Sebuah hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Tetapi yang menjadi masalah lagi adalah ketika hubungan saling menguntungkan tersebut menjadi bumerang bagi media dan masyarakat. Sejauh apa media bisa bertindak adil atas berbagai kepentingan yang dimediasinya ??

Tanpa disadari, media massa sebagai ruang publik bisa ikut andil dalam membuat kebohongan. Menurut C.Wright Mills 1968, media massa menyajikan dunia polesan, yang tidak sesuai dengan perkembangan harkat kemanusiaan. Bagi para politisi, mahalanya biaya kampanye politik tentunya menjadi masalah yang serius. Dampaknya, janji-janji melakukan perubahan yang dulu disampaikan sebelum pemilihan mudah terlupakan, sebab kebanyakan kandidat yang telah terpilih terlalu

²¹ Ibid: 105

sibuk mengembalikan biaya politik yang sudah dikeluarkan pada masa kampanye (membangun citra di masyarakat).²²

Akibatnya, masyarakat yang dulu dijanjikan 'ini itu' menjadi korban. Pada akhirnya, komunikasi politik hanya akan menjadi komunikasi 'manis di bibir'.

Media massa telah "menipu" khalayaknya, dengan menampilkan citra politik yang keliru dari hasil karya para wartawan dan redaktur. Realitas media sebagai realitas buatan (tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya), dengan sendirinya membentuk persepsi dan citra politik khalayak yang juga tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Itulah sebabnya citra politik diartikan sebagai gambaran seseorang tentang realitas politik, yang tidak harus sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya, meskipun realitas itu memiliki makna. Dengan kata lain, realitas media itu sebagai realitas buatan, dengan sendirinya membentuk citra politik yang tidak tepat dan bahkan mungkin citra yang timpang kepada khalayak tentang realitas politik yang ada dalam masyarakat.

Di dalam dunia politik, media massa memang tidak jarang menghadapi kendala tersendiri. Di satu sisi, dituntut untuk melaksanakan fungsinya agar khalayaknya mempunyai sikap kritis, kemandirian, kedalaman berpikir serta pengontrol, tetapi di sisi lain kebutuhan ekonomi seakan-akan memaksa media massa mengadopsi logika pasar.

Kalau pada akhirnya media massa terjebak dalam politik kepentingan, peran media massa sebagai media ruang publik, agen serta pengontrol sosial dari masyarakat akan hilang. Tentu hal ini tidak diharapkan oleh rakyat. Karena itulah, media massa perlu bertindak cerdas untuk menyikapi komunikasi politik suatu golongan dengan

²² Ibid: 121

bersikap independen dan objektif. Publik tentunya juga harus memiliki kesadaran politik untuk tidak serta merta menerima isi pesan begitu saja. Sebaiknya terlebih dahulu dapat melihat dari berbagai sisi, seperti *track record* si kandidat, serta siapa orang-orang di sekelilingnya. Kalau kandidat dari wakil partai politik, apakah partai yang mengusungnya mempunyai *track record* yang baik, bukan sebaliknya yang menyesengsarakan rakyat. Masyarakat yang kurang mendapatkan pendidikan politik akan menerima komunikasi politik melalui media massa begitu saja. Layaknya iklan komersial, pastilah tidak ada satu pun calon kandidat yang mau menunjukkan sisi negatifnya. Yang ditakutkan, masyarakat memilih para calon ibarat 'memilih kucing dalam karung'.

Meskipun realitas media merupakan polesan, yang tidak sesuai dengan fakta dan realitas yang sebenarnya, namun tetap banyak kalangan dalam masyarakat (khalayak) cenderung menerima begitu saja informasi dari media massa, baik karena kebodohan maupun karena kelalaian. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa media massa dapat membentuk citra politik individu-individu yang menjadi khalayak media massa ke arah yang dikehendakinya. Media massa juga dapat mengarahkan publik dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Kedua hal ini dilakukan oleh media massa melalui proses *gatekeeping* dan *agenda setting*.²³

Keberhasilan media (terkhusus media cetak) dalam membangun citra politik seseorang tentunya tidak terjadi begitu saja. Pemberitaan serta iklan politik yang sistematis tidak akan pernah tercipta ketika tidak ada hubungan "timbang balik" yang terjadi antara media dan aktor politik (yang bertarung dalam Pilkada).

²³ Ibid: 122

Fenomena ini kemudian yang nantinya diharapkan oleh peneliti bisa terungkap dengan jelas di lokasi penelitian, di mana penulis ingin mengetahui peran yang dilakukan media cetak dalam membangun citra calon di Pilkada Gubernur 2007 kemarin, serta faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan media berperan dalam proses tersebut.

D. Kerangka Pemikiran

Kandidat dalam membentuk pencitraan membutuhkan Surat Kabar sebagai media pemberitaan. Hal ini kemudian menuntut kandidat membangun interaksi dengan media cetak. Interaksi ini kemudian menjadi langkah awal untuk melahirkan sebuah bentuk pencitraan politik bagi kandidat, yang dipengaruhi oleh media itu sendiri serta tim media kandidat dan masyarakat sebagai pemakai media. Dari proses inilah kemudian akan melahirkan respon masyarakat, yang klimaks dari pada itu adalah voting. Proses ini diasumsikan sebagai rangkaian dari political marketing kandidat

Seperti diketahui bersama, bahwasanya political marketing dipahami sebagai strategi dalam kampanye politik. Berbicara masalah kampanye, tentunya tujuan dari kampanye adalah berusaha untuk mewujudkan pencitraan yang positif, agar dapat menarik simpati publik. Pencitraan politik diartikan sebagai kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan kandidat. Dalam hubungannya dengan media cetak (surat kabar), pencitraan politik diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh para calon gubernur (sebagai aktor politik) melalui media cetak guna mendapatkan simpati publik. Oleh karena itu, kandidat harus mampu menempatkan kesan, citra dan reputasi politik mereka dalam benak publik. Masyarakat memiliki derajat kebebasan untuk mengartikan semua informasi yang mereka terima.

Upaya membangun pencitraan politik melalui Surat Kabar pastinya membutuhkan proses, dan tentunya proses itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut faktor-faktor yang memicu terbentuknya pencitraan politik melalui media Surat kabar :

1. Faktor dari Media dan Tim Media Kandidat

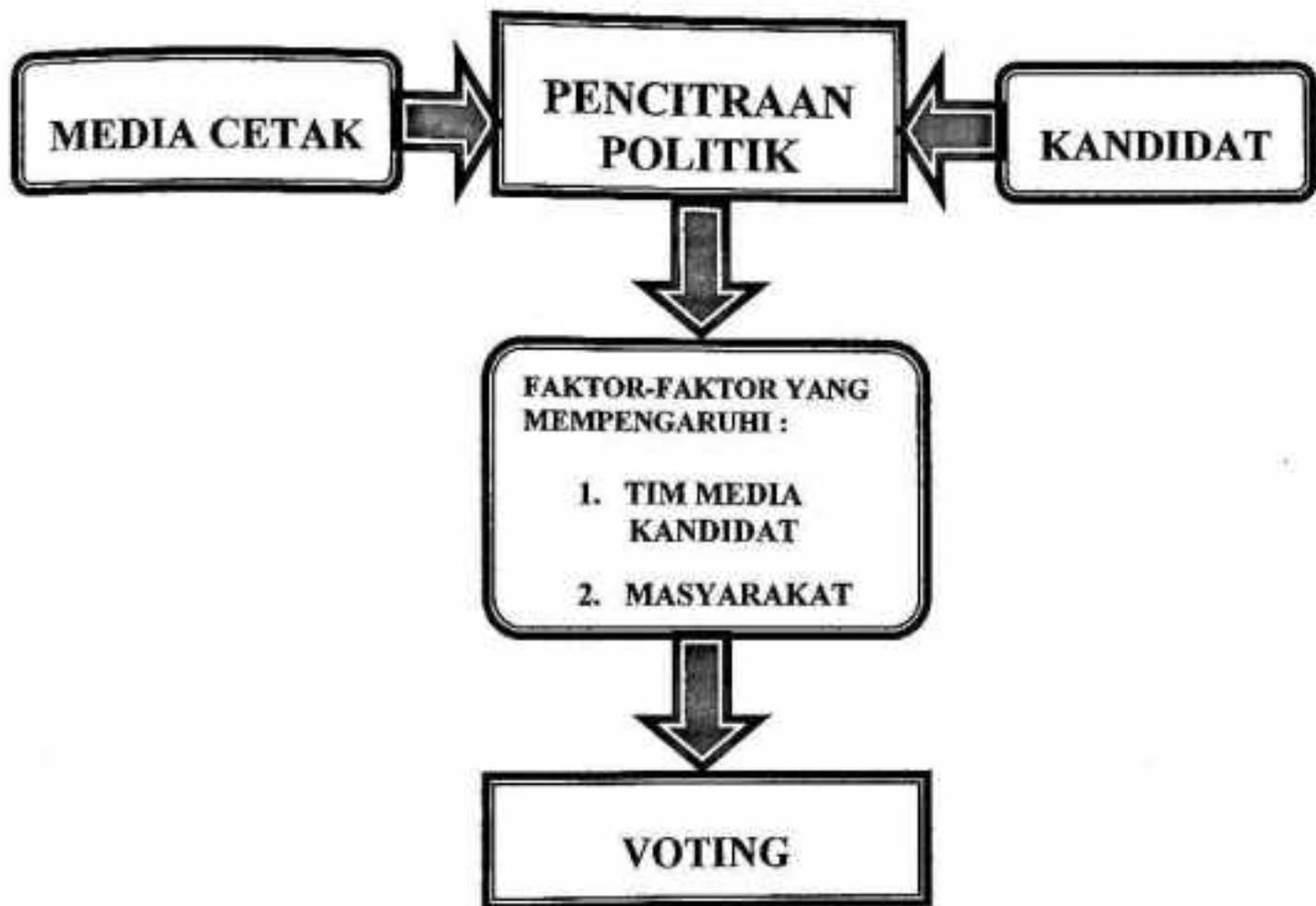
Tim Media setiap Kandidat memainkan perannya dengan menyusun model-model pemberitaan semenarik mungkin, menghadirkan isu-isu politik, plot opini, untuk selanjutnya di harapkan dimuat oleh Media.

Disinilah kemudian media memainkan perannya. Dimana pesan yang tadinya dihadirkan oleh setiap Tim dari kandidat, akan disajikan ke publik. Biasanya, ketika media berpihak, maka dia akan bermain pada wilayah ini, untuk kemudian menghasilkan pemberitaan yang dapat menguntungkan pasangan calon tertentu. Baik itu dengan cara permainan gaya bahasanya, ataupun dengan cara yang lainnya.

2. Faktor dari Masyarakat

Masyarakat sebagai pemakai media sangatlah menentukan lahirnya pencitraan politik. Sebab berhasil apa tidaknya pencitraan yang dilakukan kandidat melalui media, tergantung pada sejauh mana masyarakat mau menjadikan berita-berita politik yang dimuat di media itu sebagai preferensi politiknya.

E. Skema Kerangka Pemikiran



Gambar: Interaksi Media Cetak dan Kandidat sebagai proses dari lahirnya Pencitraan Politik.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

1. Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kota Makassar. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Desember s/d January 2008, dengan lama penelitian diperkirakan selama 1 bulan. Dengan catatan, waktu/lamanya penelitian tersebut akan bersifat fleksibel terhadap data-data yang belum terpenuhi dari lokasi penelitian. Fokus penelitian ini terletak pada tiga Tim Sukses Kampanye calon Gubernur (Tim Amin Syam-Mansyur Ramli, Syahrul YL-Agus Arifin Nu'mang, A. Aziz Kahar Mudzakkar-Mubyl Handaling), masyarakat setempat (masyarakat makassar yang dianggap netral dan tidak memihak terhadap salah satu calon Gubernur), serta Surat Kabar Harian Fajar dan Tribun Timur sebagai media pemberitaan politik. Alasan Surat Kabar Harian Fajar dipilih karena Surat Kabar tersebut adalah media pemberitaan cetak yang sudah lama eksis di Indonesia timur (khususnya di Sulawesi Selatan) yang juga memiliki pangsa pasar atau opla terbesar. Sedangkan alasan Tribun Timur dipilih sebagai media yang akan diteliti yaitu karena walaupun Koran tersebut tergolong baru dibandingkan dengan Surat Kabar Fajar, namun Tribun Timur juga memiliki pangsa pasar serta pembaca yang besar.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Peneliti akan berusaha menggambarkan dan menganalisis masalah yang diteliti, agar diperoleh data/hasil yang lebih jelas akan Peran Media Cetak Dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada Pilkada Sul-Sel 2007. Media cetak yang dimaksudkan dalam penelitian ini

adalah Surat Kabar yang terbit harian, yaitu Surat Kabar harian Fajar dan Surat Kabar harian Tribun Timur. Dari bagian Surat Kabar, peneliti memfokuskan penelitiannya pada wilayah pemberitaan dari Surat Kabar saja. Adapun perhatian penelitian ke iklan politik, data-datanya hanya dijadikan sebagai data penunjang saja.

