

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Opini Masyarakat Tentang Berita pilgub JABAR pada program iNews JABAR di Stasiun Televisi Lokal iNews Bandung belum begitu banyak dilakukan. Sepanjang penelusuran penulis belum ada kajian mengenai program iNews JABAR di iNews TV. Oleh karena itu, penulis memaparkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan pendekatan study kasus maupun menggunakan pendekatan lain. Penelitian-penelitian-penelitian tersebut diantaranya :

- a. Hamdam, Yusuf. 2006. Konstruksi Sosial Realitas Politik Dalam Media, Analisis Kabar Pikiran Rakyat dan Metro Bandung Mengenai Calon Gubernur Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2003 Berdasarkan Perspektif Konstruksionisme.**

Inti disertasi Yusuf Hamdan pada Program Pascasarjana Universitas Indonesia (UI) tersebut adalah, yaitu pers hidup tidak dalam vacuum, sosial akan mempengaruhinya, sebaliknya pers akan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Berdasarkan Teori Konstruksi Sosial tentang realitas, Hamdan melihat kejadian itu dengan memperhatikan berita-berita tentang calon Gubernur Jawa Barat tahun 2003 yang dimuat pada harian Pikiran Rakyat dan harian Metro Bandung sejak awal Januari sampai pertengahan Juni 2003.

Penelitian terhadap isi berita harian Pikiran Rakyat yang diterbitkan Pikiran Rakyat Group, dan pada masa Orde Baru yang dikenal Golkar dan harian Metro Bandung yang diterbitkan Kelompok Kompas-Gramedia, yang baru terbit pasca reformasi pro PDI-P), Hamdan mengacu pada Teori Konstruksi Sosial tentang kenyataan dari Peter L. Berger dan Luckman, yang pada saat ini telah dilakukan untuk media sebagai nyata simbol oleh Hanna Adoni dan Sherrill Manne, dan dioperasionisasikan dengan menggunakan analisis framing untuk melihat proses konstruksi berita sebagai isi berita.

Hasil penelitian tersebut memperlihatkan, ada perbedaan pembingkai (Framing) pada surat kabar mengenai realitas politik (calon gubernur). Bagi Pikiran Rakyat, Calon Gubernur dibingkai sebagai masalah kedaerahan. Bingkai tersebut dilihat dari mengemukanya isu-isu tentang rekrutmen calon Gubernur Jawa Barat harus dari putra daerah (Sunda), serta kriteria pemimpin (Calon Gubernur) yang mengenal dan Dikenal di Jawa Barat. Sedangkan pada Metro Bandung, realitas Politik (calon Gubernur) dibingkai sebagai calon pemimpin yang harus memiliki etika politik. Bingkai tersebut dilihat dari mengemukanya berita-berita tentang kasus dana kaveling (dugaan korupsi oleh anggota DPRD dan pejabat Pemda Jawa Barat), penggunaan strategi publik yang tidak etis, dan juga isu-isu politik uang.

Strategi *Framing* media dalam meliputi realitas calon Gubernur tersebut terkait dengan aspek internal dan eksternal media. Pada Pikiran Rakyat, bingkai kedaerahan yang dikembangkan bukan semata-mata ekspresi simbolik dari etnisitas melainkan terkait dengan kepentingan ekonomi untuk meraih dan mempertahankan posisinya sebagai market leader di Jawa Barat, yang memposisikan dirinya sebagai bacaan utama orang Sunda, penduduk mayoritas di Jawa Barat dan senantiasa mengklaim paling tahu tentang Jawa Barat. Berbeda dengan Pikiran Rakyat, strategi pembedaan Framing. Metro Bandung diwarnai keberadaan harian ini sebagai pendatang baru di pasar pers Jawa Barat yang berusaha agar diterima sebagai bahan bacaan lain untuk orang Jawa Barat dengan slogan *the Real Local Paper*. Metro Bandung tampak lebih tajam dalam mengungkapkan berita-berita mengenai pelanggaran etika politik oleh calon gubernur, berbeda dengan Pikiran Rakyat yang cenderung lebih santun. Pada penelitian Hamdan, dugaan kedua surat kabar akan mengabdikan kepentingan partai terkait asal calon gubernur tidak terlalu kuat, karena pada kedua surat kabar hadirkan berita-berita yang dapat menguntungkan atau merugikan kedua kandidat. Satu point penting dari penelitian tersebut adalah, dalam praktek wacana pembuatan berita terlihat peran kapital semakin meningkat dan cukup mewarnai isi pemberitaan dan personalia pengelolanya yang ikut mengkonstruksi realitas yang dimediasi.

b. Gounari, P. 2004. Contesting common sense Discourse: Language, Politics And Democracy.

Penelitian ini mengkaji masalah netralitas dalam politik seperti yang dicerminkan melalui bahasa. Pada era neoliberalisme, wacana-wacana public bukan hanya merefleksikan makin menguatnya tatanan pasar dan ideologi- ideologinya, melainkan juga menghasilkan wacana posivistik yang mengabaikan perhatian publik terhadap masalah sosial dan politik. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana yang mengkaji bagaimana publik melakukan proses depolitisasi politik melalui wacana yang dipergunakannya.

Temuan penelitian ini yang penting adalah perlunya melakukan repolitisasi dan rehistorisasi wacana termasuk bahasa- melalui pengembangan wacana yang populis. Dengan cara seperti itu, direkomendasikan untuk melihat wacana sebagai salah satu perangkat partisipasi publik dalam bidang sosial, ekonomi dan politik. Hal ini merupakan agensi penting bagi proses demokratisasi politik.

Kritik terhadap penelitian ini adalah karena terlalu memfokuskan pada wacana sebagai salah satu bentuk pengkomunikasian realitas. Sekalipun wacana memang merefleksikan bagaimana nilai-nilai dan pikiran yang dikomunikasikan, namun yang menyadari apa yang terkandung dalam satu wacana pada umumnya adalah mereka yang memahami konsep wacana dalam berkomunikasi.

Pada sisi lain, masyarakat kebanyakan atau awam yang mesti mempraktikkan wacana tertentu, sering tidak memiliki kesadaran dan berkemampuan mengambil jarak dengan wacana yang dipergunakannya. Penelitian Goun yang mengkaji masalah netralitas dalam politik seperti yang dicerminkan melalui bahasa tersebut lebih tertentu yang memahami wacana di dalam realitas kehidupan politik.

c. **Qiu, Q. 2006. Building A Media Agenda on Health Disparities: How Issue Perceptions And News Values Work To Infuence Effectiveness**

Penelitian ini berangkat dari fakta bahwa kegiatan public relations mempengaruhi agenda media. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji masalah apa sajakah di dalam determinan pembentukan agenda media itu dan bagaimana relasi dinamis antara praktisi public relations, wartawan dan isi media. Sedangkan kasus yang dikajinya adalah kasus disparitas pelayanan kesehatan di antara ras-ras yang ada di lokasi studi. Metode penelitian yang dipergunakan adalah survai dan analisis isi. Survai dilakukan dengan mewawancarai para praktisi public relations dan wartawan, sedangkan analisis isi dilakukan terhadap isi media yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini menemukan model pembentukan agenda media yang menunjukkan bagaimana sebuah agenda terbentuk yakni manakala ada kesamaan pandangan antara praktisi public relations dan para wartawan dalam menafsirkan isu tertentu dan kesamaan pandangan

terhadap nilai berita. Temuan lain yang penting adalah pembentukan agenda itu bersifat dinamis dan prosedural.

Ada satu hal yang penting diapresiasi saat membaca hasil penelitian ini, yakni agenda setting yang dilakukan media massa merupakan agenda yang disusun bersama pihak lain di luar institusi pers, yang dalam kajian ini adalah praktisi public relations. Dengan demikian, proses pembuatan agenda yang dilakukan media, bukan hanya ditentukan secara internal oleh organisasi media melainkan juga turut ditentukan oleh lingkungan eksternalnya, yang masuk ke dalam lingkungan strategis media, yakni para praktisi *public relations*.

Penelitian ini mengungkapkan, bahwa kemandirian (otonomi) media bukanlah berarti media lepas sama sekali dari pengaruh lingkungan eksternalnya, melainkan secara dinamis membangun relasi dan interrelasi dengan kekuatan eksternalnya. Dengan demikian, ada interrelasi di antara sesama profesional komunikasi, yakni awak media, praktisi public relations, publicist, dan praktisi profesional komunikasi lainnya.

d. Mihal, C. 2004. Democracy, Citizens' Media, And Resistance: A Study of The New River Free Press

Penelitian ini berangkat dari fakta dan hasil penilaian beberapa pakar politik dan komunikasi bahwa media arus-utama (mainstream) Amerika Serikat memiliki potensi untuk menjadi media yang bertentangan dengan sifat demokratis Amerika Serikat. Karena media

tersebut dikuasai segelintir perusahaan yang merupakan perusahaan media yang bermodal kuat dan bersifat multinasional. Dalam kondisi seperti itu, bagaimana peran yang dapat dimainkan media komunitas yang dijalankan oleh warga masyarakat dan tidak berorientasi laba serta bersifat independen, dalam proses demokrasi. Penelitian ini menggunakan metode survai dan analisis teks. Survai dilakukan terhadap khalayak dan pengelola media komunitas, sedangkan analisis teks dilakukan terhadap teks-teks yang disajikan sebuah koran komunitas, yakni *New River Free Press*.