3. Jenis Data

Didalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data-data yang diperoleh melalui studi lapangan dengan menggunakan teknik wawancara. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data melalui komunikasi langsung dengan para informan. Informan yang terjaring dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berhubungan dengan dunia pers (khususnya surat kabar Harian Fajar dan Tribun Timur), serta yang berhubungan dengan ke-tiga calon Gubernur yang ada (Tim Amin Syam-Mansyur Ramli, Syahrul YL-Agus Arifin Nu'mang, A. Aziz Kahar Mudzakkar-Mubyl Handaling). Untuk surat kabar, peneliti akan memfokuskan pencarian data pada pimpinan redaksi atau koordinator liputannya. Sedangkan dari ke-tiga calon, peneliti akan memfokuskan pencarian datanya pada masing-masing Tim Media tiap calon. Selain itu, peneliti juga akan mencari data pada masyarakat sipil yang dianggap tidak memihak pada ke-tiga calon yang ada.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara membaca buku, literatur-literatur, dan berbagai informasi tertulis lainnya yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini dimaksudkan sebagai data penunjang guna melengkapi hasil penelitian ini nantinya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap proses penelitian, pengumpulan data bertujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai perihal yang diteliti. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini digunakan beberapa metode yang dijadikan acuan untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Tanya jawab lisan secara langsung antara dua orang atau lebih. Dalam wawancara ini nantinya, penulis akan secara langsung ber-komunikasi dengan informan yang dianggap paham dengan apa yang akan diteliti, yaitu Peran Media Cetak dalam Membangun Citra Calon Gubernur pada Pilkada Sul-Sel. Dalam proses ini, peneliti akan semaksimal mungkin berusaha untuk bisa menciptakan suasana yang betul-betul *rileks* (suasana keakraban) dengan informan. Dengan harapan, informan bisa memaparkan secara lengkap, jelas, dan terperinci apa yang nantinya ditanyakan oleh peneliti kepada informan. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang berhubungan dengan dunia pers (khususnya surat kabar Harian Fajar dan Tribun Timur), serta yang berhubungan dengan ke-tiga calon Gubernur yang ada (Tim Amin Syam-Mansyur Ramli, Syahrul YL-Agus Arifin Nu'mang, A. Aziz Kahar Mudzakkar-Mubyl Handaling). Untuk surat kabar, peneliti akan memfokuskan pencarian data pada pimpinan redaksi atau koordinator liputannya. Sedangkan dari ke-tiga calon, peneliti akan memfokuskan pencarian datanya pada masing-masing Tim Media tiap calon. Selain itu, peneliti juga akan mencari data pada masyarakat sipil yang dianggap tidak memihak pada ke-tiga calon yang ada.

2. Studi Pustaka

Dengan membaca sumber-sumber literatur mengenai komunikasi politik, media massa (khususnya yang menyangkut media cetak dan Surat Kabar), serta literatur-literatur lainnya yang menyangkut objek penelitian.

3. Observasi

Peneliti akan mencoba terjun langsung kelapangan dan bergabung dengan orang-orang yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam menganalisa setiap data yang di peroleh dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi. Yaitu, model analisis wacana yang terintegrasi antara teks, kesadaran wartawan atau redaktur dalam hal ini sebagai penyusun teks berita, dan kesadaran lingkungan atau masyarakat tempat dimana dia berada, yang mempengaruhi pola pikirnya. Analisis akan dilakukan dengan dua tahapan berikut ini :

1. Analisis Teks

Pendekatan utama pada tahapan ini adalah analisis struktur bahasa, yang dapat menggambarkan kecenderungan isi suatu teks berita. Elemen wacana yang akan dianalisis adalah :

a. Struktur Makro, yang biasa juga disebut elemen tema teks (*tematik*).

Elemen tematik merupakan makna global dari satu wacana. Tema merupakan gambaran umum mengenai pendapat atau gagasan yang disampaikan seseorang atau wartawan. Tema menunjukkan konsep dominan, sentral, dan paling penting dari isi suatu berita. Dengan memperhatikan topik suatu berita, maka kita akan dapat menggambarkan gagasan apa yang dikedepankan oleh

wartawan atau redaktur, ketika melihat atau memandang suatu peristiwa. Sebab suatu peristiwa dapat saja dipahami oleh wartawan dan redaktur dengan cara berbeda, dan ini dapat diamati dari topik suatu pemberitaan.

b. Supra Struktur, atau biasa disebut dengan skematik (alur).

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk suatu kesatuan arti. Sebuah berita terdiri dari dua skema besar. Pertama *summary* yang ditandai dengan judul dan *lead*. Kemudian kedua adalah *story* yakni isi berita secara keseluruhan. Isi berita mempunyai dua sub kategori yaitu, (1) situasi yaitu proses atau jalannya peristiwa, dan kemudian (2) komentar yang ditampilkan dalam teks. Situasi berita juga dalam dua sub kategori, yaitu (1) kisah utama dari peristiwa dan (2) latar yang mendukung episode yang disajikan kepada khalayak. Kemudian komentar terbagi pula dua subkategori, yaitu (1) komentar dari tokoh yang dikutip oleh wartawan. Kemudian (2) kesimpulan yang dilakukan oleh wartawan dari komentar berbagai tokoh.

2. Analisis Leksikon (Makna Kata)

Dimensi Leksikon melihat makna dari kata. Unit pengamatan dari leksikon adalah kata-kata yang dipakai oleh wartawan dalam merangkai berita atau laporan kepada khalayak. Kata-kata yang dipilih merupakan sikap pada ideologi dan sikap tertentu. Peristiwa dimaknai dan dilabeli dengan kata-kata tertentu sesuai dengan kepentingannya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

A. Kondisi Politik dan Pemerintahan

Sulawesi Selatan adalah sebuah provinsi di Indonesia, yang terletak di bagian selatan Pulau Sulawesi. Ibukotanya adalah Makassar, dahulu disebut *Ujungpandang*. Sulawesi selatan memiliki suku bangsa, yaitu Bugis, Makassar, Mandar, Toraja, dan Duri(massenrenpulu), Pattae, Konjo. Bahasa yang umum digunakan adalah Makassar, Bugis, Luwu, Toraja, Mandar, Duri dan Konjo, Pattae. Penduduk Sulawesi selatan mayoritas beragama Islam, kecuali di Kabupaten Tana Toraja dan sebagian wilayah lainnya beragama Kristen. Sampai dengan Juni 2006, jumlah penduduk di Sulawesi Selatan terdaftar sebanyak 7.520.204 jiwa, dengan pembagian 3.602.000 laki-laki dan 3.918.204 orang perempuan.

Lima tahun setelah kemerdekaan, pemerintah mengeluarkan UU Nomor 21 Tahun 1950, yang menjadi dasar hukum berdirinya Propinsi Administratif Sulawesi. 10 tahun kemudian, pemerintah mengeluarkan UU Nomor 47 Tahun 1960 yang mengesahkan terbentuknya Sulawesi Selatan dan Tenggara. 4 tahun kemudian, melalui UU Nomor 13 Tahun 1964 pemerintah memisahkan Sulawesi Tenggara dari Sulawesi Selatan. Terakhir, pemerintah memecah Sulawesi Selatan menjadi dua, berdasarkan UU Nomor 26 Tahun 2004.

Kabupaten Majene, Mamasa, Mamuju, Mamuju Utara dan Polewali Mandar yang tadinya merupakan kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan resmi menjadi kabupaten di provinsi Sulawesi Barat seiring dengan berdirinya provinsi tersebut pada tanggal 5 Oktober 2004 berdasarkan UU Nomor 26 Tahun 2004.

Berikut Kabupaten dan Kota yang ada di Sulawesi Selatan, yang sekaligus juga memiliki hak pilih pada Pilkada Gubernur 2007.

No	Kabupaten/Kota	Ibu kota
1	Kabupaten Bantaeng	Bantaeng
2	Kabupaten Barru	Barru
3	Kabupaten Bone	Watampone
4	Kabupaten Bulukumba	Bulukumba
5	Kabupaten Enrekang	Enrekang
6	Kabupaten Gowa	Sunggu Minasa
7	Kabupaten Jeneponto	Jeneponto
8	Kabupaten Kepulauan Selayar	Benteng
9	Kabupaten Luwu	Palopo
10	Kabupaten Luwu Timur	Malili
11	Kabupaten Luwu Utara	Masamba
12	Kabupaten Maros	Maros
13	Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	Pangkajene
14	Kabupaten Pinrang	Pinrang
15	Kabupaten Sidenreng Rappang	Sidenreng
16	Kabupaten Sinjai	Sinjai
17	Kabupaten Soppeng	Watan Soppeng
18	Kabupaten Takalar	Takalar
19	Kabupaten Tana Toraja	Makale
20	Kabupaten Toraja Utara	Rantepao
21	Kabupaten Wajo	Sengkang
22	Kota Makassar	-
23	Kota Palopo	-
24	Kota Pare-Pare	-

Pada Pilkada Gubernur 2007, kondisi politik dan pemerintahan di Sulawesi Selatan "memanas". Hal ini di akibatkan oleh mencalonkannya kembali Gubernur dan Wakil Gubernur periode sebelumnya (*incumbent*), untuk kembali berlomba menduduki kursi orang nomor satu di Sul-Sel ini. Kejadian ini membuat struktur pemerintahan pada waktu itu, khususnya di jajaran provinsi terganggu. Terjadinya petak-petakan pendukung pada jajaran PNS menjadi awal pemicu kurang kondusifnya pelayanan pemerintahan. Terlepas dari pada itu, fenomena koalisi beberapa partai besar dan partai kecil ikut memanas konstalasi politik pada masa Pilkada tersebut.

B. Visi-Misi dan Partai-partai pengusung Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Pada Pilkada Sul-Sel 2007

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung, dalam hal ini pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan 2007 adalah pemilihan yang baru pertama kali dilaksanakan. Sebagai pemilihan yang langsung melibatkan masyarakat, para kandidat yang maju dalam pencalonan ini menampilkan kualitas yang dapat menarik simpati masyarakat. Terdapat berbagai rancangan untuk pembangunan Sulawesi Selatan kedepan yang tertuang dalam visi dan misi kandidat.

Ketiga kandidat yang maju pada PILKADA Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2007, masing-masing memiliki Visi dan Misi dalam pengembangan Sulawesi Selatan ke depan.

Amin Syam - Mansyur Ramli

Pasangan yang di usung oleh partai Golkar, PKS, PKB, PKPI, PDP dan partai Demokrat memiliki Visi "SULAWESI SELATAN YANG UNGGUL, LEBIH MAJU, DAN BERKEADILAN".

Misi yang dibawa oleh pasangan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengupayakan pengembangan kecerdasan dan peningkatan profesionalisme SDM.
2. Mengupayakan peningkatan daya saing ekonomi, partisipasi sosial, dan politik serta membina keunggulan budaya.
3. Berupaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan, berkesinambungan dan berwawasan lingkungan.
4. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya pembangunan yang berbasis masyarakat.

5. Mewujudkan tata pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab.
6. Mengupayakan pengembangan ICT (*Information Communication Technology*) untuk tetap eksis dalam era globalisasi.

Aziz Kahar Mudzakkar - Mubyl Handaling

Pasangan yang diusung oleh koalisi keumatan dan kebangsaan, PPP, PBB dan sejumlah partai kecil ini, memiliki Visi "MEWUJUDKAN MASYARAKAT SULAWESI SELATAN YANG RELEGIUS, BERBUDAYA, BERDAYA SAING, ADIL DAN SEJAHTERA".

Misi yang di bawah pasangan ini adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan suasana kondusif untuk mewujudkan keimanan dan ketakwaan kepada ALLAH SWT dalam kehidupan sehari-hari.
2. Melaksanakan pemerintahan yang bersih (*clean goverment*) dengan tatakelola yang amanah (*good govermance*) yang berbasis pada prestasi kerja dan bebas dari KKN.
3. Mewujudkan kondisi yang sejahtera melalui pemihakan kepada ekonomi kerakyatan, serta menciptakan keamanan dan kedamaian.
4. Menjalankan prinsip-prinsip demokrasi, supremasi dan kepastian hukum, serta Hak Azasi Manusia.

Syahrul Yasin Limpo - Agus Arifin Nu'mang

Pasangan yang di usung oleh PDIP, PAN, PDK, PDS mengusung Visi "SULAWESI SELATAN SEBAGAI PROVINSI SEPULUH TERBAIK DALAM PELAYANAN HAK DASAR DAN PEMERINTAHAN YANG PROFESIONAL".

Misi yang di bawah pasangan ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam pemenuhan hak dasar masyarakat.

2. Mengakselerasi laju mesin-mesin pertumbuhan dalam proses produksi berbasis kerakyatan.
2. Meningkatkan daya saing wilayah secara berkelanjutan.
3. Menciptakan iklim yang kondusif bagi kehidupan yang inovatif.
4. Memperkuat kelembagaan dalam perwujudan tatakelola yang baik.

C. Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Makassar

Di kota Makassar terdapat etnis dan bahasa daerah yang digunakan. Namun etnis yang paling dominan sekaligus bahasa yang paling umum digunakan adalah Makassar, Bugis, Toraja. Salah satu lagu Makassar yang sangat khas dan menarik diantaranya lagu Ma Rencong-rencong, Pakarena dan Anging Mamiri. Sedangkan lagu Bugis adalah Indo Logo, dan Bulu Alaina, dan untuk Tana Toraja adalah lagu Tondo.

Rumah-rumah adat di Bugis, Makassar dan Tator memiliki arsitektur tradisional yang hampir sama bentuknya. Rumah-rumah itu dibangun berdiri di atas tiang-tiang, dan karenanya mempunyai kolong. Tinggi kolong disesuaikan tiap tingkatannya dengan status sosial pemilik. Misalnya Raja, Bangsawan, orang berpangkat, dan Rakyat biasa. Masyarakat disana percaya bahwa selama ini penghuni pertama zaman prasejarah di Sulawesi Selatan adalah orang Toale. Ini didasarkan atas temuan Fritz dan Paul Sarasin tentang orang Toale, yang berarti orang-orang yang tinggal di hutan, atau lebih tepat dikatakan penghuni hutan. Orang Toale masih satu rumpun keluarga dengan Suku Bangsa Wedda di Srilanka.

1. Gambaran Umum Tentang Surat Kabar Harian Fajar

Didirikan oleh Bapak Alwi Hamu, Surat Kabar Harian Fajar hadir sebagai salah satu media cetak yang sudah lama eksis dan memiliki pangsa pasar yang terbesar di

Sulawesi Selatan. Surat Kabar harian Fajar berkantor di JL. Urip Simuhardjo (Gedung Graha Pena) Makassar Sulawesi Selatan. Surat Kabar tersebut merupakan Group dari Jawa pos.

2. Gambaran Umum Tentang Surat Kabar Harian Tribun Timur

Catatan dari [www. Tribun Timur. Com](http://www.TribunTimur.Com)

Tanggal 9 Februari 2004, Tribun Timur terbit untuk pertama kalinya di Sulawesi Selatan dan bermarkas di Jalan Cenderawasih No. 430 Makassar. Tanggal 9 Februari 2007, Tribun Timur merayakan secara sederhana acara ulang tahun yang ketiga. Tribun Timur adalah satu dari sembilan kelompok koran daerah yang dikelola PT. Indopersda Primamedia, divisi koran daerah Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Di Makassar, KKG bekerja sama dengan Bosowa Group untuk mendirikan Tribun Timur.

Sebelum terbit, muncul keraguan, bagaimana bisa bertahan untuk sekadar hidup di "kandang macan". Di sini, sebelum kami datang, ada koran yang sudah terbit hampir tiga dekade dengan merek yang begitu kuat. Dengan produk yang begitu beragam. Tiga tahun kemudian semua keraguan itu terjawab. Tribun yang hadir dengan konsep liputan dan gaya penyajian yang khas, ternyata mampu melakukan penetrasi pasar dengan cepat. Lebih cepat dari yang kami perkirakan.

Tribun mampu hidup, bahkan berkembang sangat baik, justru di "kandang macan". Menurut survei terpercaya pada tujuh kuartal berturut-turut sejak 2005 sampai kuartal ketiga 2006 menunjukkan, readership Tribun tumbuh 180 persen, angka yang jarang dicapai koran-koran lain di Indonesia.

Sebelum kami datang ke Makassar, kami melihat tumbuhnya suatu kelompok masyarakat yang jumlahnya sangat besar. Kelompok masyarakat itu diberi nama *civil society* oleh para ahli sosiologi. Kalangan bisnis menyebutnya kaum *professional*.

Ciri utama kelompok ini adalah *well educated*, memiliki daya beli tinggi, memiliki skill yang tinggi, gaya hidupnya metropolis, tinggal di kota . Sebagian dari mereka membangun keluarga muda. Keluarga-keluarga muda itu tumbuh karena keberhasilan melakukan mobilisasi vertikal dengan bekal pendidikan yang baik. Mereka bergerak di sektor modern. Tentu saja, kelompok masyarakat baru ini tidak bisa lagi dilayani dengan cara-cara kerja jurnalisisme jaman dulu. Kaum profesional menikmati isi berita yang berbeda, juga mengharapkan cara penyajian yang berbeda. Mereka juga ingin diakui, didengar suaranya secara politik, karena merekalah pembayar pajak yang tinggi. Dengan pajak yang mereka bayar, politisi dan pejabat pemerintah menikmati gaji. Karena itu, *civil society* membutuhkan pemerintah untuk mengelola masyarakat dengan baik. Itulah yang kami sebut sebagai *public services*.

Kami membuka satu halaman *public services*. Inilah salah satu rubrik paling sukses di Tribun. Lebih 100 SMS setiap hari masuk ke nomor *hotline* kami. Semuanya berkaitan dengan tema-tema yang akrab dengan masyarakat profesional: selular, health, perbankan, pelayanan listrik, telepon, air bersih, dan seterusnya. Pendekatan ini ternyata mampu mendorong Tribun untuk melewati tahap-tahapan paling krusial dari perkembangan surat kabar dengan mulus dan cepat: dari mula-mula diminati pembaca, dibeli secara eceran, lalu berlangganan. Lebih dari 60 persen pembaca Tribun saat ini adalah pelanggan. Mereka itu adalah keluarga metropolis dengan ciri yang kuat sebagai *civil society* atau kaum *professional*.

Dengan melayani masyarakat kaum *professional*, Tribun mendorong Kota Makassar tumbuh menjadi kota modern. Karena, kami yakini, demikian itulah harapan kaum *professional* dan keluarga *metropolis*. Mereka menginginkan kota yang nyaman, aman, lengkap dengan fasilitas leisir, dan iklim bisnis yang kondusif. Itulah yang menjelaskan, mengapa Tribun mendorong pembangunan ikon kota seperti peremajaan

Pantai Losari. Pembangunan pedestrian. Penggunaan lajur kiri bagi kendaraan bermotor. Busway. Kami senang ada yang mengikuti kami. Visi besar untuk membangun masyarakat seharusnya menjadi visi semua media massa .

Pada ulang tahun yang Tribun yang ketiga, kami ingin mendeklarasikan satu tahapan penting perkembangan Tribun. Koran ini sudah melewati tahapan menarik perhatian pembaca, dibeli secara eceran, dan berlangganan. Lebih dari itu, Tribun telah mampu memerankan diri sebagai salah satu pemimpin baru, yang memimpin opini dan pengaruh, dalam masyarakat. Surat kabar adalah institusi bisnis. Tapi dia sukses tidak semata karena bisnis. Dia sukses justru karena surat kabar memiliki pengaruh. Karena itu, surat kabar sesungguhnya adalah pabrik yang menjual pengaruh.

Komoditi atau mata dagangan surat kabar adalah kata-kata. Namun tidak semua kata-kata laku dijual, kecuali kata-kata yang bisa dipercaya. Tidaklah gampang menghasilkan kata-kata yang bisa dipercaya. Kata-kata yang dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara moral tidak mengharapkan apalagi menerima imbalan saat meliput berita. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara politik tidak memihak. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara professional kompeten dan kapabel. Dengan bekal itu, Tribun tumbuh secara cepat di bidang bisnis maupun kepemimpinan di bidang jurnalistik maupun *public opinion*.

"Kandang macan" rupanya tidak mampu mengubah Tribun menjadi macan. Sebaliknya, Tribun mampu mengubah "macan" menjadi ke "Tribun-tribunan". Edisi *Superball*, yang tadinya menjadi ciri khas Tribun, kini mulai diadopsi koran lain. Grafis Tribun, gaya pemberitaannya, model layoutnya, diikuti. Itulah kepemimpinan baru di bidang jurnalistik, yang tidak pernah ada sebelumnya. Itulah pengaruh. Tribun hadir memaksa pemain lain di bisnis surat kabar untuk mengubah strategi bisnis secara

mendasar. Yang ada sekarang adalah koran umum, seperti Tribun. Ada yang seperti warna Tribun. Seperti perfoma Tribun dari sisi layout. Beberapa arsitektur halaman, seperti model *pull out* dan *indexing page*, bahkan mirip-mirip Tribun.

Apakah meniru haram dalam bisnis surat kabar? Tidak. Silakan meniru sebab bisnis surat kabar adalah bisnis di panggung terbuka. Seperti halnya model rambut artis yang bisa ditiru secara bebas, demikianlah itu Tribun. Silakan tiru. Itu semakin memperkuat kepemimpinan Tribun. Memperkokoh pengaruh Tribun. Itu semakin menunjukkan bahwa Tribun adalah pemimpin baru di Sulawesi Selatan. Ada yang usul, kenapa tidak mematenkan Tribun supaya hasil karya jurnalistik ini dilindungi oleh hukum? Jawabannya, kenapa kita mematenkan kebajikan. Biarlah surat kabar berlomba-lomba berkarya untuk kebajikan masyarakat. Itulah sisi lain surat kabar. Dia butuh kesuksesan di bidang bisnis untuk menjalankan idealisme. Tapi dia juga butuh pengaruh yang kuat, kepemimpinan yang kuat, untuk memperbaiki masyarakat.

Tanggal 9 Februari 2007, Tribun berusia tiga tahun. Sebagaimana fungsi pers sebagai kekuatan keempat demokrasi di luar partai politik, parlemen, dan pemerintah, Tribun ikut mewarnai, bahkan terkadang memberi arah, terhadap pembentukan *public opinion*. Itulah surat kabar. Kekuatannya tidak hanya diukur secara bisnis, tapi juga pengaruhnya, kepemimpinannya dalam pembentukan *public opinion*. Surat kabar membawakan peranannya sebagai penyalur pendapat publik. Kekuatan pendapatan publik itulah yang mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Surat kabar membantu rakyat mewujudkan mimpinya dalam demokrasi: bahwa suara rakyat adalah suara Tuhan.

Melalui kesempatan ini, kami ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada para anggota DPRD di Sulawesi Selatan. Dulu ada rencana pengadaan 75 laptop bagi anggota dewan senilai Rp 975 juta. Ada juga rencana



pengadaan mobil Kijang Innova senilai Rp 14,2 miliar. Semua itu batal. Masyarakat menyampaikan isi hatinya melalui berita dan *hotline Public Services* Tribun. Dan akhirnya mereka menang. Teman-teman aktivis memberikan ucapan selamat kepada Tribun setelah rencana pengadaan laptop dan Innova itu dibatalkan. Saya bilang, Tribun tidak pantas berpesta karena itu bukan kemenangan Tribun. Tanpa pembaca, Tribun bukanlah siapa-siapa. Itu adalah kemenangan *civil society*. Itu adalah kemenangan masyarakat yang percaya kepada Tribun sebagai kekuatan sosial baru yang tidak mengharapkan pamrih politik. Mereka percaya bahwa Tribun adalah kekuatan moral yang dibangun kaum profesional, *civilized people*. Kami percaya bahwa pengaruh dan kepemimpinan pers dibangun bukan dengan tekanan, apalagi intimidasi. Pengaruh dan kepemimpinan pers dibangun berdasarkan kepercayaan pembaca. Kami berterima kasih kepada pembaca yang mempercayai kata-kata Tribun. Kami berterima kasih kepada pembaca yang memberikan pengaruh dan membangun kepemimpinan Tribun. Karena itu, pada hari ulang tahun ketiga Tribun Timur, perkenalkan kami mengukuhkan identitas baru kami: Tribun Timur, Pemimpin Baru.

BAB V

PEMBAHASAN

1. Peran Surat Kabar dalam Membangun Citra Calon Gubernur Pada Pilkada Sulawesi Selatan 2007

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) di seluruh pelosok Negeri ini tengah menarik perhatian masyarakat. Tampaknya pemilihan secara langsung yang telah dan akan terjadi di tiap wilayah Indonesia baik setingkat Gubernur, Bupati maupun Walikota menjadi agenda utama media-media massa baik cetak-elektronik, lokal maupun nasional, berlomba-lomba menghadirkan informasi sebanyak dan seaktual mungkin. Fenomena ini mengingatkan kita pada peran penting media dalam sebuah pemilihan umum dimana media berperan dalam memusatkan perhatian masyarakat pada kampanye, menyediakan informasi akan kandidat dan isu seputar pemilihan.

Media massa telah merubah wajah seluruh sistem politik secara luas dengan pesat. Media tidak hanya mempengaruhi politik, opini publik, namun secara luas bertindak sebagai agen politik, melakukan proses pengemasan pesan (*framing of political messages*) dan proses inilah yang sebenarnya membuat sebuah peristiwa atau aktor politik memiliki citra tertentu. Pencitraan politik seringkali sangat efektif untuk menaikkan pamor atau menghancurkan pamor aktor politik, kendati media yang menjadi agen politik kerap harus meninggalkan objektivitasnya dan tidak jarang memanipulasi fakta sebagai alat untuk kepentingan politik.

Media selalu dapat mengambil peran pada setiap tahapan pelaksanaan Pilkada, mulai dari pendaftaran calon hingga pasca penghitungan suara. Namun terkait dengan pencitraan kandidat, peran yang banyak dimainkan oleh media adalah pada tahapan

pelaksanaan kampanye.

1. Pemberitaan Surat Kabar tentang Calon yang bertarung pada Pilkada Gubernur Sulawesi-Selatan 2007.

Dalam perjalanannya, antara pers dan proses pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah, senantiasa tidak dapat terpisahkan. Begitupun halnya yang terjadi pada Pilkada Sul-Sel 2007. Bagi siapa pun yang akan berlaga dalam Pilkada tentu amat memperhitungkan keberadaan media massa. Realitas sosial menunjukkan saat ini adalah "era media". Menurut Supriyanto (Anggota Panwas Pemilu 2004) media lokal, baik cetak maupun elektronik, adalah pihak yang banyak mendapatkan keuntungan dari Pilkada. Meski tiras surat kabar lokal masih sangat terbatas (jika dibandingkan dengan jumlah rumah tangga di satu daerah) namun tim kampanye melihat pemasangan iklan di media cetak lebih difungsikan untuk membangun citra dan menyampaikan apa yang disebut dengan visi dan misi calon.

Pada dasarnya, setiap pemberitaan politik yang dihadirkan oleh media sedikit banyaknya pasti berdampak pada pencitraan. Tanpa kita sadari, berita politik yang kita baca setiap harinya itu disisipi pesan politis. Berikut pemberitaan Surat Kabar terhadap Tiga pasang calon yang bertarung pada Pilkada Sulawesi Selatan 2007.

Berita Pasangan Amin Syam – Mansyur Ramli

Surat Kabar Fajar 16 Oktober 2007

"JK Tegaskan Dukung Amin". Isi beritanya: JK secara tegas menjawab keraguan itu. Jusuf Kalla meminta semua kader Partai Golkar dan masyarakat Sulsel untuk memilih pasangan calon gubernur yang dijagokan Partai Golkar. "Pilihlah Amin Syam. Pak JK juga memuji Pak Amin yang tegar menghadapi black campaign yang terjadi. Dan Pak JK menyampaikan bahwa hal itu warna-warni pilkada," terang Ilham.

Ada dua titik pesan dari pemberitaan ini yang dapat membentuk pencitraan positif Amin Syam - Mansyur Ramli. Pertama, berita mengenai dukungan Jusuf Kalla ke pasangan tersebut. Kedua, berita tentang pujian Jusuf Kalla terhadap ketabahan seorang Amin Syam dalam menerima black campaign.

Untuk berita yang pertama, pencitraan itu terbentuk didasari oleh statement Jusuf Kalla yang memberi dukungan ke pasangan Amin Syam - Mansyur Ramli. Sekilas ini mungkin sudah menjadi hal yang biasa. Sebab kita ketahui bahwa kalau Jusuf Kalla adalah Ketua Umum partai Golkar, yang tidak lain adalah partai pengusung dari pasangan ini. Akan tetapi, karena Jusuf Kalla juga sebagai wakil presiden, inilah kemudian yang menjadi senjata ampuh dari dukungan Jusuf Kalla tersebut. Citra Jusuf Kalla sebagai wakil presidenlah kemudian yang tentunya diharapkan dapat meraut simpati pemilih. Masyarakatpun yang tidak mampu mengkaji lebih mendalam akan hal ini, pasti cuman akan mengambil kesimpulan bahwa pasangan Amin Syam - Mansyur Ramli didukung oleh seorang wakil presiden. Pada isi pemberitaan yang kedua dari Surat Kabar ini, sudah sangat jelas polarisasi pencitraannya. Pada pemberitaan ini, Surat Kabar mencoba menggambarkan bahwasanya seorang Jusuf Kalla salut akan ketabahan Amin Syam dalam menerima black campaign. Tentunya masyarakat yang menerima pesan inipun, akan menganggap bahwa Amin Syam adalah orang yang "zalimi" dalam Pilkada, dan diapun percaya itu dengan statement dari Jusuf Kalla tersebut. Dua pemberitaan dari Surat Kabar tersebut diyakini sebagai upaya melakukan polarisasi pembentukan citra.