Temuan penelitian ini, media komunitas mendorong terbentuknya khalayak yang melek-media (media literate), dan media komunitas diperlukan dan merupakan keniscayaan bagi masyarakat yang demokratis karena memiliki kecenderungan untuk melawan praktik-praktik yang tidak demokratis. Di samping menjadi tandingan terhadap kecenderungan sistem media yang melakukan monopolisasi dan konsolidasi. Oleh sebab itu, media komunitas menjalankan fungsi educate, agitate and activate. Bila dikaitkan dengan hasil penelitian Qiu (2006) di atas, maka kecenderungan media mainstream tidak demokratis itu bisa dipahami mengingat media pun dipengaruhi lingkungan eksternalnya, khususnya untuk lingkungan tugas (task environment), yakni para profesional media baik secara individual maupun institusionalnya.

Para profesional komunikasi berupaya untuk membangun citra para kliennya melalui media massa dengan menjalin hubungan dengan media dan membuat peristiwa yang layak berita. Dalam konteks ini media komunitas menjadi salah satu media tandingan bagi media mainstream. Media komunitas menjadi alternatif sekaligus menjadi penyeimbang bagi media mainstream. Namun dalam konteks penulisan tesis ini, posisi media komunitas di sini adalah perannya sebagai media yang mendorong masyarakat untuk tahu dan kemudian bertindak. Tindakan sebagai kelanjutan dari informasi yang diperoleh melalui media merupakan salah satu faktor krusial dalam memposisikan media sebagai salah satu agen perubahan sosial.

e. **Beltran, J.d.M. 2007. Essays on Networks in Economy: Pairwise Influence and Communications Process**

Penelitian ini mengkaji dua permasalahan. Pertama, bagaimana konsekuensi-konsekuensi ekonomi dari kesesuaian pengaruh yang berasal dari lingkungan eksternal, yang intensitas dan simbol-simbol yang dipergunakannya bergantung pada penggunaannya. Kedua, Efek dari proses- proses komunikasi yang berbeda pada kelompok-kelompok kecil, yang berada pada lingkungan internal, yang membentuk struktur internal proses komunikasi informal. Penelitian ini menggunakan metode research and development untuk pengembangan model. Temuan penelitian ini adalah adanya tatanan parsial pada jaringan- jaringan

komunikasi yang mungkin ada. Bertambahnya peluang berkomunikasi meningkatkan akurasi dalam membuat prakiraan, namun mitra yang negatif bisa muncul manakala jaringan baru yang muncul tidak selaras dengan segitiga utama jaringan.

Dikaitkan dengan temuan penelitian Qiu (2006) di atas, penelitian yang dilakukan Beltran ini memberikan tambahan pemahaman bagaimana proses komunikasi yang berlangsung pada lingkungan internal dalam interaksi dan interrelasi dengan lingkungan eksternalnya. Artinya, proses pembentukan agenda yang melibatkan pihak eksternal media bukan merupakan hal baru. Penelitian Beltran ini memberikan masukan bagaimana proses yang berlangsung pada lingkungan internal organisasi, melalui saluran komunikasi dan kelompok informal dalam organisasi.

f. Alla-Fossi, M. 2005. *Saleable Compromise: Quality Culture in Finnish and US Commercial Radio*

Fokus kajian ini adalah analisis komparatif budaya mutu di radio komersial yang berada di Amerika Serikat dan Finlandia. Studi ini mengkaji bagaimana konsepsi tentang mutu pada radio-radio komersial yang ada di Finlandia dan Amerika Serikat. Apa sajakah yang sama dan berbeda pada konsepsi mutunya, dan apakah mutu dan budaya mutu di radio-radio komersial dan bagaimana pembentukannya? Studi ini menggunakan metode survei dengan teknik wawancara terhadap pimpinan dan pengelola 24 stasiun radio.

Penelitian ini menemukan, meski konsepsi tentang mutu dalam radio-radio komersial dibentuk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi namun pertimbangan-pertimbangan ekonomi itu diungkapkan melalui aspek-aspek sosial, politik dan ekonomi dari mutu. Perbedaan pokok antara stasiun radio di Amerika Serikat dan Finlandia adalah konsepsi mutu di Amerika Serikat lebih seragam dan bersifat industrial sedangkan di Finlandia konsepsi mutu radio berbeda dengan konsepsi mutu industrial. Namun kesamaannya, radio komersial di kedua negara itu sudah memasuki tahap semi-industrial. Temuan pokok dari penelitian ini adalah bahwa mutu dalam radio komersial bukanlah sesuatu yang dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang universal dan tunggal.

Satu hal penting dari penelitian ini adalah kajian atas mutu, sebagai bahasa universal dalam manajemen, termasuk manajemen media. Mutu dipandang sebagai salah satu faktor penting untuk mempertahankan keberadaan media. Salah satu indikator mutu yang penting adalah pemihakan kepada kepentingan publik yang dilakukan manajemen media.

Pemihakan kepada kepentingan pemodal atau kepentingan pemasaran dipandang akan membuat media semakin mengabaikan mutu dan cenderung hanya menjalankan peran sebagai salah satu bentuk bisnis belaka dengan mengabaikan idealisme yang dimiliki media. Oleh sebab itu, upaya media menjaga posisinya dalam sistem sosial adalah dengan

menggunakan prinsip-prinsip mutu. Memang dalam kasus Amerika Serikat, prinsip-prinsip mutu itu lebih menggunakan standar mutu yang berlaku dalam dunia industri pada umumnya, khususnya untuk industri jasa. Namun di Finlandia ditemukan bahwa standar mutu itu tidak sepenuhnya menggunakan konsep yang dipergunakan dalam dunia industri. Mutu malah dipandang sebagai salah satu cara untuk memperoleh dan mempertahankan khalayak. Dalam konteks penelitian ini, mutu merupakan konsep yang membuat media berorientasi kepada kepentingan publik atau khalayak dan bukan pada kepentingan pemasang iklan. Meski secara tidak langsung berkaitan dengan prinsip netralitas, namun melalui mutu ini ada standar profesi yang harus dipertahankan yakni memihak pada kepentingan publik. Mutu merupakan salah satu mekanisme untuk menjaga kepentingan public itu, mengingat konsep dasar mutu terkait dengan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan (customer yang dalam konteks media tentunya adalah khalayak media tersebut).

g. verser, R.M. 2007. The 2004 Presidential Election Between George W. Bush And John F. Kerry: An Analysis of Visually Comparative Televised Advertisements

Kajian ini menggunakan teori manajemen kesan dan framing untuk melihat bagaimanakah perilaku nonverbal George W. Bush dan John F. Kerry dalam masa kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat. Selain itu, kajian ini melihat bagaimana tampilan nonverbal kedua

kandidat dalam bentuk gerak tubuh, tatapan mata, ekspresi wajah, postur, gestur dan pakaian yang dikenakan. Juga mengkaji bagaimana teknik produksi yang berupa angle kamera, shot kamera, warna, gerak, gaya produksi, latar, simbol dalam iklan- iklan televisi. Kajian ini ingin melihat kesamaan dan perbedaan di antara kedua kandidat.

Metode penelitian yang dipergunakan adalah analisis teks. Kajian ini menemukan adanya beberapa perbedaan di antara kedua kandidat karena adanya perbedaan tujuan melakukan periklanan politik. Namun demikian, ada sedikit pula kesamaan di antara keduanya dalam menggunakan pencitraan visual yang dimaksudkan untuk menunjukkan perbedaan di antara keduanya. Kedua kandidat menggunakan pencitraan visual untuk membangkitkan kesan atau merangkai (frame) dirinya dengan menekankan pada karakteristik khasnya masing-masing.

h. Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa. Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-berita Politik.

Di dalam penelitian untuk disertasi yang kemudian diterbitkan dalam bentuk buku tersebut, Ibnu Hamad mengembangkan kerangka riset (research framework dengan menerapkan analisis wacana kritis (critical discourse analysis dari Fairclough, yakni mempertimbangkan aspek-aspek historis dan faktor-faktor sosial, budaya, dan ekonomi politik yang mempengaruhi masalah sosial (social problem), yang

menjadi perilaku penelitian (research question), yakni perilaku media yang mengkonstruksi partai-partai politik.