Surat Kabar Fajar 1 September 2007

"Gubernur Sumbang 10 Ribu Pohon di Tanjung Palllete, yang buahnya bisa dimakan". Isi beritanya: Gubernur Sulsel, HM Amin Syam, menyumbang 10 ribu pohon untuk menghijaukan kawasan wisata Tanjung Pallette. Pak Gubernur menyumbang tanaman-tanaman yang buahnya bisa dikonsumsi sebagai makanan".

Sekilas dilihat, berita tersebut adalah sebuah gambaran dimana Surat Kabar mencoba menerangkan kegiatan yang dilakukan oleh Amin Syam, yaitu memberi Sumbangan Pohon. Ini relatif, karena posisi Amin Syam adalah memang sebagai Gubernur. Akan tetapi ketika berita ini dilihat dari sudut pandang politis, maka tampak bahwa sebenarnya berita Surat Kabar tersebut adalah berita yang coba membentuk citra Amin Syam. Surat Kabar mencoba menggambarkan ke masyarakat akan kedermawanan Amin Syam dalam membantu dan memperhatikan masyarakat. Hal ini kita bisa lihat dari isi berita bahwasanya Amin Syam sengaja menyumbang tanaman-tanaman yang buahnya bisa dimakan. Kondisi menunjukkan perhatian Amin Syam ke masyarakat.

Surat Kabar Fajar 16 Oktober 2007.

"Mansyur di Kampus UMI, Rastina Bagi-Bagi Sembako". Isi berita:
Calon wagub Golkar, Prof Mansyur Ramly menghadiri buka puasa bersama keluarga mahasiswa Universitas Muslim Indonesia (UMI). Ribuan mahasiswa UMI hadir dalam acara itu. Hj Rastinah Kalla juga tidak tinggal diam dalam menyosialisasikan paket Asmara. Jumat kemarin, Rastina ikut membagi-bagikan sembako yang disalurkan Hadji Kalla Group di Kelurahan Parangtambung.

Pemberitaan dari Surat Kabar tersebut peneliti melihat sebagai upaya menggambarkan kemampuan/kekuatan seorang Mansur Ramli sebagai calon wakil Gubernur dalam mendekati diri ke Mahasiswa. Pemberitaan ini coba membangun sebuah polarisasi pencitraan dimana Surat Kabar ingin menggambarkan bahwa Mansyur Ramli dekat/disuka dengan Mahasiswa UMI, dengan bukti ribuan Mahasiswa yang hadir tersebut. Di sisi berita lainnya, berita tentang Rastinah (istri Mansyur Ramli) bagi-bagi sembako tersebut, tentunya sudah jelas tujuannya. Surat Kabar menggambarkan kedermawanan Rastinah dalam memperhatikan masyarakat, dengan wujud bagi-bagi sembako ini.

Surat Kabar Harian Tribun Timur 8 Oktober 2007.

"Ceramah Narkoba Mansyur Ramli di Bantaeng". Isi beritanya : "Kandidat wakil Gubernur Sul-Sel Mansyur Ramli menekankan pentingnya mewaspadaai peredaran narkoba, karena sangat berbahaya bagi kehidupan". (Surat Kabar Harian Tribun Timur tanggal 8 Oktober 2007.

Pada dasarnya, isi cerama Mansyur Ramli ini adalah sebuah upaya untuk menanamkan kepada khalayak agar jauhilah narkoba. Tentunya, pesan itu akan berujung pada apresiasi yang tinggi dari khalayak. Namun berhubungan dengan analisis teks, peneliti melihat bahwa pesan yang disampaikan oleh Mansyur Ramli tersebut juga memuat tujuan lain. Sekilas mungkin kita bisa bilang bahwa tidak ada hubungannya Pilkada dan Narkoba. Tapi sebenarnya, melalui ceramah ini, dalam sudut pandang politik Mansyur Ramli sedang mencoba menjatuhkan citra salah satu pasang calon, yang tadinya sempat dikait-kaitkan dengan narkoba. Walaupun mungkin tidak seperti itu maksud Mansyur Ramli, tapi dengan dimuatnya berita tersebut oleh Surat Kabar, tentunya membuat orang berfikir bahwa Mansyur Ramli sedang melakukan upaya membangun citra politik dengan cara menjatuhkan citra kandidat lainnya.

Berita lain menyangkut pasangan Amin Syam-Mansyur Ramli yang dapat kita jadikan contoh adalah berita yang diterbitkan Surat Kabar Tribun Timur edisi 2 September 2007, dimana isi beritanya yaitu: "Amin Syam dalam perjalanan kampanye keluar kota, sempat jatuh pingsan". Jika dilihat sesaat, berita ini merupakan berita pemberitahuan biasa. Namun, jika kita coba melihat berita tersebut lebih mendalam lagi, maka sebenarnya berita ini adalah berita yang dapat dikategorikan sebagai berita yang menjatuhkan citra Amin Syam. Jika kita coba kaji secara analisis isi berita, sebenarnya berita ini selain ingin memberikan pemberitahuan akan kondisi yang dialami Amin Syam, dari sudut pandang politik, berita ini juga pada dasarnya ingin menggambarkan kondisinya Amin Syam yang sudah tua dan "tidak kuat lagi", makanya

jatuh pingsan. Kondisi tersebut tentunya sedikit banyaknya akan membawa pengaruh bagi pemilih sebagai pemakai media, dimana masyarakat akan menyimpulkan kalau ternyata Amin Syam tidak mampu bekerja keras lagi.

Berita Pasangan Aziz Kahar Mudzakkar – Mubyl Handaling

Surat Kabar Tribun Timur, 2 oktober 2007, dimana tertera sebuah berita dengan tema "Aziz Tolak Bantuan Rp. 25 Miliar". Isi beritanya :

"Kandidat Gubernur Aziz Kahar Mudzakkar mengaku telah menolak bantuan dana dari sebuah yayasan sebesar Rp. 25 Miliar. Pasalnya, yang bersangkutan meminta jaminan mengerjakan proyek di Sul-Sel jika Aziz terpilih kelak".
(Surat Kabar Tribun Timur, edisi Selasa 2 oktober 2007. Hal. 4)

Bila kita mencoba untuk menganalisa berita ini berdasarkan analisis teksnya, maka dapat kita simpulkan bahwa Surat Kabar Harian Tribun Timur intinya ingin mencitrakan kepada khalayak bahwasanya Aziz Kahar Mudzakkar adalah calon pemimpin yang mengedepankan prinsip pemerintahan yang bersih. Disinilah kehebatan Surat Kabar dalam meramu sebuah berita. Surat Kabar mampu menyampaikan sebuah pesan ke khalayak dengan berbagai model dan gaya bahasa berita, tapi tetap satu makna. Pesan politik dari isi berita yang dimuat oleh Surat Kabar ini, peneliti melihat bahwasanya itu semua akan berujung pada klimaks, membangun citra positif ataukah malah sebaliknya, penghancuran citra.

Surat Kabar Fajar 3 September 2007. Isi beritanya :

"Pejabat Sekarang itu tidak punya rasa malu". Dalam pemberitaan berita tersebut, peneliti menyimpulkan bahwasanya berita ini adalah rangkaian trik politik Aziz untuk menjatuhkan calon lain. Mengingat dua pasang calon yang menjadi lawan politiknya di Pilkada Gubernur adalah pejabat.

Surat Kabar Fajar 3 September 2007

"Aziz Janji tak Batasi Pendirian Rumah Ibadah", Isi beritanya: Sedikitnya 30 orang perwakilan etnis Tionghoa di Makassar bersilaturahmi dengan Aziz Qahhar Mudzakkar dan Mubyl Handaling, Senin 3 September. Calon gubernur Koalisi Keumatan dan Kebangsaan Aziz Qahhar Mudzakkar, mengatakan Islam tidak menghalangi pendirian rumah ibadah.

Pada pemberitaan ini, Aziz mencoba meberi keyakinan kepada pemeluk "agama lain" (non islam) bahwa jika dia terpilih kelak dia tidak akan membatasi pendirian Rumah Ibadah. Statement ini tentunya bertujuan sebagai upaya pencitraan, dimana berita dari Surat Kabar tersebut mencoba menggambarkan bahwa Aziz adalah pengayom dan akan berbuat adil bagi semua pemeluk agama. Berita dari Surat Kabar ini sedikit banyaknya berimplikasi pada pencitraan politik. Dimana masyarakat sebagai penerima pesan akan terbawa pada fikiran kalau Aziz adalah sosok yang bisa adil terhadap berbagai kepercayaan agama di Sulawesi Selatan.

Surat Kabar Fajar 16 Oktober 2007

"Aziz Dialog dengan Mahasiswa di Pesantren". Isi beritanya: Bicarakan soal konsep pemerintahan yang bersih, Aziz Qahhar terus melayani ajakan dialog dari elemen masyarakat. Kemarin, cagub Koalisi Keumatan dan Kebangsaan itu menggelar dialog dengan mahasiswa yang tergabung dalam Ampera. Aziz berkata: "Saatnya memulai pemerintahan bersih, bukan setelah dilantik menjadi gubernur nanti. Tetapi, sejak proses awal Pilkada, saya sudah melakukannya dengan tidak adanya partai pengusung yang dibayar". Dialog ini sendiri merupakan inisiatif Ampera. Abdul Rahman dan Tasrif dari Ampera mengatakan seluruh pasangan calon gubernur/calon wakil gubernur diajak untuk berdialog. Namun, sejauh ini baru Aziz Qahhar yang bersedia. Dua cagub lainnya belum menyatakan kesediaannya.

Pemberitaan tersebut peneliti lihat sebagai berita pencitraan. Statement Aziz yang mengatakan saya sudah melakukan pemerintahan yang bersih, dengan tidak adanya partai pengusung yang dibayar, menggambarkan jelas bahwa sosok Aziz adalah calon yang betul-betul serius dengan konsep pemerintahan yang bersih. Kekuatan Berita tersebut sebagai berita yang mampu ber-implikasi positif terhadap pencitraan semakin diperkuat dengan perkataan Abdul Rahman dan Tasrif dari

Surat Kabar Fajar 10 Agustus 2007

"Syahrul Minta Maaf Jika Jalan Macet". Isi beritanya: Calon gubernur Syahrul Yasin Limpo lebih dini menyampaikan permohonan maaf kepada masyarakat khususnya pengguna jalan jika perjalanan mereka terganggu saat mendaftar di KPU Sulsel, Jumat, 10 Agustus siang ini.

Sekilas berita ini adalah berita yang biasa, dalam arti Syahrul mencoba minta maaf atas kemacetan yang terjadi. Namun ketika kita coba lihat lebih mendalam lagi akan isi berita ini, maka dapat kita baca bahwasanya berita tersebut adalah upaya pencitraan. Peneliti melihat, berita ini berupaya untuk mencitrakan kekuatan Syahrul dalam kampanye. Berita ini coba menggambarkan akan kekuatan massa yang mendukung Syahrul. Tentu, dengan dieksposnya ke publik berita ini melalui media Surat Kabar, masyarakat yang membaca berita ini akan beranggapan bahwasanya Syahrul adalah mungkin pilihan yang baik. Sebab sudah begitu banyak massa yang mendukungnya.

Surat Kabar Fajar 6 Oktober 2007

"Agus: Saya Dizalimi".(Soal Usul Pemecatannya di Golkar) . Isi beritanya: Calon wakil gubernur Agus Arifin Nu'mang mulai gerah dengan manuver DPD I Partai Golkar Sulsel. Secara terang-terangan Agus menganggap usul pemecatan itu merupakan bagian dari penzaliman yang dilakukan terhadapnya.

Berita ini adalah berita yang menggambarkan kekecewaan Agus (sebagai wakil Gubernur dari pasangan Syahrul) terhadap isu pemecatannya di Golkar. Sekilas berita ini tidak terlalu bersinggungan langsung dengan Pilkada Gubernur 2007. Namun ketika kita lihat lebih mendasar lagi, maka dapat dikatakan bahwasanya berita tersebut sangat bersinggungan dengan pencitraan di Pilkada. Berita ini menggambarkan kondisi Agus yang sedang "dizalimi" dengan DPD I Golkar. Seperti yang diketahui bersama, bahwa ketua DPD I adalah Amin Syam yang juga sebagai calon Gubernur pada Pilkada 2007 ini. Tentunya, kata-kata "zalimi" tersebut akan mengundang respon empati masyarakat.

Masyarakat akan menilai negatif pada Amin Syam terhadap perlakuannya ke Agus, dan sebaliknya situasi ini tentunya membawa keuntungan bagi Agus.

Surat Kabar Fajar 18 September 2007

"Syahrul: Saya Warga Masserempulu". Isi berita: Cagub usungan koalisi PAN, PDK, PDIP dan PDS Syahrul Yasin Limpo, Senin 17 September melanjutkan perjalanannya dalam rangka Gema Syahrul Mubaraq (GSM) di Kabupaten Enrekang. Di depan sejumlah masyarakat dan simpatisannya, mantan Bupati Gowa dua periode ini mengatakan bahwa dirinya juga salah satu warga Massenrempulu. "Saya ini warga Massenrempulu, sehingga harus didukung," ujar Syahrul. Silahkan bandingkan, tapi kalau mau maju maka pemerintahan Harus dipimpin oleh orang yang ahlinya. Mana ada orang yang mau dipimpin oleh orang yang kurang sehat," kata Syahrul.

Dalam berita ini, yang menarik dilihat adalah pernyataan Syahrul yakni, "Pemerintahan Harus dipimpin oleh orang yang ahlinya. Mana ada orang yang mau dipimpin oleh orang yang kurang sehat." Sudah jelas, maksud pernyataan Syahrul ini menyinggung salah satu calon yang ada. Syahrul mencoba membangun citranya dengan meyakini masyarakat akan keterbatasan yang dimiliki pasangan lain. Tentu, jika pesan ini sampai maksimal di masyarakat, maka hal ini akan dijadikan pertimbangan dalam memilih.

Surat Kabar Tribun Timur 20 April 2007

"Syahrul Jamin Tidak Ada Konflik Selama Pilkada". Isi berita: Pada Pilkada Gubernur Sulawesi Selatan nanti, Syahrul janji akan berjalan dengan aman, tanpa konflik. Syahrul mengungkapkan ini dengan alasan untuk memberi rasa aman ke masyarakat.

Surat Kabar mencoba menggambarkan bahwa sebagai salah satu calon yang ikut bertarung pada Pilkada Gubernur, Syahrul memberi keyakinan kemasyarakat bahwa dari Tim Syahrul, tidak akan ada konflik dan masalah yang bisa merugikan masyarakat. Berita ini positif bisa mengundang simpati masyarakat. Dengan berita ini, masyarakat akan merasa bahwa sosok Syahrul adalah calon pemimpin yang cinta damai.

Surat Kabar Tribun Timur 29 Oktober 2007.

"Massa Aziz - Mubyl Rekor di Makassar". Isiberita: Pemberitaan ini sama dengan pemberitaan Syahrul sebelumnya. Dimana Surat Kabar mencoba memunculkan kekuatan massa yang dimiliki Aziz. Tentunya masyarakat yang membaca berita ini akan beranggapan bahwasanya Aziz - Mubyl adalah mungkin pilihan yang baik. Sebab sudah begitu banyak massa yang mendukungnya.

Dengan melihat fenomena diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pada dasarnya, apa pun peristiwa yang ada ditengah masyarakat menjadi komoditas pers. Apalagi momen Pilkada yang sarat dengan kepentingan publik, bagi pers merupakan "pangsa pasar" yang menggiurkan. Posisi Surat Kabar yang diakui sebagai media yang paling efektif dalam membangun citra calon terkhusus pada Pilkada Gubernur 2007 lalu membawa Surat Kabar berada pada posisi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap calon Gubernur yang ada, guna membangun citranya di tengah-tengah masyarakat. Efektifitas Surat Kabar dalam membangun citra politik kandidat pada Pilkada Gubernur 2007 lalu diakui oleh pengamat komunikasi politik Husain Abdullah. Ketika ditanya apakah Surat Kabar efektif dalam membangun citra, beliau menjawab : "Ya, efektif, terutama bagi pembaca/pemilih yang tidak memiliki informasi dan pengetahuan memadai tentang calon".

Pembahasan Analisis Kognisi Sosial

Pada tahap ini di umkapkan makna yang tersembunyi dibalik teks. Pendekatan kognitif menurut Van Dijk didasarkan pada asumsi bahwa teks diberikan makna oleh pemakai bahasa. Oleh karena itu analisis membutuhkan penjelasan yang menjadi representasi kognisi dan strategi wartawan atau redaktur dalam memproduksi suatu berita. Pemberitaan-pemberitaan di atas, yang dihadirkan oleh Surat kabar berdampak

pada lahirnya pencitraan positif bagi kandidat yang diberitakan, meskipun proses pencitraan itu lahir dengan menjatuhkan citra kandidat lain. Pemberitaan-pemberitaan yang mampu memicu lahirnya pencitraan politik tersebut terbangun dari buah tangan wartawan serta redaktur yang membuat berita. Tiga calon yang bertarung pada Pilkada Gubernur Sulawesi Selatan lalu, pada dasarnya pernah dicitrakan baik dalam pemberitaan Surat Kabar. Berita tidak lahir begitu saja, tapi melalui proses penyeleksian dan editing oleh wartawan dan redaktur media yang bersangkutan. Dalam proses editing inilah wartawan atau redaktur melibatkan unsur kognisi, atau pemahaman yang dimilikinya terhadap pokok persoalan dari berita yang akan disuguhkan kepada khalayak pembaca.

Dalam konteks komunikasi politik, peran Surat Kabar dalam mengulas pilkada langsung tak sebatas hanya pada masa kampanye saja. Boleh dikatakan konstruksi citra politik justru dibangun terus-menerus mulai pendaftaran calon kepala daerah ke dalam berbagai ruang publik yang disediakan media Surat Kabar. Citra dan stereotip secara sadar atau tidak merupakan dua hal yang terus diusung media. Efek dari komunikasi politik disengaja atau tidak disengaja telah melahirkan keberpihakan media. Menurut John Hartley dalam bukunya "*Understanding News*", hal. 95, narasi berita hampir mirip dengan sebuah novel atau karangan fiksi yang memunculkan sosok pahlawan dan penjahat. Media juga selalu punya kecenderungan untuk menampilkan tokoh dua sisi untuk saling dipertentangkan sebagai akibat pemahaman yang serampangan tentang *cover bothside*.

Ruang-ruang publik yang termasuk di dalam media Surat Kabar, menjadi ruang ekspresi yang tak terlepas dari berbagai manuver, taktik, dan strategi politik yang digelar oleh elit politik dalam suksesi pilkada pada Gubernur 2007 lalu. Teknik

"pemasaran politik" dengan mengemas "citra" tentang sosok calon kepala daerah dalam praktek politik citraan (*politics of image*), menempatkan media Surat Kabar sebagai pemegang kendali utama pemberitaan, karena salah satu kekuatan media yang sangat diperhitungkan adalah kekuatan menciptakan opini publik. Berita surat kabar menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, surat kabar menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan, siapa penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan oleh seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan); isu apa yang relevan dan tidak. Narasi yang dibangun dan dipoles sedemikian rupa dengan bahasa, tidak sekedar untuk melukiskan suatu fenomena atau lingkungan, tetapi juga dapat mempengaruhi cara melihat lingkungan kita. Implikasinya, bahasa juga dapat digunakan untuk memberikan akses tertentu terhadap suatu peristiwa atau tindakan, misalnya dengan menekankan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan, membelokkan, atau mengaburkan peristiwa atau tindakan tersebut.

Dalam dunia pencitraan, citra dan realitas menjadi dua kutub yang terus tarik menarik. Citra telah berubah menjadi sebuah mesin politis yang bergerak kian cepat. Strategi pencitraan dan teknologi pencitraan atau *imagologi* dikemas sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi, emosi, perasaan, kesadaran, dan opini publik sehingga mereka dapat digiring ke sebuah preferensi, pilihan dan keputusan politik tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa pilkada langsung tak lebih dari pemilihan *image* politik individu atau lembaga. Bukan calon kepala daerahnya, tetapi *image*-nya. Citraan-citraan itulah yang dijual dalam pencalonan, kampanye dan janji-janji politiknya. Dalam pilkada langsung orang dituntun memilih berdasarkan *image*. Namun dalam teori Marxis

dikatakan bahwa orang seringkali terjebak dengan citra, karena memilih dengan kesadaran palsu, membeli citraan yang palsu. Ketika dia sudah membeli baru ketahuan banyak hal yang buruk. *Imagologi* politik dalam tahapan pilkada ini mengarah pada semacam diskontinuitas antara citra politik dan realitas politik, sehingga teknologi pencitraan mengkonstruksi semacam realitas kedua (*second reality*) yang didalamnya kebenaran dimanipulasi. Dalam bukunya *simulation*, Jean Baudrillard mendefinisikan simulakra sebagai sebuah strategi penyamaran tanda dan citra (*disguising*), sebuah proses penjungkirbalikan tanda yang menciptakan kekacauan, turbulensi, dan indeterminasi dalam dunia representasi dan pertandaan.

Dalam simulakra politik, segala potensi tanda, citra, dan tontonan; segala kekuatan bahasa (*language power*); kekuatan simbol (*symbolic power*) dikerahkan dalam rangka membangun citra, membentuk opini publik, mengubah persepsi, mengendalikan kesadaran massa (*mass consciousness*), dan mengarahkan preferensi politik meski semuanya tak lebih dari iring-iringan belaka. Meskipun pada akhirnya pemberitaan media Surat Kabar menunjukkan sifat netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau rekayasa fakta, menggambarkan realitas atau hanya mensimulasi realitas. Namun yang jelas, media tidak dapat dilepaskan dari berbagai kepentingan, baik itu kepentingan ekonomi maupun kepentingan ideologi. Dalam menghasilkan pemberitaan politik misalnya, 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, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.

Wajah media memang ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi media berupaya mendekati obyektivitas pemberitaan, namun di satu sisi yang lain media juga tak luput dari keberpihakan dan ketidakberimbangan yang dapat dijadikan celah bagi tim sukses untuk terus memasukkan pesan dan citra politik sosok calon kepala daerah. Celah ini bisa dimanfaatkan bagi elit politik maupun tim sukses untuk menjadikan media Surat Kabar sebagai sarana pemasaran massal. Tak heran bila beberapa pendapat mengatakan bahwa komunikasi politik di era informasi telah menjelma menjadi ajang pemasaran massal yang di dalamnya tanda dan citra memainkan peran sentral.

Pers menganggap setiap tahapan pelaksanaan Pilkada sebagai bahan informasi yang menarik untuk diberitakan. Sementara bagi mereka yang terkait dengan pelaksanaan Pilkada, utamanya calon kepala daerah, akan memaksimalkan media sebagai instrumen untuk membangun komunikasi politik yang tidak saja mensosialisasikan keberadaannya namun sekaligus menjadi "mesin pembujuk" yang luar biasa sistematis dan berpengaruh. Oleh karena itu, pada Pilkada Gubernur 2007 lalu pers (Surat Kabar) dijadikan sebagai salah satu medium perpanjangan alat indra yang baik oleh setiap calon yang ada. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Anwar Arifin, bahwa komunikasi dan politik saling mencakupi. Komunikasi mencakup politik dan politik meliputi komunikasi. Banyak aspek kehidupan politik dapat diukiskan sebagai komunikasi, sebaliknya para ilmuwan politik memandang bahwa sesungguhnya politik meliputi komunikasi.²⁴ Secara khusus hubungan yang seiring antara pers dan Pilkada tersebut dapat dilihat dari peranan pers dalam masyarakat. Bernard C. Cohen, menyebutkan bahwa beberapa peran yang umum dijalankan pers diantaranya sebagai

²⁴ Komunikasi Politik, Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik
Indonesia: 5

pelapor (*informer*) yakni pers bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka.²⁵

Selain sebagai pelapor, pers juga memiliki peran sebagai *interpreter* yang memberikan penafsiran atau arti terhadap suatu peristiwa. Berbagai peran pers yang disebutkan Cohen di atas, tidak lepas dari fungsi utama media massa yakni sebagai media informasi. Suatu peristiwa dapat diberitakan apabila informasi yang dikandungnya bukan hanya sekedar pengetahuan belaka melainkan pesan-pesan yang luar biasa dan bersifat terbuka. Termasuk di dalamnya adalah informasi atau pesan tentang politik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwasanya pada masa kampanye Pilkada Gubernur 2007 lalu, dua Surat Kabar besar di kawasan Sulawesi Selatan yaitu Surat Kabar Harian Fajar dan Surat Kabar Harian Tribun Timur, berperan aktif dalam memberitakan ke-Tiga pasang calon Gubernur yang bertarung. Koordinator Liputan Harian Fajar Ruslan Ramli dan Pimpinan Redaksi Harian Tribun Timur Dahlan mengakui : "Surat Kabar kami mengambil peran dalam Pilkada 2007 lalu dengan memberitakan semua kandidat. Tidak ada satupun kandidat yang tidak diberitakan oleh Surat Kabar kami". Dalam pemberitaannya, ke-dua Surat Kabar tersebut memberitakan kegiatan-kegiatan keseharian ke-tiga calon Gubernur yang ada, visi misi calon, serta beberapa hal lainnya yang menyangkut calon-calon yang ada tersebut. Terlepas dari pada itu, ke-dua Surat Kabar ini juga memberitakan pemuatan

²⁵ Kompas, catatan-catatan Jurnalisme Dasar: 7

iklan, dimana iklan ini berasal dan dibayar oleh Tim Media dari masing-masing kandidat. Ketika ditanya, bahwa apakah setiap pemberitaan tentang setiap calon Gubernur yang ada tersebut diupayakan membangun citra, Koordinator Liputan Surat Kabar Harian Fajar, Ruslan Ramli berkata:

"Surat Kabar Fajar hanya sebagai fungsi panggung, yang menyajikan wadah bagi para kandidat. Bahwa dalam aksi kandidat itu di fokuskan pada pencitraan, tentu penontonnya (pembaca) sendiri yang bisa menangkap bahwa lakon pencitraan yang sedang dimainkan. Kami Surat Kabar hanya sebagai wadah pemberitaan bagi setiap kandidat yang ada. Tentunya, setiap kandidat dalam memainkan perannya (melakukan kegiatan), pasti pencitraan yang di inginkan. Kandidat dalam memainkan peran, pastinya sisi positifnya yang ditonjolkan, demi mendapat simpati serta pencitraan positif dari masyarakat".

Keberadaan Surat Kabar sebagai media pencitraan politik bagi setiap kandidat yang bertarung pada Pilkada Gubernur lalu sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Akan tetapi pada proses pencitraan itu, yang menentukan lebih kepada Tim media dari masing-masing kandidat selaku pemrakarsa dari setiap pesan yang dimuat oleh Surat Kabar, serta masyarakat sebagai penerima pesanlah yang menentukan. Keterlibatan media pada proses ini hanya sebagai wadah yang menyambungkan komunikasi antara calon dan pemilih nya (masyarakat). Dahlan selaku Pimpinan Redaksi Surat Kabar Harian Tribun Timur berucap : "Saya rasa membangun citra suatu tokoh itu tidak terkait dengan tugas jurnalistik. Membangun citra saya rasa itu lebih kepada tugas dari Tim Sukses kandidat".

Pilkada langsung telah membawa angin segar tersendiri bagi keberadaan produksi pers. Keberadaan Surat Kabar dalam proses politik telah diakui sebagai salah satu media yang sangat efektif membangun citra politik seseorang. Terkhusus Pada Pilkada Sul-Sel 2007 lalu, Surat Kabar sebagai sarana publikasi sangat dimanfaatkan sekali keberadaannya oleh para calon Gubernur yang ada. Pada tahapan Pilkada Gubernur kemarin, semua posisi kandidat Gubernur yang ada perihal hubungannya

dengan Surat Kabar bisa diasumsikan menjadi dua sisi mata uang. Surat Kabar membutuhkan isu politik sebagai berita, serta memerlukan karakteristik yang ada pada ruang politik, sedangkan kandidat juga memerlukan Surat Kabar sebagai sarana dalam mengelola pencitraan yang hendak diciptakan. Hal ini kemudian menjadikan setiap calon yang ada meletakkan Surat Kabar sebagai alat komunikasi politik yang ampuh ke masyarakat.