Penelitian Hamad berkenaan dengan perilaku koran- koran nasional Indonesia dalam mengkonstruksikan partai-partai politik selama musim Pemilu 1999. Hamad ingin mengetahui, dalam sejarahnya pers Indonesia pernah terlibat dengan dunia politik praktis, tetapi dewasa ini pers Indonesia telah menjadi industri Untuk mengetahui tradisi interaksi antara pers dan politik serta perkembangan ekonomi media nasional, Hamad meneliti berita tentang sembilan partai politik, yakni PPP (Partai Persatuan Pembangunan), PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan), PDKB (Partai Demokrasi Kasih Bangsa), PAN (Partai Amanat Nasional), PBB (Partai Bulan Bintang, PK (Partai Keadilan), Golkar (Partai Golongan Karya), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), dan PKP (Partai Keadilan dan Persatuan) yang dimuat pada sepuluh koran nasional yaitu, Haluan, Kompas, Republika, Suara Pembaruan, Media Indonesia, Rakyat Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Bali Post, dan Fajar.

Hasil penelitian yang difokuskan kepada pengkontruksian partai politik oleh surat kabar dengan metode CDA tersebut memperlihatkan, pengkontruksian suatu realitas itu dipengaruhi oleh faktor kesejarahan dan kekuatan-kekuatana sosial, budaya dan ekonomi politik media yang bersangkutan. Kenyataannya, dari segi kesejarahan, beberapa dekade

lalu pers Indonesia pernah disarati oleh kepentingan politik, sebagaimana dewasa ini banyak dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi. Sementara mengenai partai politik, obyek yang dikonstruksikan, kendati formatnya sudah banyak mengalami perubahan, ternyata isinya kurang lebih sama. Adapun situasi politik tahun 1999 tatkala pers kita mengkonstruksikan partai-partai politik, tak ubahnya dengan situasi perpolitikan tahun 1955.

Penelitian Hamad juga memperlihatkan, bahwa setiap partai dikonstruksikan secara berbeda-beda, bahkan oleh satu surat kabar. Perlakuan yang berbeda-beda itu tidak lain karena setiap koran memiliki pertimbangan sendiri dalam mengkonstruksikan masing-masing parpol. Pada sisi lain, ternyata penggunaan paradigma kritikal dalam analisis wacana bisa membuat berita bercerita. Diantara cerita yang dapat terungkap di balik berita, adalah bahwa setiap koran memiliki orientasinya sendiri dalam berita-berita politik yang dibuatnya. Berdasarkan hasil analisis dengan CDA ditemukan, bahwa setiap media memiliki maksud tertentu dengan berita politik yang dibuatnya.

Sebagai tambahan, diantara koran yang diteliti ada yang lebih mengutamakan kepentingan ideologis, sementara yang lain lebih memilih visi idealis berbangsa. Ada juga yang bersikap lebih politis dibandingkan koran lainnya yang lebih menonjolkan faktor ekonomi. Hamad mengakui pengklasifisian tersebut tidak tepat, karena pada dasarnya berbagai kepentingan idealis, ideologis, politis dan ekonomis

bisa tumpang tindih dalam sebuah pemberitaan. Hanya titik tekanannya yang berbeda.

Akan halnya tentang pers Indonesia, terdapat beberapa catatan yang menarik, yakni bahwa pers pada masa reformasi adalah pers yang telah menjadi industri di tengah kebebasan politik yang baru diperolehnya, dan kepentingan politik media pun lintas berbaur dengan kepentingan usaha mereka. Dalam prakteknya, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers lebih bersifat memindahkan pusat kekuasaan pers dari supremasi penguasa kepada kepentingan pengusaha. Di situ tampak bahwa UU No. 40/1999 lebih berorientasi kepada aspek ekonomi, berarti lebih berpihak kepada pemodal. Jadi untuk kepentingan usaha media, isu kemerdekaan pers yang terdapat pada UU No. 40/1999 jelas sangat menguntungkan. Pada sisi lain, karena pers Indonesia lebih terbuka, maka posisi dan peranan pers berpindah dari menjalankan supremasi negara (state) menjadi pelaksana supremasi rakyat.

Dari berbagai hasil penelitian tersebut terlihat bahwa penelitian tentang media massa, baik media cetak maupun elektronika, memunculkan dimensi dan perspektif yang berbeda. Agar lebih jelasnya, berikut rangkuman dari berbagai penelitian tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Analisis Wacana Media Massa

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek yang Diteliti	Hasil Penelitian	Kritik	Perbedaan dengan Penelitian
1	Hamdam, yusuf. 2006. Konstruksi Sosial Realitas Politik Dalam Media Analisis Berita Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Metro Bandung Mengenai Calon Gubernur Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2003 Berdasarkan Perspektif Konstruksionisme	Teori Konstruksi Sosial tentang Realitas dengan Menggunakan Analisis Framing	Berita Surta Kabar Pikiran Rakyat dan Metro bandung Mengenai Calon Gubernur Jawa Barat Tahun 2003	Ada Perbedaan Framing pada Harian Pikiran Rakyat dan metro Bandung, Bagi Pikiran Rakyat Calon gubernur dibingkai sebagai masalah Kedaerahan, sedangkan Metro bandung Membingkai Sebagai Calon Pemimpin yang harus Memiliki Etika Politik	Dari Perbedaan latar belakang kedua Media yang diteliti dari awal sudah bisa di duga bahwa pasti ada perbedaan antara kedua media tersebut	Hamdan meneliti dua media yang berbeda sedangkan agung firmansyah(AF) hanya meneliti satu media/tunggal Catatan: nama Agung Firmansyah Selanjutnya disingkat dengan initial AF
2	Gounari, P. 2004 <i>Contesting common Sense discourse language politics and Democracy</i>	Analisis Wacana	Mengkaji netralitas dalam politik yang dicerminkan melalui Bahasa untuk mengetahui bagaimana politik melakukan proses depolitisasi politik melalui macana yang dipergunakannya	Temuan yang penting adalah perlunya melakukan repolitisasi dan rehistorisasi wacana	Terlalu memfokuskan pada wacana sebagai satu bentuk pengkomunikasian Realitas	Geonari mengkaji Bahasa sedangkan AF mengkaji berita pada media cetak

3	Qiu, Q. 2006. Building A Media Agenda On Health Disparities : How Issue Perceptions and News Values Work To Influence Effectiveness	Survei dan Analisis Isi	Meneliti determinan di dalam pembentukan agenda media dan Bagaimana Relasi dinamis antara praktisi dan Public Relations wartawan dan isi media kasus yang dikajinya adalah disparitas pelayanan kesehatan antara ras-ras yang ada di lokasi penelitian	Pembentukan agenda media terbentuk karena ada kesamaan pandangan antara praktisi <i>Public Relations</i> dan Para Wartawan dalam menafsirkan isu tertentu dan kesamaan pandangan terhadap nilai berita, temuan lainnya adalah pembentukan agenda itu bersifat dinamis dan prosedural	Agenda Setting media dibuat Bersama dengan lingkungan eksternal media	Penelitian Qiu berangkat dari fakta bahwa kegiatan PR mempengaruhi agenda media, sedangkan Penelitian AF tentang analisis Framing pemberitaan Media
4	Mihal C. 2004. Democracy, citizen media and resistance A study of the new river Free press	Survei dan Analisis Teks	Meneliti media arus utama di amerika serikat yang berpotensi menjadi media yang bertentangan dengan sifat demokratis amerika serikat karena media tersebut dikuasaisegelintir perusahaan media yang bermodal kuat dan bersifat multinasional dalam kondisi seperti itu bagaimana	Media komunitas mendorong terbentuknya khalayak yang melek media , dan media komunitas merupakan keniscayaan bagi masyarakat yang demokratis karena memiliki kecenderungan untuk melawan praktik yang tidak demokratis di samping menjadi tantangan terhadap kecenderungan sistem media yang melakukan monopolisasi dan	Dalam banyak hal terdapat perbedaan antara media arus utama dengan media komunitas jadi tak bisa disamakan	Mihalmembandingkan antara media-media besar dan media komunitas di AS sedangkan AF meneliti media (Cetak local di Indonesia)

			peran mediakomunitas yang tidak berorientasi laba dan independent dalam proses demokrasi	konsolidasi oleh sebab itu media komunitas menjalankan fungsi Educate and activate		
5	Beltran, J.d.M. 2007, <i>Essays on etwork in Economy : Pairwise Influence and Communication Process</i>	Research and Development	Meneliti konsekuensi ekonomi lingkungan eksternal, dan efek dari proses komunikasi yang berbeda pada kelompok kecil, yang berada oada lingkungan indternal yang membentuk truktur internal proses komunikasi informal	Bertambahnya peluang berkomunikasi meningkatkan akurasi dalam membuat perkiraan namun mitra yang negative bias muncul manakala jaringan baru yang muncul tidak selaras dengan segitiga utama jaringan	Proses pembentukan agenda media bukan merupakan hal yang baru	Beltram meneliti proses dan jaringan komunikasi pada dua kelompok yang berbeda sedangkan AF meneliti pemberitaan suatu media
6	Alla-fonsi, M. 2005 <i>Saleable Compromise : quality culture in finnish and US Commercial Radio</i>	Analisis komparatif dengan metode survai dan Teknik wawancara	Mengkaji bagaimana konsepsi tentang budaya mutu pada radio-radio komersial yang ada di Finlandia dan amerika serikat.	Konsepsi tentang mutu pada 24 stasiun radio komersial terbentuk berdasarkan pada pertimbangan ekonomi yang diungkapkan melalui aspek-aspek social, politik dan ekoomi dari mutu perbedaan pokok antara station radio di amerika serikat dan Finlandia. Adalah	Budaya mutu stasiun radio komersial Finlandia dan amerika serikat jelas berbeda sehingga penelitian tersebut hanya bersifat menungkuhan realita tersebut	Alla-fosi meneliti budaya mutu pada stasiun radio-radio komersial di Finlandia dan amerika serikat sedangkan AF meneliti Kebijakan pemberitaan media cetak local di indonesia

				konsepsi mutu di amerika serikat lebih seragam dan bersifat industrial sedangkan di Finlandia konsepsi muturadio berbeda dengan konsepsi mutu industrial.		
7	Verser, R.M 2007. <i>The 2004 presidential Election Between George W. Bush And John F. Kerry: An Analysis Of Visually Comparative Televised Advertisement</i>	Teori Manajemen Kesan dan <i>Framing</i> analisis terhadap Teks	Meneliti perilaku dan Tampilan <i>Nonverbal</i> George W. Bush dan John F. Kerry pada kampanye pemilihan Presiden AS. Juga Mengkaji <i>Angle</i> Kamera Shoot kamera. Warna, gerak, gaya produksi, latar, symbol dalam iklan-iklan televisi.	Antara kedua kandidat terdapat perbedaan tujuan melakukan periklanan politik, dan ada sedikit kesamaan dalam menggunakan pencitraan visual untuk membangkitkan kesan atau merangkai (frame) dirinya dengan menekankan pada karakteristik khasnya masing-masing.	Perilaku dan penampilan non verbal mudah dimanipulasi oleh objek yang diteliti. drlsin itu, cukup sulit mengukur perilaku apalagi hanya dalam waktu yang singkat.	Verser meneliti perilaku non verbal dan tampilan non verbal dua kandidat presiden AS sedangkan AF meneliti pemberitaan kampanye pemilihan kepala daerah yang diberitakan media cetak.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, ada benang merah yang dapat ditarik, yaitu ada kepentingan di luar kepentingan public yang di usung media massa. Kepentingan tersebut kemudian menjadi agenda yang dibentuk media karena keterlibatan lingkungan eksternal organisasi media, yakni para professional komunikasi. Namun seperti yang diperkirakan Beltran, bisa saja kemitraan negative muncul dalam kemitraan media dengan professional komunikasi itu. Kemitraan professional komunikasi dengan media itu diasumsikan bisa membuat media massa menjadi kehilangan netralitasnya, dan oleh beberapa pengamat komunikasi dipandang akan membuat media cenderung tidak menunjang keberadaan masyarakat demokratis. Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan untuk menjaga ke dengan mengembangkan media media kepada publik adalah komunitas. Selain itu, untuk media komersial, yang terpenting adalah menjaga mutu, karena mutu merupakan bagian penting dalam menjaga keberpihakan media kepada publik.

Reformasi birokrasi dan politik yang dimulai sejak rezim orde Baru tumbang pada 21 Mei 1999 telah mengubah wajah dan perilaku pers Indonesia menjadi liberal. Salah satu cirinya, kebebasan pers Indonesia cenderung tampak seakan tidak mengenal batas hukum, etika, dan moral. Kebebasan pers yang terbelenggu' selama 32 tahun (1966-1998) oleh kekuasaan orde Baru yang represif, setelah era reformasi berubah menjadi euphoria yang sangat luar biasa. Bila sebelumnya peran pers Indonesia

seakan hanya boleh hidup dengan mencari uang, sedangkan ideologi dan kebebasannya dibatasi, pada era reformasi pers Indonesia menjelma menjadi "mesin pencetak uang yang membanggakan kebebasan pers tanpa batas. Pers Indonesia telah memasuki era baru dalam percaturan industri (media) yang sangat berhitung tentang pendapatan.

Sebelas kriteria yang dibuat Ibnu Hamad (2004:67), berdasarkan jiwa yang terkandung pada tiga undang- undang pers, yakni UU No. 11 tahun 1966, UU No. 21 tahun 1982, dan UU No. 0 tahun 1999, jelas menggambarkan nuansa, suasana, dan cita-cita yang terkandung pada ketiga UU tersebut. Betapa pun, setiap UU mencerminkan kondisi pada suatu masa dan cita-cita yang hendak diraih. Pada UU No. 11/1966, contohnya, pers Indonesia diposisikan sebagai alat revolusi, sedangkan pada UU 21/1982 dijadikan sebagai alat peru dan pada UU No. 40/199 pers , Indonesia sebagai lembaga sosial dan lembaga ekonomi.

Perubahan lainnya jika pada UU No. 11/1966 pers Indonesia dijadikan sebagai penggerak massa sebagai pengawal revolusi, bercirikan sistem pers sosialis pancasila, memahami tiga kerangka revolusi, progresif, menganut asas gotong royong berdasarkan kekeluargaan, dan sejumlah atribut lainnya, pada UU gotong royong No. 21/1982 dan terlebih lagi pada UU No. 40/1999 berbagai istilah tersebut berubah.

Istilah alat penggerak pembangunan bangsa dan pengawal ideologi Pancasila pada UU No. 21/1982, contohnya, pada UU No. 40/1999 berubah

menjadi wahana komunikasi massa, dan sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan control sosial. Istilah lain yang terlihat sangat berbeda pada UU No. 40/1999 adalah, digunakannya istilah pers nasional, pers asing, peran serta masyarakat, kemerdekaan pers. Implikasi dari perubahan istilah tersebut, dan menurut Ibnu Hamad (2004:66-67), "Pers pada masa revolusi adalah per yang telah menjadi industri di tengah kebebasan politik yang baru diperolehnya. Kepentingan politik media pun lantas berbaur dengan kepentingan usaha mereka. kemerdekaan pers yang menjadi wacana dominan dalam UU No. 40/1999 Penggunaan istilah dalam tiga UU dari kebebasan pers yang luar..." Penggna istilah dalam tiga UU pers yang dirai Ibnu Hammad tersebut terlihat pada tabel 2.2 sebagai berikut :

TABEL 2.2
Perbandingan Penggunaan Istilah dalam UU Pers

No	UU No. 11/1966	UU No.21/1982	UU No.40/1999
1	Alat revolusi	Alat perjuangan nasional	Lembaga social, Lembaga ekonomi
2	Alat pengawal revolusi	Pengawal ideologi pancasila	Wahana komunikasi massa
3	Pengawal revolusi	Pengawal ideologi pancasila	Media informasi Pendidikan, hiburan dan control sosial
4	Pers sosialis pancasila	Pers pancasila	Pers nasional, pers asing
5	Tiga kerangka revolusi	Tujuan nasional	Memenuhi hak masyarakat atas informasi, menegakan

			nilai-nilai demokrasi, HAM, Suspensi Hukum
6	Progresif	Konstruktif progresif	Melakukan pengawasan, kritik koreksi dan saran
7	Kontra Revolusi	Menentang Pancasila	Menghambat atau menghalangi Kemerdekaan Pers
8	Berkhianat terhadap revolusi	Berkhianat terhadap perjuangan nasional	
9	Gotong royong atas asas kekeluargaan	Secara Bersama atas asas kekeluargaan	Peran serta masyarakat
10	Revolusi	Perjuangan Nasional	Kemerdekaan Pers
11	Revolusi Pancasila	Ideologi Pancasila	

Sumber
Ibnu Hamad (2004:66-67)

Lahirnya UU No. 40/1999 menurut Hamad (2004; 67-68) justru menyempurnakan system pasar dalam industry pers nasional. Walaupun ada perbedaan dengan UU sebelumnya, hanyalah pada tataran wacana hukum tentang kebebasan pers, sedangkan dalam praktiknya UU ini lebih bersifat memindahkan pusat kekuasaan pers, dari supremasi penguasa ke kepentingan pengusaha.