Dari hal inilah kemudian peneliti melihat terbangun sebuah pola hubungan "kerjasama" antara pihak dari Surat Kabar dan pihak dari Tim Media Kandidat, dimana inti dari hubungan itu adalah pencitraan politik pada kandidat. Kerjasama yang terbangun tersebut meniti beratkan pada porelehan informasi-informasi berita yang didapatkan wartawan Surat Kabar dari Tim Media dari setiap kandidat. Koordinator Liputan Harian Fajar Ruslan Ramli mengatakan :

"Kerjasama ada, tapi lebih pada informasi-informasi yang memang diperlukan oleh media kami. Begitu pula dari Tim media para kandidat juga membutuhkan wadah untuk menyampaikan informasi-informasi penting dari kandidatnya masing-masing. Jadi sumber beritanya berasal dari wartawan/reporter, kerjasamanya dalam hubungan kita mendapatkan referensi berita, dan kandidat mendapatkan wadah pemberitaan. Hanya itu." Hal yang sama dikatakan oleh Pimpinan Redaksi Harian Tribun Timur Dahlan. Beliau mengakui : "...Kerjasamanya dalam hubungan Surat Kabar mendapatkan referensi berita, dan kandidat mendapatkan wadah pemberitaan". Kejadian ini tentunya juga menguntungkan setiap kandidat yang ada. Sebab, Tim Media para kandidatpun juga membutuhkan wadah dalam menyampaikan informasi-informasi penting dari kandidatnya masing-masing.

Pilkada langsung menuntut setiap calon yang ingin bertarung meraup suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Dengan alasan ini, tentunya para calon kepala daerah yang ada haruslah bersaing untuk meraih simpati dari masyarakat. Dalam

proses tersebut, calon-calon yang ada kemudian berlomba untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Berbagai carapun dilakukan, dan salah satunya itu dengan menggunakan media cetak (Surat Kabar). Selain berusaha meraih simpati publik, para kandidat yang adapun bersaing dalam menjalin kedekatan dengan para pelaku pers. Baik itu dari kalangan wartawan, bahkan sampai *owner* dari Surat Kabar yang ada. Hal ini diyakini, agar Surat Kabar bisa memberikan "perlakuan lebih" perihal pemberitaan atau plot opini yang dilakukan oleh kandidat. Koordinator Tim Media dari pasangan Bapak Aziz Kahar-Mubyl Handaling, Irfan Yahya mengakui :

"...Sudah menjadi fakta, kalau masing-masing kandidat yang bertarung pada Pilkada kemarin mempunyai kedekatan dengan wartawan. Baik itu dalam artian teman ataupun lain sebagainya. Hal inilah yang pastinya sedikit banyaknya akan berpengaruh pada kualitas pemberitaan yang diberitakan".

Berbeda dengan anggapan dari Bapak Irfan Yahya, Koordinator Tin Media dari pasangan Amin Syam-Mansyur Ramli, Hidayat Nahwi Rasul beranggapan bahwasanya :

"...Tidak ada kedekatan strategis yang kami bangun dengan Surat Kabar. Pemberitaan yang kami buat dalam upaya membangun citra politik calon kami itu yang ada itu berasal dari Tim Media Sendiri yang kita bentuk. Tidak ada campur tangan dari pihak Surat Kabar".

Kedekatan yang terbangun antara kandidat dengan pelaku pers sedikit banyaknya membawa Surat Kabar berada diposisi ke-tidak netralan lagi dalam memuat berita. Master campaign dari pasangan Syahrul YL-Agus Arifin Nu'mang Irman YL mengungkapkan :

"...Saya dapat awalnya reporter tidak organik, reporter-reporter yang sambilan, sementara di pasangan Tim yang lain, karena berteman, karena kekuasaan, "uhh..." reporter bagus semua, ahli, berpengalaman..." Saya juga kecenderungan mengatakan begini, media itu berpihak. Lebih bagus dia terang-terangan berpihak, seperti *DailyTimes* di Amerika yang terang-terangan kebijakan redaksinya mengatakan "kami berpihak pada Obama". Lebih bagus begitu. Daripada media kita, *owner*-nya berpihak, akhirnya dia berat sebelah, baik dalam berita, baik dalam..."

Independensi serta netralitas media bisa dimaknai sebagai sikap untuk tidak mengikutsertakan kecenderungan pribadi wartawan atau pengelola media dalam

proses memotret serta mengekspose sebuah pemberitaan (Pilkada). Sikap ini sebenarnya amat pribadi dan pasti hadir pada setiap benak manusia termasuk wartawan. Cuma sikap ini butuh konsistensi untuk terwujud dalam tindakan netral alias tidak mewujudkan kecenderungan pilihan pribadi ke dalam pemberitaan yang dikhawatirkan akan mempengaruhi sikap dan pilihan khalayak. Apalagi terkait dengan fungsi media massa sebagai pemasok dan menyebarluaskan informasi yang diperlukan untuk penentuan sikap, dan memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan dirinya sebagai wadah independen di mana isu-isu permasalahan umum bisa diperdebatkan.

Kedekatan hubungan yang terbangun antara pelaku pers dengan setiap kandidat yang bertaraung pada Pilkada kemarin ditanggapi oleh Koordinator Liputan Harian Fajar, Ruslan Ramli hanya sebagai kedekatan hubungan kerja, dan tidak ada yang lain. Beliau berucap :

"...Surat kabar dan Tim Media Kandidat memainkan perannya masing-masing. Tim Media Kandidat memainkan perannya sebagai Tim Media Kandidat. Dan Surat Kabar Fajar memainkan perannya sebagai pewarta. Kita sangat feir. Kita independen terhadap semua kandidat. Tidak ada kandidat yang kita anak emaskan. Semua kita serahkan kepada para kandidat di dalam memainkan komunikasi politik nya. Surat kabar dan Tim Media Kandidat memainkan perannya masing-masing. Tim Media Kandidat memainkan perannya sebagai Tim Media Kandidat. Dan Surat Kabar Fajar memainkan perannya sebagai pewarta".

Untuk mewujudkan ke-netralitasan penyajian pemberitraan pada setiap calon yang ada, Pimpinan Redaksi Harian Tribun Timur Dahlan menyediakan space pemberitaan satu halaman gratis bagi setiap pasang calon. Hal ini dilakukan dalam upaya menyeimbangkan setiap pemberitaan perihal ke-tiga pasang calon yang ada. Dahlan menyebutkan :

" Pada Pilkada lalu, Tribun Timur menempatkan reporter/wartawan nya 2 orang disetiap calon, Satu reporter buat gubernur dan satu reporter lagi untuk wakil Gubernurnya. Hal ini kami lakukan agar halaman yang kita sediakan buat satu pasang calon itu bisa penuh dari pemberitaan Gubernur dan Wakil nya. Saya

rasa dengan cara ini sudah bisa menjamin pemberitaan yang feir akan didapatkan oleh semua calon".

Potensi surat kabar (pers lokal) dalam momentum Pilkada adalah kemampuannya membentuk opini masyarakat yang dibayangkan (*imagined community*). Artinya, surat kabar memiliki kuasa penuh untuk menciptakan jalinan sosial dalam bentuk keterikatan emosional (*emotional affinity*) dengan masyarakat pembacanya. Konsekuensinya, pemberitaan apapun yang ditampilkan pers lokal mempunyai nilai signifikan dengan kehidupan masyarakat sehari-harinya. Bahkan ketika pers lokal tidak netral sekalipun, sekali lagi, masyarakat masih tetap menganggapnya sebagai cermin yang memantulkan realitas sosial yang sebenarnya terjadi (Ghofur. Menyoal Netralitas Pers Lokal dalam Pilkada).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ke-Tiga pasang calon Gubernur yang ada sama-sama mengakui bahwasanya semua pernah memberitakan ataukah diberitakan oleh Surat Kabar. Dalam proses tersebut, terbangun sebuah interaksi antara pihak Surat kabar dan Tim Media dari setiap kandidat, dimana interaksi tersebut berujung pada perburuan kepentingan. Kepentingan Surat Kabar untuk memperoleh berita *up too date* akan setiap calon yang ada, dan kepentingan setiap Tim Media kandidat dalam memperoleh *space* pemberitaan dari Surat Kabar. Perihal kebutuhan Surat Kabar akan berita yang *up too date* tentang setiap calon, cenderung Surat Kabar mendapatkan berita itu dari Tim Media kandidat langsung. Berita tersebut dibuat oleh Tim Media kandidat masing-masing pasang calon, lalu dikirim ke media Surat Kabar. Yang menjadi pertanyaan kemudian, objektifkah isi dari berita tersebut, dan sejauh mana kebenaran dari berita itu ? Sebab perlu di sadari dalam peoses politik, bisa saja berita tersebut hanya sebuah berita ciptaan yang sengaja dibuat oleh Tim Media dari kandidat dalam upaya membangun citra calonnya.

Walaupun posisi media Surat Kabar pada Pilkada Gubernur 2007 lalu telah di akui oleh semua kandidat yang bertarung sebagai mesin pencitraan politik yang efektif, namun kekhawatiran akan netralitas media Surat Kabar di dalam memperlakukan kandidat masih cenderung diragukan. Terkait hal ini, Husain Abdullah sebagai pengamat komunikasi politik beranggapan kalau Surat Kabar telah memberi porsi yang sama kepada semua kandidat yang bertarung. Menurut beliau :

"...Pemberitaan Surat Kabar sudah objektif. Karena Surat Kabar telah berusaha memberikan porsi pemberitaan yang seimbang untuk semua kandidat. Juga telah berusaha untuk menyajikan informasi yang objektif. Sekalipun ada beberapa pemberitaan yang cenderung subyektif tapi tidak signifikan".
Di dalam menyajikan pemberitaan, walaupun kedua Surat Kabar tersebut selalu

berupaya untuk menciptakan pemberitaan yang selalu bisa netral dan independen terhadap ke-tiga calon yang ada, akan tetapi perlu di ingat juga bahwasanya mengidealkan posisi media yang netral dan independen kadang terasa amat berat, ketika kepentingan bisnis yang berorientasi profit telah menjadi kekuatan yang sulit dielakkan. Namun begitu, bisa dicari jalan kompromistik dengan tetap menjaga isi pemberitaan yang mendekati netral dan independen, namun tetap mampu mengemas ke dalam berita yang bernilai ekonomis tinggi. Untuk mencapai jalan kompromistik tersebut Surat Kabar dituntut untuk memperhatikan etika dasar jurnalistik yang menyiratkan keberimbangan, keakuratan, dan keadilan sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan Pilkada ke arah demokrasi bangsa Indonesia yang lebih baik.

2. Tim Media Kandidat dalam Memanfaatkan Surat Kabar sebagai alat Membangun Citra Politik Kandidatnya.

Penggunaan media Surat Kabar dalam kampanye politik yang dilakukan oleh para kandidat di Pilkada Gubernur Sul-Sel 2007 lalu di akui sebagai salah satu strategi politik. Strategi politik tersebut terbangun sebagai bagian dari political marketing yang

dilakukan oleh setiap pasang calon Gubernur demi menarik simpati publik. Political marketing ini dipahami sebagai strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu.

Master campaign dari pasangan Syahrul YL-Agus Arifin Numang Irman YL mengakui :

"... Kami tidak bisa beri wartawan makanan uang. Yang kita berikan adalah berita. Kami akui bahwa disamping ada berita yang memang sesuai dengan faktanya, ada juga berita yang kami atur. Tapi juga terkadang untuk mencapai itu harus ada proses kapitalisasi isu , sebagai bagian dari strategi..."

Politikal marketing diakui sebagai strategi kampanye politik. Untuk itu, pendekatan *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling (9P)* Adman Nursal,²⁶ dipakai oleh setiap kandidat Gubernur yang ada guna memuluskan komunikasi politik aktif dengan masyarakat. Pada Pilkada Gubernur 2007 lalu, para kandidat yang ada memainkan salah satu pola political marketing nya dengan pemanfaatan media Surat Kabar. Cara tersebut dipahami sebagai pendekatan *pull marketing*, yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pada pendekatan *pull marketing* ini, Adman Nursal membagi dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar.²⁷ Dari hasil penelitian dilapangan terhadap momen Pilkada Gubernur 2007 lalu, peneliti mengasumsikan bahwasanya penggunaan media yang dibayar itu berwujud iklan-iklan politik, dan yang tidak dibayar itu adalah pembitaan yang berwujud berita yang memang dibutuhkan oleh Surat Kabar. Seperti berita tentang kegiatan

²⁶ Adman Nursal, 2004, Political Marketing, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 295-298

²⁷ Toni.A, Efriza, Kemal.F, 2005, Mengenal Teori -Teori Politik, Jakarta, Nuansa: 216

calon setiap harinya dan berita seperti pandangan setiap calon terhadap isu politik yang berkembang dimasyarakat. Pendekatan *pull marketing* ini dipahami oleh setiap kandidat sebagai upayah membangun citra nya di masyarakat. Disamping itu, pendekatan lain dari political marketing yaitu pendekatan *policy, person, party, presentation, dan polling*, juga dipakai oleh setiap kandidat guna memuluskan penyampain produk politiknya melalui media Surat Kabar (*pull marketing*).

Pendekatan **policy, person, party, presentation, polling** pada pull marketing setiap kandidat.

Pada impelmentasi pendekatan *policy*, ke-Tiga calon Gubernur yang maju pada Pilkada 2007 lalu menawarkan program kerja jika terpilih kelak. Hal ini dilakukan sebagai tawaran kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. Pemecahan masalah-masalah kemasyarakatan tersebut di wujudkan kandidat dengan menonjolkan kualitas dirinya/*person*. Subtansi produk politik (visi-misi setiap kandidat) sebagai bagian dari pendekatan *party* dalam political marketing juga dijadikan oleh setiap kandidat yang ada untuk meyakini masyarakat. Kesemua usaha yang dilakukan kandidat dalam membangun citra nya ini di sajikan/*presentation* melalui media Surat Kabar (*pull markeing*). Dan untuk mengukur sejauh mana efektifitas keseluruhan bagian *political marketing* ini, para kandidat mengadakan polling sebagai wadah yang dijadikan sarana untuk melihat efektifitas yang dijalankan, guna mengetahui arah yang akan dituju, sudah sampai dimana, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan.