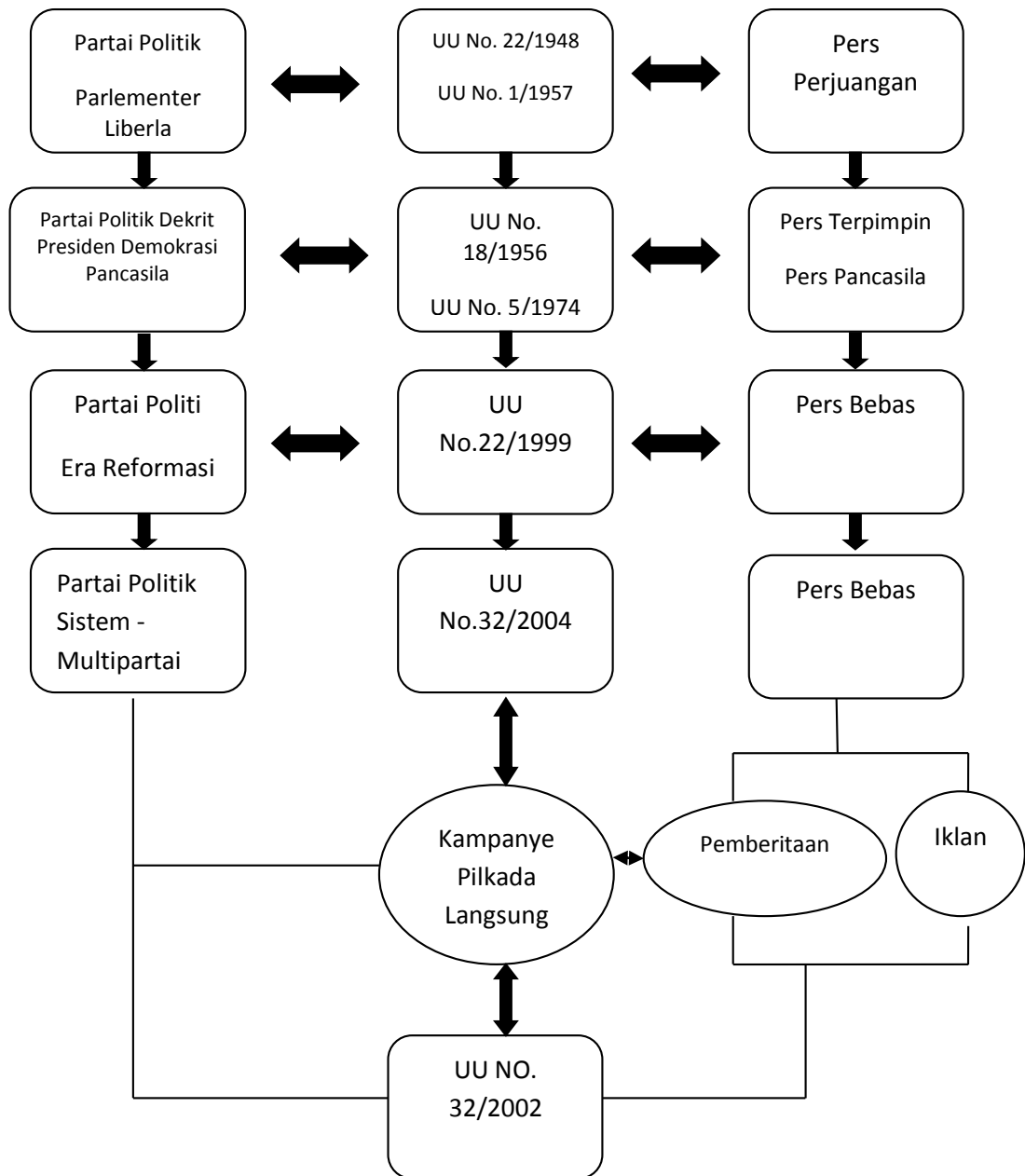
Hamad menambahkan, dari situ tampak bahwa UU No. 40/1999 dapat dibaca lebih berorientasi pada aspek ekonomi. Berarti lebih berpihak kepada pemodal ...maka UU No. 40/1999 tak lebih dari momentum yang meneguhkan mekanisme SIUPP dalam bentuk lain. Jadi untuk kepentingan usaha media, isu kemerdekaan pers (UU No. 40/1999) jelas sangat menguntungkan. Peran ganda

pers sebagai pelaku ekonomi yang sekaligus memiliki 'senjata' berupa kebebasan pers, menjadikan pers Indonesia tampil di dalam percaturan industri politik di Indonesia.

Terlebih lagi, sejak parpol peserta Pemilu 1999 memulai tradisi baru dengan memasang iklan pada media massa, kemudian berlanjut pada Pemilu 2004, Pilpres secara langsung tahun 2004, dan diikuti ribuan kandidat kepala daerah yang mempromosikan dirinya melalui media pada prosesi Pilkada Langsung di seluruh Indonesia sejak tahun 2005 sampai sekarang, pers Indonesia makin mengukuhkan diri sebagai bagian dari industri politik. Peran pers dalam industri politik di Indonesia kini bukan lagi menjadi sesuatu yang aneh.

Bahkan, menjadi alat dan sekaligus pemeran dalam berbagai aktivitas politik, mulai dari Pemilu, Pilpres, Pilkada langsung, serta kegiatan politik lainnya. Dalam konteks ini, dengan mengingat ada relasi simbiosis-mutualistik antara media dan politik, pemihakan media massa terhadap pasangan calon tertentu menjadi memungkinkan. Misalnya, media massa menjadi bersikap lebih *favourabel* terhadap pasangan calon yang belanja iklannya cukup besar. Karena media massa melihat ada potensi pendapatan dari iklan selama masa kampanye pilkada. Ini berbeda dengan pilkada yang dilakukan oleh DPRD, yang hak pilihnya ada pada anggota DPRD, yang tentunya tidak begitu memerlukan upaya mempengaruhi publik. Cukup mempengaruhi anggota DPRD, yang untuk kabupaten/kota, jumlahnya 45 orang dan DPRD Provinsi 100 orang. Dalam pilkada langsung, pemanfaatan media untuk penyampaian pesan kampanye dan pencitraan menjadi

sangat penting. Bahkan, dalam praktik kampanye ketika industri politik sudah menjadi bagian dari proses melahirkan seorang pemimpin, media massa merupakan sumberdaya yang penting yang dapat dipergunakan untuk memenangkan proses politik yang bertujuan melahirkan elected leader ini. Perubahan ini relasi simbiosis mutualistis antara media dan politik dalam pilkada ini dapat dilihat pada visualisasi berikut:



Gambar 2.1 :
Perkembangan Pilkada di Indonesia dan Peran Pers

Gambar 2.1 menunjukkan terjadinya perubahan politik yang berlangsung di Indonesia. Dari sistem ketatanegaraan, terjadi perubahan mendasar dari sistem yang sentralistik menjadi desentralistik sesuai dengan UU No. 22/1999 yang kemudian disempurnakan melalui UU No 32/2004. Pada sisi lain, kehidupan pers Indonesia juga memasuki kehidupan pers bebas sehingga kontrol negara atas isi media menjadi tidak ada dan mekanisme kontrol diserahkan pada pers sendiri dan asosiasi profesionalnya seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), PWI Reformasi, Perhimpnan Jurnalis Indonesia (PJI), Asosiasi Pers Indonesia (APD), Serikat Penerbit Suratkabar (SPS), dan Dewan Pers seperti yang berlaku di negara-negara demokratis. Dalam dunia politik, setelah reformasi politik 1998, bermunculan partai-partai politik baru yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan aspirasi politik.

Gambar 2.1 pun menunjukkan, pilkada langsung di Indonesia terjadi bersamaan dengan munculnya pers yang bebas, yakni pers komersial yang didirikan perusahaan-perusahaan swasta yang sebagian besar merupakan bagian dari konglomerasi media di Indonesia. Dalam kampanye politik yang diselenggarakan dalam kerangka industri politik, media massa menjadi bagian dari industri itu untuk menyebarluaskan pesan baik melalui pemberitaan maupun iklan/advertorial. Karena itu, menarik untuk dikaji, apakah pemberitaan tentang satu pasangan calon dipengaruhi oleh besarnya tingkat pembelanjaan iklan/advertorial pasangan tersebut. Ini berarti,

mempertanyakan kebijakan pemberitaan selama masa kampanye pilkada oleh media massa, khususnya media cetak.

Dalam hal ini, prosesi kampanye menjadi ajang pamer kekuatan politik bagi calon dan tim sukses masing-masing. Menurut Newman dan Sheth di dalam Charles Tsalmom (1989:269), ada lima nilai yang terungkap dalam kampanye yang pada akhirnya akan mengarahkan pilihan massa, yakni:

- 1) **Isu-isu politik;** yaitu kepercayaan pribadi pemilih mengenai sudut pandang kandidat terhadap isu-isu yang dianggap penting terhadap pemilih;
- 2) **Gambaran sosial;** yaitu gambaran atau citra kandidat di mata pemilih dalam hal karakteristik demografi sosioekonomi, etnokultural, serta ideologi politis;
- 3) **Kepribadian kandidat;** yaitu perasaan emosional yang ditimbulkan kandidat baik itu harapan, kemarahan, patriotisme, pesimisme, dan sebagainya,
- 4) **Insiden-insiden situasional yang terjadi pada masa kampanye;** seperti peristiwa-peristiwa yang melatari kampanye, misalnya perang, krisis ekonomi, dan sejenisnya;
- 5) **Nilai epitemistik,** yakni tingkat keingintahuan pemilih terhadap kandidat baru, kebosanan terhadap pemimpin lama, keinginan untuk memperbaiki daerahnya, dan sejenisnya.

Untuk membentuk nilai-nilai tersebut, maka proses komunikasi politik terhadap masyarakat pemilih direncanakan sedemikian rupa dengan strategi- strategi serta taktik tertentu, sehingga para kandidat calon bupati dan calon wakil bupati, dapat memetakan kekuatannya untuk bertarung pada Pilkada langsung.

Mengikuti uraian Tan (1981: 280-281) menunjukkan bahwa kita dipengaruhi media bukan hanya dalam pembentukan sikap dan perilaku, melainkan juga:

- a. Media secara efektif memberikan kita informasi tentang masalah politik dan mempengaruhi persepsi kita tentang arti penting isu-isu politik tertentu.
- b. Beberapa jenis isi media tentang politik membawa pada peningkatan kepercayaan, kemampuan, dukungan dan kegiatan politik di kalangan sedang lainnya membawa pada ketidakpercayaan, sinisme politik, dan berkurangnya dukungan.
- c. Dua faktor penting yang mempengaruhi efek media massa pada sikap dan perilaku politik adalah kelompok acuan (references group) individu dan motivasi yang dibangun melalui materi-materi politik.

Bila perspektif yang dipergunakan Tan tersebut tampak menggunakan perspektif agenda setting, maka perspektif uses and gratifications menunjukkan, bahwa media pun memperhatikan bagaimana khalayak mengkonsumsi isi media (Fiske, 2004: 49). Perspektif uses and gratifications media berusaha memenuhi kebutuhan khalayak, sehingga bisa dinyatakan, bahwa apa yang diharapkan khalayak juga menjadi pertimbangan media massa untuk menyajikannya. Para calon kepala daerah tentunya akan memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada rakyat yang memiliki hak pilih. Media massa pun akan melihat kegiatan pilkada dari dua sisi, yakni sebagai sumber pemberitaan dan sumber pendapatan.

Berbagai peristiwa dan pernyataan dalam proses pilkada merupakan sumber pemberitaan karena berbagai peristiwa yang bernilai berita terjadi di dalamnya. Sedangkan pemberitaan ruang waktu media untuk

menyampaikan pesan kampanye calon kepala daerah dalam bentuk iklan menjadi sumber pendapatan untuk media massa. Dalam konteks tersebut, menurut Todung Mulya Lubis (Setiyono, 2008:100), "...bagaimana pun media massa memiliki hubungan sosial bisnis, dan politik yang dapat mempengaruhi politik pemberitaan. Terutama untuk pemasangan iklan kampanye akan sulit bagi media massa berlaku adil." Pada sisi lain, dengan mengutip pendapat filsuf Perancis Jean Baurillard tentang hiperrealitas yang dikemas media, Setiyono menegaskan (h 101), "Media massa begitu berkuasa dalam menyebarkan pesan, simbol, dan nilai-nilai kepada publik.

Peran politisi dan lembaga politik dengan mudah bisa diambil alih media. Pernyataan tersebut secara jelas menggambarkan posisi dan peran penting media dalam tatanan kehidupan manusia, termasuk dalam dinamika kehidupan politik. Pada saat intensitas komunikasi politik ditingkatkan oleh para calon pemimpin politik, maka kegiatan kampanye menjadi fokus kegiatan komunikasi.

Sebagai satu proses, tentu akan ada tahap-tahap yang dilalui dalam kegiatan perencanaan kampanye, agar komunikasi politik yang dilakukan bisa berlangsung efektif dan efisien. Venus (2004:145) menyebutkan, perencanaan kampanye bisa dilakukan dengan menjawab lima pertanyaan. Pertama, apa yang ingin dicapai? Kedua, siapa yang akan menjadi sasaran? Ketiga, pesan apa yang akan disampaikan? Keempat, bagaimana menyampaikannya? Kelima, bagaimana mengevaluasinya? Dengan

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut, maka media massa akan berperan sangat penting. Pada tahap bagaimana pesan disampaikan pada khalayak, tentu media massa akan dipilih sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan. Karena pasangan calon dalam pilkada tentunya ingin menyampaikan pesan kepada sebanyak-banyaknya khalayak pemilih untuk mempengaruhi pilihan politiknya.

Gambar 2.2 juga menunjukkan, pada dasarnya apa yang dikomunikasikan melalui kampanye itu bukan merupakan ungkapan-ungkapan yang muncul begitu saja. Melainkan melalui tahapan yang cukup panjang, yaitu bahwa apa yang dikomunikasikan itu, termasuk bagaimana strategi dan taktiknya, direncanakan sebaik-baiknya dengan didahului melakukan analisis. Prinsip manajemen modern dalam berkomunikasi juga dipergunakan, sehingga semua aspek diperhitungkan. Didalamnya tentu ada strategi pemanfaatan media massa untuk melakukan komunikasi politik guna merebut simpati pemilih. Termasuk juga didalamnya taktik untuk menggunakan media massa, seperti melontarkan isu tertentu atau meluncurkan kontra isu.

Penerapan Teori Media, Publik dan Politik

Dalam wacana orde baru sering dikemukakan bahwa pers atau media itu selain mesti memperhatikan idealisme juga memperhatikan komersialisme, atau dinyatakan ada keseimbangan antara dimensi ideal dan komersial. Maksud ungkapan tersebut tentu saja untuk menunjukan,

bahwa disamping menjalankan idealismenya media massa pun mesti memperhitungkan aspek komersialnya. Pertimbangan terhadap aspek komersial tersebut semakin terlihat ketika UU No.11 tahun 1966 jo UU No.4 tahun 1967 diganti dengan UU No.21 tahun 1982.

Perubahan tersebut, menurut Hammad (2004:64) sekaligus menandai era baru dalam pers Indonesia. Selain berurusan dengan politik, pers Indonesia juga mulai bermain bisnis sebagaimana diamanatkan oleh UU ini, pers Indonesia juga mulai bermain bisnis sebagaimana diamanatkan oleh UU ini, yaitu peratran tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers atau SIUPP (Pasal 13 ayat 5) dan tentang iklan (ayat 6). Selanjutnya, pengenalan Pers Indonesia dengan bisnis Semakin akrab setelah keluarnya Peraturan Menteri Penerangan No. 01/kep/Menpen/1984 mengenai tatacara mendapat SIUPP. Sejak itulah pengelolaan pers tak ubahnya dengan mengelola bisnis lainnya, sehingga mengaburkan makna idealisme yang selama ini menjadi ciri pers Indonesia.

Pada masa reformasi, tulis Hamad (2004:67) “sepenuhnya bergulat dengan pasar yang semakin membuat jaya kelompok-kelompok media yang sudah mapan secara ekonomis di Jaman Orde Baru. Untuk sementara pers Indonesia boleh bernafas lega dari tekanan politis sambil mencari keuntungan uang sebanyak mungkin. “Pers pada masa reformasi adalah pers yang telah menjadi industry di tengah kebebasan politik yang baru diperolehnya .

Dalam wacana Orde Baru, media massa sebagai satu institusi social dan instusi bisnis bisa berjalan beriringan dan seolah tidak saling mempengaruhi. Namun sesungguhnya, relasi antara dimensi ideal dan komersial itu tidak sederhana yang diwacanakan Orde Baru. Karena bisa saja terjadi konflik kepentingan media massa sebagai institusi soasial dan media massa sebagai instisudi bisnis.

Praktik jurnalisme sendiri pada dasarnya merupakan praktik yang dinamis. Penelitian Heihonen (1999:13-18) menunjukkan bagaimana perubahan masyarakat berdampak pada perbahan praktik jurnalisme. Media mengalami perubahan sejalan dengan perubahan yang terjadi di tengah masyarakatnya. Bukan hanya itu, praktik professional awak media pun mengalami pergeseran, perubahan, pertumbuhan dan perkembangan sejalan dengan apa yang berlangsung di tengah masyarakatnya.

Ada tiga hal yang digaris bawahi Haihonen (1999:13) dalam kaitan antara jurnalisme dan perkembangan masyarakat, antara lain :

- a. Kelahiran jurnalisme dan profesi jurnalistik terkait dengan perkembangan-perkembangan tertentu dalam masyarakat;
- b. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat, juga turut mengubah karakteristik jurnalisme, dan
- c. Sekarang ini, berbagai kecenderungan masyarakat yang dapat diringkaskan ke dalam istilah Masyarakat informasi menjadi salah satu yang penting yang membentuk jurnalisme.