Setiap pasang calon, masing-masing mengisi pemberitaannya di Surat Kabar dengan menampilkan Visi-Misinya, serta plot opini yang di anggap bisa membuat

masyarakat yakin akan kemampuan kandidat dalam memecahkan permasalahan masyarakat, baik itu yang berbaur ekonomis atautkah yang menyangkut sosial budaya masyarakat.

Segala sesuatu yang di anggap bisa mengangkat popularitas di mata masyarakat selalu coba dimunculkan oleh setiap calon melalui media Surat Kabar. Pasangan Syahrul YL-Agus Arifin Nu'mang melempar sebuah isu yang dianggap pada waktu itu sangat pekah dengan masyarakat. Irman YL menjelaskan :

"Pemberitaan yang kami muat dimedia itu selain tentang ceremonial calon kami, kami juga selalu berusaha mengeksplor ke-media target group kami. Target group kita itu menengah ke bawah, yang kemudian kita eksplor, kebutuhan mereka itu apa. Ternyata yang mereka butuh hanya adalah bagaimana anak mereka bisa sekolah dan bagaimana kalau keluarganya sakit, tidak butuh uang. Nah, itu saja yang kita ekspose keluar melalui media. Pendidikan dan Kesehatan Gratis. Target dan Fokus grup kita disitu".

Di pasangan calon Gubernur yang lain, pasangan Amin Syam-Mansyur Ramli juga menawarkan isu yang berbeda pada masyarakat. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Hidayat Nahwi Rasul, selaku Koordinator Media pasangan tersebut, beliau mengatakan :

"Pemberitaan yang paling sering kami beritakan itu adalah tentang kegiatan aktifitas kandidat, pemberitaan tentang pandangan kandidat ASMARA terhadap isu tentang sesuatu hal, pemberitaan tentang rencana-rencana yang akan kita lakukan, termasuk mengcounter opini-opini yang berkembang, yang kita anggap memang perlu discounter".

Pada pasangan Aziz Kahar-Mubyl Handaling, pemanfaatan media Surat Kabar diwujudkan dengan memuat berita yang sifatnya teknis. Irfan Yahya selaku Tim Media Pasangan tersebut mengungkapkan model pemberitaannya seperti : "Yang sifatnya Tekhnis. Seperti jadwal acara serta rutinitas keseharian calon kami, Ustad Aziz. Substansi point yang akan kita sampaikan. Ada plot opini, plot isu, yang itu bagi kami di anggap sebagai pembelajaran politik bagi masyarakat".

Hadirnya pemberitaan-pemberitaan yang dikemas oleh setiap pasang calon melalui media Surat Kabar tentunya semakin mempertegas bahwasanya setiap calon yang bertarung di Pilkada Gubernur kemarin membutuhkan media Surat Kabar sebagai sarana penyambung pesan politik kemasyarakatan. Model-model pemberitaan yang dihadirkan oleh setiap pasang calon yang ada ini tentunya di harapkan bisa mendongkrak popularitas calonnya masing-masing, demi mewujudkan pencitraan politik positif bagi calon nya. Efektif tidak nya usaha yang dilakukan setiap calon dalam upaya membangun citra calon nya melalui media Surat Kabar tentunya sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat bisa menangkap pesan yang di komunikasikan oleh setiap calon yang ada tersebut. Untuk itu, posisi media Surat Kabar sebagai wadah yang netral terhadap semua pasang calon yang ada juga sangatlah menentukan, dimana Surat Kabar dalam hal ini sebagai penyaji berita di harapkan bisa memberi porsi yang sama kepada setiap kandidat yang ada.

3. Pengaruh pemberitaan Surat Kabar di dalam membangun citra setiap Kandidat di Masyarakat.

Masyarakat sebagai pemakai media sangatlah menentukan lahirnya pencitraan politik. Sebab berhasil apa tidaknya misi pencitraan yang bawakan oleh setiap kandidat melalui media, tergantung pada sejauh mana masyarakat mau menjadikan berita-berita politik yang dimuat di media itu sebagai preferensi politiknya. Preferensi tersebut tentunya akan terbentuk jikalau masyarakat sering mengkonsumsi pemberitaan Pilkada di media.

Political marketing yang dimainkan oleh setiap kandidat melalui media Surat Kabar membawa pengaruh yang sangat signifikan di tengah-tengah masyarakat.

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kebiasaan masyarakat (sebagai pemilih) mengkonsumsi media pada saat tahapan kampanye Pilkada Gubernur 2007 lalu.

Pada tahapan kampanye Pilkada Gubernur 2007 lalu tersebut, peneliti menemukan bahwasanya masyarakat sering membaca Surat Kabar, dan tertarik pada pemberitaan masalah Pilkada Gubernur 2007. Salah seorang anggota Satpol PP, Dhani mengungkapkan alasannya: "...Ya, saya tertarik. Karena di Surat Kabar itu memaparkan secara rinci tujuan calon yang ikut pada Pilkada. Visi dan Misi nya jelas dipaparkan di situ". Hal sama juga diungkapkan oleh Wawan. Pria yang berprofesi sebagai wiraswasta ini mengungkapkan alasan nya:

"Saya tertarik karena semua program-program yang di sampaikan oleh calon Gubernur yang ada, itu ada di Koran". Koran juga menyampaikan informasi tentang calon yang akan yang saya pilih nantinya..."

Keberadaan Surat Kabar dalam memberitakan setiap calon yang bertaraung sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat. Dari kedua responden yang diwawancarai oleh peneliti, baik itu Dhani ataupun Wawan, semuanya memberi jawaban yang sama, bahwasanya beliau sangat membutuhkan pemberitaan Surat Kabar untuk mengetahui kandidat pilihannya kelak, baik itu dari segi profil kandidatnya ataupun program-program yang ditawarkan.

Ketertarikan masyarakat dalam mencari informasi tentang calon melalui Surat Kabar, peneliti melihat itu sebagai sebuah awal lahirnya pencitraan politik. Dalam kondisi seperti ini, ketika masyarakat telah mendapatkan berita dari Surat Kabar, maka diapun akan cenderung menjadikan berita itu sebagai preferensi politiknya atau bahkan menyandarkan dirinya (yakin) terhadap berita itu, dan tidak akan lagi mempedulikan apakah berita itu banar, ataukah cuman rekayasa dari Tim dari kandidat dalam upaya membangun citra. Masyarakatpun juga mengakui bahwa berita yang ada di Surat Kabar

cenderung mampu mempengaruhi pilihan politiknya terhadap calon. Hal ini di akui kembali oleh Dhani, beliau mengatakan :

"Jujur ya..sangat mempengaruhi pak. Jadi, pemberitaan yang biasanya diberitakan Surat Kabar itu tentang ada calon yang misalnya membagi-bagi sembako ke masyarakat, melakukan kegiatan-kegiatan sosial lah, saya langsung merasa simpati ke calon tersebut, dan saya pun rasanya terpengaruh untuk memilih dia, dan melupakan pilihan saya yang sudah ada sebelumnya".

Kesuksesan Surat Kabar dalam menyampaikan pesan politik kandidat yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, seperti halnya yang terjadi dengan Dhani, kembali menjadi bukti bahwa Surat Kabar itu efektif dalam membangun citra politik. Salah seorang responden lainnya yaitu Wawan juga mengakui hal ini. Beliau berkata : "Surat Kabar sangat efektif dalam membangun citra politik. Karena Surat Kabar menyampaikan Visi dan Misinya calon Gubernur yang akan datang, secara jelas dan mudah untuk dimengerti".

Keberadaan Surat Kabar ditengah-tengah masyarakat sebagai media pembawa berita yang dipercayai kebenarannya, tentunya menjadikan Surat Kabar sebagai sarana empuk dalam meng-*hegemoni* masyarakat. Walau demikian, peneliti menganggap bahwasanya pengaruh yang paling signifikan terlihat dari hasil pemberitaan Surat Kabar tersebut terletak pada kemampuan Surat Kabar dalam membangun preferensi masyarakat untuk memilih salah satu calon. Hal inilah kemudian yang dimanfaatkan oleh semua kandidat yang ada untuk mem-fungsikan Surat Kabar sebagai sarana penyambung pesan politiknya ke masyarakat.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Surat Kabar berperan dalam membangun citra calon Gubernur pada Pilkada Sul-Sel 2007

Pemanfaatan informasi menjadi sebuah kebutuhan dan tuntutan bagi setiap Negara termasuk Indonesia sebagai Negara berkembang. Pemanfaatan yang diharapkan dapat menguasai informasi tidaklah mudah dan harus dicapai melalui proses yang cukup panjang, mengingat tingkat kemampuan yang dimiliki Negara-Negara berkembang seperti Indonesia masih jauh dari memadai. Sebagai dampak negatif yang diperoleh negara-negara berkembang akibat keterbatasan dalam pemanfaatan informasi adalah menjadi penonton yang tidak memiliki peran apa-apa bahkan terkadang menjadi pihak yang dirugikan seperti contoh informasi yang tidak proporsional, berat sebelah dan pemutarbalikan fakta untuk kepentingan negara tertentu sering kita lihat dan dirasakan sekarang ini. Sejarah pernah mencatat, sekalipun secara tidak langsung bahwa lepasnya Timor Timur, Pulau Sipadan dan Ligitan serta reformasi yang terjadi di Indonesia, adalah bukti kedigjayaan Negara maju dalam pemanfaatan dan penguasaan teknologi informasi sekaligus keterbatasan Indonesia dalam memanfaatkan dan menguasai teknologi Informasi.

Kinerja utama setiap media massa adalah memberikan aktivitas dan pengaruh terhadap masyarakat dunia. Dalam beberapa dekade terakhir ini, peran yang diambil oleh berbagai media massa dalam mewarnai dunia sangat gencar dan beraneka ragam, karena hal itu berlangsung seiring dengan majunya berbagai teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditandai dengan pembaharuan kualitas dan kuantitas media-media seperti koran, majalah, radio, televisi, parabola dan internet. Dalam hal ini, sebagian besar negara, bahkan pemilik media-media besar dunia seperti di Barat, telah menyalahgunakan media-media komunikasi masyarakat ini untuk tujuan-tujuan illegal mereka dalam menyimpangkan opini publik dari realitas yang ada.

Aneka pesan melalui sejumlah media massa (surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film dan media on line), dengan sajian yang bervariasi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Dalam perkembangannya sampai saat ini tak dapat dipungkiri secara teori maupun kenyataan bahwa media massa senantiasa menjadi primadona sebagai sarana dalam menyampaikan informasi atau mengkomunikasikan kepada massa dengan tujuan tertentu bagi si penyampai pesan. Sementara itu, pengertian komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara sesaat dan serentak.

Di era reformasi, perang informasi dan perang opini melalui media sesuai fungsinya mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra. Media mampu membangun opini publik terhadap citra suatu institusi/lembaga atau sebaliknya. Pembentukan citra melalui media massa menjadi penting mengingat beberapa fungsi yang dimiliki media yaitu Fungsi menyiarkan (to inform), mendidik (to educated), pendidikan massa (mass education), menghibur (to entertain) dan terakhir fungsi mempengaruhi (to influence). Fungsi terakhir ini menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat seperti mempengaruhi persepsi, pandangan nilai citra (image), opini publik dan sebagainya. Harus diakui bahwa media massa yang dioptimalkan pemanfaatannya dapat mendukung berbagai kebijakan baik Pemerintah maupun Institusi atau suatu lembaga tertentu dalam mensosialisasikan programnya sekaligus sebagai upaya pembangunan citra positif.

Peran media dalam mengulas pilkada langsung tak sebatas hanya pada masa kampanye saja. Boleh dikatakan konstruksi citra politik justru dibangun terus-menerus

mulai pendaftaran calon kepala daerah ke dalam berbagairuang publik yang disediakan media massa. Citra dan stereotip secara sadar atautidak merupakan dua hal yang terus diusung media. Efek dari komunikasi politik disengaja atau tidak disengaja telah melahirkan keberpihakan media.

Pencitraan, citra dan realitas menjadi dua kutub yang terus tarik menarik. Citra telah berubah menjadi sebuah mesin politis yang bergerak kian cepat. Strategi pencitraan dan teknologi pencitraan atau *imagologi* dikemas sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi, emosi, perasaan, kesadaran, dan opini publik sehingga mereka dapat digiring ke sebuah preferensi, pilihan dan keputusan politik tertentu. Sehingga dapat, dikatakan bahwa pilkada langsung tak lebih dari pemilihan *image* politik individu atau lembaga. Bukan calon kepala daerahnya, tetapi *image*-nya. Citraan-citraan itulah yang dijual dalam pencalonan, kampanye dan janji-janji politiknya. Dalam pilkada langsung orang dituntun memilih berdasarkan *image*. Namun dalam teori Marxis dikatakan bahwa orang seringkali terjebak dengancitra, karena memilih dengan kesadaran palsu, membeli citraan yang palsu. Ketika dia sudah membeli baru ketahuan banyak hal yang buruk.

Keberdaan Surat Kabar sebagai media pencitraan politik telah di akui. Posisi Surat Kabar menjadi diakui sebagai media pencitraan politik yang baik di karenakan oleh komunkasi efektif yang dibangun oleh setiap Tim medeia kandidat, dengan pemanfaatan Surat Kabar sebagai penyalur informasi. Tim Media Kandidat memainkan perannya dengan menyusun model-model pemberitaan maupun iklan politik kandidat semenarik mungkin, yang selanjutnya dimuat di Media. Berita ataupun iklan politik yang telah diserahkan ke media, selanjutnya diberitakan ke publik. Disinilah kemudian tugas Surat Kabar berfungsi, dimana Surat Kabar dalam penyajian berita tersebut akan menjadikan berita yang ada semenarik mungkin (baik itu dengan gaya bahasanya

ataupun dengan cara-cara lain) yang tujuannya adalah, agar berita yang disajikan menarik simpati publik ke kandidat yang di beritakan. Kemudian, masyarakat sebagai pemakai media sangatlah menentukan lahirnya pencitraan politik. Sebab berhasil apa tidaknya pencitraan yang dilakukan kandidat melalui media, tergantung pada sejauh mana masyarakat mau menjadikan berita-berita politik yang dimuat di media itu sebagai preferensi politiknya.

1. Dari Media Surat Kabar

Dahlan, sebagai pimpinan Redaksi Surat Kabar Tribun Timur mengatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi media cetak dalam membangun citra politik adalah, "Kepercayaan pembaca terhadap Surat Kabar akan netralitasnya dalam menyajikan pemberitaan. Surat kabar memiliki Trust serta kredibilitas. Karena Surat kabar memiliki Trust dan Kredibilitas, maka Surat Kabar itu dibaca, dan dia dipercaya. Karena Surat Kabar dipercaya, maka Surat kabar memiliki pengaruh". Sedangkan Ruslan Ramli sebagai Kord. Liputan Surat kabar Harian Fajar mengatakan, "Yang menyebabkan Surat Kabar itu berperan dalam membangun citra politik seorang tokoh salah satunya karena Surat Kabar mempunyai keunggulan dokumentasi, yang selalu bisa dilihat. Surat Kabar juga bisa lebih menjelaskan terhadap suatu peristiwa, karena surat kabar tidak dibatasi oleh durasi penyajian pemberitaan seperti yang berita-berita di TV dan Radio".

2. Dari Tim Media Kandidat

Dari Tim ASMARA, Hidayat Nahwi Rasul mengungkapkan; "Tiga hal yang membuat Surat Kabar berperan yaitu; Surat kabar menjadi referensi bagi semua orang, terutama elit-elit politik. Surat kabar itu dapat dibaca berulang-ulang. Beda dengan Radio yang didengar sekali dan juga Televisi yang hanya dapat ditonton sekali. Surat Kabar itu bisa dibaca berulang-ulang, bisa disimpan. Dan juga, kualitas, kompleksitas

berita itu ada di Surat Kabar. Televisi dan Radio itu dibatasi durasi. Sedangkan Surat Kabar itu spacenya lebih luas untuk memberikan suatu peristiwa secara lengkap, sehingga menurut kami pada waktu itu, Surat Kabar ini sangat berkorelasi positif terhadap pencitraan. Surat Kabar itu bisa menjadi referensi dimana manakala orang berpendapat tentang sesuatu, maka dia akan lebih banyak mereferensi dari koran, ketimbang dia lihat di Televisi atau di dengar di Radio". Dari Tim Aziz-Mubyl, Irfan Yahya berpendapat; "Surat kabar bisa menjadi alat untuk orang diketahui di masyarakat. Misalnya seseorang yang muncul di Surat Kabar itu, semua orang bisa melihat, semua orang bisa membaca, dan media sebaranya bisa kemana-mana. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan penting, Surat Kabar itu dibutuhkan dalam membangun citra politik". Sedangkan dari Tim SAYANG, Irman YL berpendapat; "Karena memang Surat Kabar sebagai sumber informasi dan juga pembentuk opini".

3. Dari Masyarakat

Dari ke-dua responden yang diwawancarai peneliti yaitu, Bapak Dhani dan Bapak Wawan, ke-duanya sepakat bahwasanya faktor-faktor yang menyebabkan Surat Kabar berperan dalam membangun citra di masyarakat adalah karena Surat Kabar menyampaikan Visi dan Misinya calon Gubernur yang akan datang, secara jelas dan mudah untuk dimengerti". Alasan yang sama diungkapkan oleh bapak Dhani. " Iya, sangat efektif pak. Karena di surat kabar itu memaparkan Visi Misi dan profil calon yang akan kita pilih. Makanya sangat efektif".

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

➤ Pencitraan Politik melalui Surat Kabar

Keberadaan Surat Kabar ditengah pesta demokrasi Pilkada Sulawesi Selatan 2007, membawa peran yang sangat signifikan. Peran yang signifikan tersebut ditunjukkan dengan aktifnya Surat Kabar dalam memberitakan setiap calon, seringnya Tim Media dari setiap kandidat menggunakan Surat Kabar sebagai media untuk mempublikasikan calonnya, serta seringnya masyarakat menjadikan Surat Kabar sebagai wadah informasi dalam mengetahui setiap detail tentang kandidat yang bertarung. Peran aktif Surat Kabar dalam memberitakan setiap kandidat yang ada tersebut tidak lepas dari kepentingan Surat Kabar juga untuk memperoleh informasi-informasi aktual tentang para calon. Jadi bisa dibahasakan, bahwa Surat Kabar dan kandidat saling membutuhkan. Surat Kabar membutuhkan berita, dan setiap kandidat membutuhkan wadah pemberitaan.

Posisi Surat Kabar sebagai media informasi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat menjadikan Surat Kabar sebagai incaran para calon Gubernur yang bertaraung, guna memperoleh *space* atau ruang pemberitaan di Surat Kabar. Hal ini dilakukan tidak lepas dari upaya para calon untuk membangun komunikasi pada para calon pemilih guna membangun citra positif.

Pada Pilkada Sulawesi Selatan 2007 kemarin, Surat Kabar menjadi pusat perhatian masyarakat dalam memperoleh pemberitaan perihal menyangkut Pilkada. Tidak hanya sampai disitu, masyarakatpun juga cenderung menyandarkan dirinya



kepada pemberitaan dari Surat Kabar untuk menentukan sikap ataupun dalam memilih kandidat yang ada. Dalam proses ini, Surat Kabar berfungsi sebagai fasilitator pemberitaan bagi semua kandidat, Tim Media dari setiap kandidat membuat pesan politik melalui media Surat Kabar untuk disampaikan ke masyarakat, dan masyarakat mengkonsumsi media.

Surat Kabar untuk mendapatkan informasi tentang setiap kandidat. Seperti inilah gambaran awal lahirnya pencitraan politik yang dibutuhkan oleh setiap kandidat yang bertarung pada Pilkada Gubernur 2007 kemarin. Dimana hal ini berawal dari usaha masing-masing dari setiap kandidat untuk kemudian bisa menciptakan sebuah keadaan yang dapat menarik simpati para calon pemilih, serta dapat menarik perhatian media, agar diberikan *space* pemberitaan. Sikap peran aktif yang ditunjukkan oleh Surat Kabar dalam menyajikan pemberitaan tentang setiap calon yang ada, membuka jalan mulus bagi para Tim Media dari setiap kandidat untuk menciptakan pemberitaan-pemberitaan yang dapat menarik simpati calon pemilih. Dalam hal ini, media Surat Kabar berperan pada wilayah pemberitaan. Pemberitaan itu meliputi kegiatan keseharian ke-tiga calon Gubernur yang ada, visi misi calon, serta beberapa hal lainnya yang menyangkut calon-calon yang ada tersebut. Terlepas dari pada itu, Surat Kabar juga memberitakan calon dalam wujud pemuatan iklan, dimana iklan ini berasal dan dibayar oleh Tim Media dari masing-masing kandidat. Pemberitaan yang dihasilkan oleh Surat Kabar inilah kemudian yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Sejauh mana pesan itu bisa diterima dan dimengerti oleh masyarakat, maka efektifitas dari pencitraan politik itupun semakin efisien. Seperti inilah gambaran proses peran media Surat Kabar dalam membangun citra politik setiap kandidat yang bertarung pada Pilkada Gubernur 2007 kemarin.

➤ **Faktor-faktor yang mempengaruhi Surat Kabar berperan dalam Membangun Citra**

Surat Kabar dinilai berperan dalam membangun citra tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Pada Pilkada Gubernur Sulawesi-Selatan 2007 kemarin, media Surat Kabar dianggap mampu berperan dalam membangun citra setiap kandidat yang bertarung karena didasari oleh faktor-faktor berikut :

➤ **Dari Media Surat Kabar :**

- Kepercayaan pembaca terhadap Surat Kabar akan netralitasnya dalam menyajikan pemberitaan.
- Surat kabar memiliki Trust serta kredibilitas. Karena Surat kabar memiliki Trust dan Kredibilitas, maka Surat Kabar itu dibaca, dan dia dipercaya, Surat Kabar dipercaya, maka Surat kabar memiliki pengaruh.
- Surat Kabar mempunyai keunggulan dokumentasi, yang selalu bisa dilihat.
- Surat Kabar juga bisa lebih menjelaskan terhadap suatu peristiwa, karena surat kabar tidak dibatasi oleh durasi penyajian pemberitaan seperti yang berita-berita di TV dan Radio.

➤ **Dari Tim Media Kandidat :**

- Surat Kabar bisa menjadi alat untuk orang diketahui di masyarakat.
- Surat Kabar itu spacenya lebih luas untuk memberikan suatu peristiwa secara lengkap.
- Surat Kabar sebagai sumber informasi dan juga pembentuk opini.

➤ **Dari Masyarakat**

Karena di surat kabar itu memaparkan Visi Misi dan profil calon yang akan kita pilih. Makanya sangat efektif.

B. Saran

Perlu dipahami, bahwasanya pekerjaan membingkai realitas hanya efektif dilakukan oleh media yang memiliki fungsi melipat gandakan pesan, salah satunya media cetak. Dalam masa kampanye bahkan sebelumnya, para cagub tentu akan melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan popularitasnya. Caranya dengan menciptakan peristiwa dan membingkainya sedemikian rupa untuk membangun citra, yang diharapkan akan diberitakan media. Oleh sebab itu, masyarakat sebagai pengguna media Surat Kabar sebaiknya jangan terlalu percaya dengan pemberitaan masalah politik yang dimuat oleh Surat Kabar. Sebab perlu juga diingat bahwa media cetak itu juga adalah sebuah industri bisnis, yang tentunya juga akan berfikir bisnis. Apalagi dengan adanya pengakuan responden yang diwawancarai peneliti perihal usaha para Tim kandidat membangun kedekatan dengan pelaku pers, tentunya bisa menjadi acuan kita. Bisa saja, media massa telah menipu kita, dengan menampilkan citra politik yang keliru dari hasil karya para wartawan dan redaktur. Dengan kata lain, bisa saja media itu menciptakan realitas buatan, yang kemudian dengan sendirinya akan membentuk citra politik yang tidak tepat dan bahkan mungkin citra yang timpang kepada khalayak tentang realitas politik yang ada dalam masyarakat. Kalau sudah begini, harapan kita untuk mendambakan kehadiran pers dalam perpolitikan Indonesia dapat meningkatkan pendidikan politik masyarakat agar mengerti hak dan kewajibannya dalam kehidupan ber-Bangsa dan ber-Negara, akan sulit terwujud.

Dengan menyadari kondisi tersebut, berikut saran-saran dari peneliti :

1. Independensi/Netralitas Surat Kabar dalam Pilkada harus terus ditingkatkan.
2. Masyarakat sebagai pengguna media Surat Kabar sebaiknya jangan terlalu percaya dengan pemberitaan masalah politik yang dimuat oleh Surat Kabar. Sebab perlu juga

diingat bahwa media cetak itu juga adalah sebuah industri bisnis, yang tentunya juga akan berfikir bisnis.

3. Publik tentunya juga harus memiliki kesadaran politik untuk tidak serta merta menerima isi pesan begitu saja. Sebaiknya terlebih dahulu dapat melihat dari berbagai sisi, seperti *track record* si kandidat, serta siapa orang-orang di sekelilingnya.
4. Sebaiknya pemberitaan Surat Kabar kita terima sebatas referensi saja, dan jangan dijadikan sebagai penentu sikap politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A.S.** 1992. *Komunikasi, Media Massa & Khalayak.*, Hasanuddin University Press Makassar.
- Arifin, Anwar.** 2003. *Komunikasi Politik Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia.* Balai Pustaka, Jakarta.
- _____, 2003. *Komunikasi Politik Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia.* Balai Pustaka, Jakarta.
- _____, 2004. *Strategi Komunikasi.* Rajawali Jakarta.
- _____, 2006. *Pencitraan Dalam Politik.* Pustaka Indonesia. Jakarta.
- _____, 2008. *Opini Publik.* Pustaka Indonesia.
- Budiharsono, Suyuti S.** 2003. *Politik Komunikasi.* Grasindo, Jakarta.
- Djuroto, Totok.** 2004. *Manajemen Penerbitan Pers.* PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ghofur, Saiful Amin.** 15 Agustus 2005. *Menyoal Netralitas Pers Lokal dalam Pilkada.*
- Gresell, John W.** 1994, *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches,* London, New Delhi: Sage Publications International Educational and Professional Publisher.
- Hamad, Ibnu.** 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik.* Granit, Jakarta.
- Ishwara, Luwi.** 2005. *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar.* Kompas, Jakarta.
- Juliansyah, Elvi.** 2007. *PILKADA: Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.* Bandung: Mandar Maju.

- Koentjaraningrat**, 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Gramedia: Jakarta.
- Khan, Ayub**. 2007. Tesis Program Pasca Sarjana. Universitas Hasanuddin.
- Masdar Umaruddin, dkk**. 1999. *Mengasah Naluri Publik, Memahami Nalar Politik*. LkiS Yogyakarta
- Meinenda, Teguh**. 1981. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Armico Bandung
- Nimmo, Dann**. 2001. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- _____, 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nugroho, Yuniawan W**. 2004. *Politik Indonesia di Mata Wartawan Politik*. Samitra Media Utama, Jakarta.
- Nursal, Adaman**. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Panuju, Redi**. 2005. *Nalar Jurnalistik Dasarnya Dasar Jurnalistik*. Bayumedia Publishing, Malang Jatim.
- Pito, Toni. A, Efriza, Fasyah Kemal**. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Nuansa Bandung.
- Pleno, Jack**. 2008. *Kajian Perilaku Politik*. [www. Google. Com](http://www.Google.Com)
- Rachmadi, F**. 1990. *Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*.
- Rakhmat, Jalaluddin**. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung Remadja Karya..

- Steinberg, Arnold.** 1981. *Kampanye Politik dalam Praktek*. PT. Intermasa.
- Strauss,** 1991. *Qualitative Analysis for Social Socients*, New York: Cambridge University Press.
- Sudibyo, Agus.** 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. LKiS, Yogyakarta.
- Suparlan, Parsudi,** 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Program Kajian Wilayah Amerika Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Suranto, Hanif, dan Dicky Lopulalan.** 2002. *Menjadi Wartawan Lokal, Panduan Meliput*. LSPP, Jakarta.
- Venus, Antar.** 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Wright, Charles R., Penyunting Jalaludin Rakhmat.** 1974. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remadja Karya, Bandung.
- Yulianto, Muchamad.** 2005. *Netralitas Media dalam Pilkada*. Suara Merdeka, Semarang, Jawa Tengah.

SUMBER-SUMBER LAIN :

[http:// google. Com](http://google.com)

[http: yahoo. com](http://yahoo.com)

<http://id.wikipedia.org>

Harian Tribun Timur, Edisi Jumat 24 dan 30 Oktober 2008.