Bagaimana intervensi kepentingan komersial terhadap nilai-nilai ideal yang sudah menjadi pegangan dan nilai-nilai professional para pekerja media sering menjadi bahan kajian. Bahkan dipertanyakan pula hingga sejauh mana kepentingan komersial itu terhadap kepentingan dan nilai-nilai ideal media massa.

Nilai-nilai professional seperti apa yang menjadi kendali? Pertanyaan ini dijawab melalui penelitian Plaisance dan Skewes (2003:833-848) yang melakukan survai terhadap 600 wartawan Koran di Amerika Serikat. Asumsi penelitian ini adalah, wartawan sebagai manusia menjalani kehidupan sosialnya berdasarkan system nilai, Plaisance dan Skewes (2003:840) mencatat ada 24 nilai-nilai instrumental yang dipergunakan para wartawan. Nilai-nilai tersebut adalah :

- 1) Kejujuran/*honesly* (ketulusan dan kebenaran)
- 2) Berimbang/*fair* (memperlakukan orang lain seperti diri sendiri ingin diperlakukan)
- 3) Bertanggung jawab/*responsible* (dapat dipercaya dan amanah)
- 4) Cakap/*capable* (Kompeten, efektif)
- 5) Berjiwa Besar/*Broadminded* (terbuka)
- 6) Adil/*just* (Menghargai hak-hak orang lain)
- 7) Terbuka/*aboveboard* (transparan dan tak ada yang disembunyikan)
- 8) Intelektual (cerdas dan reflektif)
- 9) Logis (Konsisten dan Rasional)
- 10) Imajinatif (Berani dan Kreatif)
- 11) Ambisius (Pekerja keraas dan menjadi ilham)
- 12) Berani (kukuh dengan pendirian dan keyakinan)
- 13) Independen (Mandiri dan Berdikari)
- 14) Meminimalkan memperlakukan orang lain (Tidak mengeksploitasi orang lain demi keberhasilan sendiri)
- 15) Empatik (peduli terhadap oarng lain)
- 16) Membantu (Bekerja untuk kesejahteraan orang lain)
- 17) Kontrol diri (disiplin)
- 18) Berorientasi Sosial (Melindungi Masyarakat)

- 19) Santun (Berprilaku baik)
- 20) Pemaaf (Mau memaafkan orang lain)
- 21) Gembira
- 22) Patuh (Bertanggung Jawab dan Hormat)
- 23) Menyayangi (Mengasihi dan Lembut)
- 24) Bersih (Rapih dan Teratur)

Berkenaan dengan fungsi pers sebagai pengawas (watchdog), Plaisance dan Skewes melihat ada lima nilai utama yang dipandang bisa bertentangan tugas-tugas untuk menjadi pengawas itu, khususnya mengawasi atau kritis terhadap pemerintah dan dunia bisnis. Kelima nilai yang menjadi acuan tindakan profesional wartawan itu adalah berjiwa besar, berimbang, berani, imajinatif dan Independen. Nilai-nilai seperti kritis terhadap dunia bisnis dengan mengedepankan lima nilai tersebut, juga diterapkan sebagai pedoman dalam menjalankan peran profesionalnya terhadap media tempat mereka bekerja sebagai institusi bisnis.

Studi yang dilakukan Send an Hill (2001) menunjukkan bagaimana media massa di Indonesia bukan menjalankan peran *merefleksikan* realitas melainkan merepresentasikan realitas. Karena tidak merefleksikan realitas namun merepresentasikan realitas, maka media di Indonesia dengan mudah menjadi alat kepentingan kekuasaan untuk merumuskan tentang realitas politik, kultura; dan social Indonesia seperti yang dipikirkan pihak yang berkuasa dan bukan seperti yang dialami rakyat banyak. Apa yang diungkapkan Send dan Hil tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan Keith Tester (2003). Media yang pada dasarnya mengendalikan terjadinya dialog antara konten media dan khalayaknya, tapi yang sesungguhnya

terjadi adalah monolog antara media dan khalayaknya. Akibatnya, khalayak media lebih banyak menerima konten media dibandingkan dengan melakukan dialog dengan konten media tersebut.

Apa yang dikemukakan Send an Hill serta Teser , sejalan dengan kesimpulan Hobbs (1994:6-7) yang melihat pesan-pesan yang disampaikan media tersebut pada dasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Pesan-pesan media dikonstruksi
- b. Pesan-pesan media itu merepresentasikan dunia
- c. Pesan-pesan media memiliki tujuan dan konteks ekonomi dan politik
- d. Individu khalayak memaknai pesan media melalui penafsiran

Hal yang kurang lebih dikemukakan Varis (2000:8) yang menyebutkan apa yang dilakukan media massa itu seperti berikut :

- a. Semua media mengkonstruksi realitas namun hasil konstruksi itu tidak semua dengan yang “real”
- b. Bahasa yang digunakan media unik untuk setiap bentuk komunikasi,
- c. Media memiliki bias nilai dan komersial
- d. Kritik media sangat penting

Dalam penelaahan Bullert (1999;2) yang mengutip hasil pengamatan banyak ilmuwan komunikasi menyimpulkan bahwa sekarang ini proses politik semakin dimediasi pers. Meminjam ungkapan Bullert, dalam system politik atau media yang liputan persnya memfilter bagaimana dan apa yang diketahui public luas, maka satu kelompok yang tak memiliki suara di media biasanya tak memiliki suara pula dalam dialog public atau pengambilan keputusan politik. Apa yang dikemukakan Bullert ini

menunjukkan dua hal penting. *Pertama*, media khususnya pers menyaring bagaimana public mengetahui sesuatu, dan *kedua*, bagi mereka yang tak memiliki akses terhadap pers maka biasanya suaranya tak terdengar oleh public.

Sedangkan hasil kajian Lichtemberg terhadap pemberitaan kampanye Presiden Amerika Serikat oleh sejumlah media Amerika menunjukkan adanya karakter politik yang menjadi perhatian media massa. Ada empat karakter yang dikaji yaitu :

- a. Moral yang baik
- b. Keinginan yang kuat
- c. Kompetensi/kemampuan kandidat
- d. kepemimpinan

Dampak dari pemberitaan yang seperti itu antara lain, politik berubah menjadi persoalan individu kandidat dan bukannya substansi politiknya (Lichtenberg, 2000:2-3).

Pada sisi lain, Pamer (2004:76) melihat bagaimana pemberitaan yang dilakukan media massa, khususnya televise, memberi khalayaknya suatu bentuk kesadaran dari sejarah kolektif, yang merupakan satu bentuk memori budaya yang dimediasi organisasi. Dalam pemberitaan itu, ada paduan antara kisah (masa lalu) dan wacana (masa kini) dengan cara penyajian objektif. Karena itu, menonton berita ditelevisi beralih dari representasi menjadi presentasi.

Pada sisi lain, berkaitan dengan kampanye politik, pemberitaan media berdampak pada pembentukan opini public. Memang tidak terkait

dengan preferensi pemilih. Kajian yang dilakukan Stevenson, R.L., Bohme, R. & Neckel, N (2000:16) yang menggunakan agenda-setting menunjukkan kuatnya pengaruh dan agenda yang disusun media pada pembentukan opini public. Seperti diakui ketiga peneliti tersebut, penelitiannya menegaskan kembali apa yang sudah dikemukakan peneliti-peneliti sebelumnya.

Sedangkan Barnett (2006:25) menuliskan, bahwa media menggunakan kerangka interpretif tertentu untuk mengkonstruksi pemberitaan dan realitas social kolektif kita bukan sekedar menguntungkan beberapa kelompok social secara lebih besar dibandingkan dengan kelompok social lain. Barnett selanjutnya menyarankan bahwa salah satu kriteria untuk menilai (assessing) operasi organisasi media adalah apakah media yang menilai orang memiliki kemampuan untuk mengikuti perdebatan isu-isu yang mempengaruhi kehidupan. Selanjutnya, dengan mengutip Wallack, Barnett menegaskan bahwa pertimbangan utama dalam mengevaluasi kinerja media adalah fasilitasi atas partisipasi demokratis. Hal ini berkaitan dengan fungsi pokok media pemberitaan dalam mengkomunikasikan ide, perspektif dan solusi dari kelompok-kelompok dalam masyarakat madani (civil society) dan mementaskan perdebatan timbal balik di kalangan kelompok-kelompok tersebut.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Media Massa

Elvinaro Ardianto dan **Lukito Komala** dalam bukunya *Teori*

Komunikasi Massa Suatu Pengantar menyatakan:

Media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi massa. Media massa merupakan suatu organisasi/bukan perorangan yang dikelola oleh individu-individu yang profesional. Media massa, dari bentuknya bisa dikelompokkan menjadi dua yakni media elektronik dan media cetak. Tiap jenis media cetak dan jenis media elektronik mempunyai keunikan, karakteristik, kelebihan dan kekurangan tersendiri. Secara garis besar, jika ditilik dari bentuknya, media massa bisa dikelompokkan menjadi lima yaitu Surat Kabar, Majalah, Radio, Televisi, Film dan Internet (media online). (2007: 103)

Peran media massa menurut **Denis McQuail** dalam bukunya *Teori*

Komunikasi Massa Suatu Pengantar menulis, terus meningkat karena :

Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupi industry lain. Media massa juga merupakan industry lain. Media massa juga merupakan industry yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan industry tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lain.

1. Media massa merupakan sumber kekuatan alat control, manajemen, dan inivasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lainnya.
2. Media massa merupakan forum untuk menampilkan peristiwa-peristiwa baik nasional maupun internasional.
3. Media massa sering berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan. Bukan saja dalam pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengembangan tata cara, modem dan gaya hidup.

4. Media massa menjadi sumber dominan untuk memperoleh gambaran realitas social bagi individu dan kelompok secara kolektif.

2.2.2 Khalayak Media Massa

McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa Suatu*

Pengantar menyebutkan:

Istilah “audience” (khalayak) media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Yang dimaksud dengan khalayak adalah sekumpulan orang yang terorganisir dalam waktu dan tempat tertentu dimana masing-masing secara sukarela datang atau mendengarkan sesuatu di media massa karena memiliki minat dan perhatian yang sama yaitu ingin mendapatkan informasi dan hiburan.¹ (1987:280-281)

McQuail juga menjelaskan konsepsi khalayak sebagai berikut::

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa, difokuskan pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh ‘satuan isi’ media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim. Kadar keikutsertaan dan keterlibatan audien oleh Clausse (1968) dibedakan oleh, audiens yang pertama dan terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima ‘tawaran’ komunikasi tertentu; kedua, terdapat audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda (seperti pemirsa televisi reguler, pembeli surat kabar, dll). Ketiga, ada bagian audiens sebenarnya yang mencatat penerimaan isi dan akhirnya masih ada bagian lebih kecil ‘yang mengedepankan’ hal-hal yang ditawarkan dan diterima.
2. Audiens sebagai massa, rekapitulasi konsepsi massa dari Blumer (1939) dan Mills (1956), menekankan pada ukuran yang besar, heterogenitas penyebaran dan anomitasnya serta lemahnya organisasi social dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki eksistensi yang

¹ McQuail, McQuail, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* 1987 : halaman 280-281

berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari manipulasi orang-orang sebanyak mungkin.

3. Audiens , yakni audiens dipandang sebagai public atau kelompok social yang memiliki Audiens sebagai public atau kelompok social. tingkat kesadaran diri tertentu, jatidiri bersama dan kemungkinan untuk berinteraksi secara internal dan untuk mempengaruhi pasokan komunikasi.

2.2.3 Khalayak Televisi

Dalam konteks televisi, **Grame Burton** dalam bukunya

Memperbincangkan Televisi menyatakan bahwa:

Khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media televisi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Pengelola stasiun televisi baik televisi public maupun televisi komersial ingin meraih beragam khalayak. Televisi komersial membutuhkan khalayak guna meyakinkan para pengiklan agar membelanjakan uangnya untuk slot iklan². (2007:9)

Jumlah penonton televisi bisa diketahui melalui survey penonton yang dilakukan oleh lembaga survey. Di Indonesia baru ada satu lembaga survey yang mensurvei penonton televisi yakni AC Nielsen.

Dari survey yang dilakukan oleh lembaga survey tersebut bisa diketahui jumlah pemirsa suatu program yang ditayangkan stasiun televisi. Hasil survey AC Nielson dijadikan acuan bagi pengelola stasiun televisi dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan program siaran.

Wahyudi dalam bukunya *Dasar-dasar Managemen Penyiaran* menjelaskan mengenai selera khalayak, yakni:

² Grame Burton, *Memperbincangkan Televisi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007, hal.9

Selera khalayak harus menjadi acuan dalam merencanakan siaran/program televisi. Namun pengelola stasiun televisi harus bijaksana dengan tidak memenuhi semua selera khalayak karena sifat khalayak yang heterogen. Perancang program siaran harus mampu mengkombinasikan selera khalayak, nilai-nilai, norma, etika, estetika, dan aturan yang berlaku. Pengelola stasiun TV harus sadar adanya dampak baik dampak buruk atas materi yang disiarkan (2004:115).

Di Indonesia, studi perilaku khalayak televisi di Indonesia masih terbilang sedikit, hal itu seperti juga dijelaskan **Morrisan** dalam bukunya, *Manajemen Media Penyiaran* yakni:

Studi mengenai perilaku khalayak televisi di Indonesia masih terbatas, sedangkan di Amerika Serikat telah dilakukan sejak beberapa puluh tahun lalu. Terkait pola menonton televisi, hasil riset di Amerika menunjukkan umumnya jumlah audiens terbesar terjadi pada saat prime time, malam hari yaitu antara pukul 19.00 sampai 22.00. Jumlah audiens semakin menurun hingga tengah malam dan dini hari lantas meningkat kembali pada siang hari.³ (2008:192)

Hasil penelitian juga menunjukkan jumlah audiens selalu konstan.

Seperti dipaparkan **Morissan** dalam bukunya, *Manajemen Penyiaran*:

Audiens pada saat prime time di suatu wilayah, misalnya, akan cenderung tetap setiap harinya. Betapapun menariknya sebuah program yang ditayangkan tidak akan menambah jumlah audiens. Hasil riset lainnya, pada umumnya orang cenderung untuk bertahan pada satu saluran (stasiun TV) sampai ia menyaksikan program yang menurutnya tidak menarik. Jika pada suatu ketika audiens mendapati semua program di stasiun TV tidak menarik, maka perilaku audiens menunjukkan mereka tidak akan mematikan televisi, tetapi memilih program yang

³ Morisson, *Manajemen Penyiaran*, Jakarta, Remaja Rosdakarya, 2008, hal.192

masih bisa diterima diantara program-program yang menurut tidak menarik itu. Prilaku itu kemudian dirumuskan dalam teori yang disebut Least Objectionable Program (LOP). (2008,193).

Head dan Sterling dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* seperti dikutip **Morissan** menulis bahwa:

Pola menonton khalayak sangat dipengaruhi oleh karakter demografis mereka. Diantara kelompok penonton dewasa, maka waktu menonton semakin panjang seiring dengan pertambahan usia. Waktu menonton seseorang semakin berkurang seiring pertambahan pendidikan. Keluarga besar menonton lebih sedikit dibanding keluarga kecil. Mereka yang masuk kategori pekerja rendahan menonton lebih banyak dibanding kaum profesional. Penduduk kota lebih banyak menonton dibanding penduduk desa, wanita lebih banyak menonton dibandingkan dengan pria.⁴ (2008:196)

2.2.4 Segmentasi Khalayak Televisi

Stasiun televisi terutama televisi komersial tidak mungkin melayani seluruh khalayak Televisi. Stasiun Televisi harus membidik atau memfokuskan diri pada kelompok/segmen khalayak yang ada. Hal itu dilakukan untuk merebut perhatian penonton dan untuk meyakinkan para pengiklan.

Khalayak Televisi yang beragam latar belakangnya bisa dikelompokkan menjadi beberapa segmen. Pengelola stasiun Televisi bisa menentukan target penontonya berdasarkan segmentasi tersebut.

⁴ Morisson, Manajemen Penyiaran, Jakarta, Remaja Rosdakarya, 2008 hal. 196

Morissan MA dalam bukunya, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi* menyatakan, ada empat segmentasi khalayak Televisi yakni, segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.⁵

1. Segmentasi Demografis adalah pengelompokan penonton berdasarkan karakteristik, usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan.
2. Segmentasi Geografis, yakni pengelompokan penonton berdasarkan tempat tinggal. Misalnya Indonesia Barat dan Indonesia Timur, masyarakat desa dan masyarakat kota.
3. Segmentasi Geodemografis, yaitu pengelompokan penonton berdasarkan asumsi masyarakat yang tinggal di wilayah geografis tertentu memiliki karakter demografis yang sejenis.
4. Segmentasi Psikografis yakni pengelompokan penonton berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup diyakni mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya mempengaruhi keputusannya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.2.5 Opini

Emory S Bogardus dalam buku *Opini Publik* yang dikutip oleh **Djoenasih S. Sunarjo** merinci istilah-istilah opini antara lain:⁶ (1997:35)

1. *Personal opinion* (opini personal)
2. *Private opinion* (opini pribadi)
3. *Group opinion* (opini kelompok)
 - a. *Majority opinion* (opini mayoritas)
 - b. *Minority opinion* (opini minoritas)
4. *Coalition opinion* (opini koalisi)
5. *Consensus opinion* (opini konsensus)
6. *General Opinion*

Berikut penjelasan pengertian opini:⁷

⁵ Morisson MA, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramidina Prakasa, Jakarta, 2005, hal 154

⁶ Djoenasih S, Sunarjo, *Opini Publik*, Liberty Yogyakarta, 1997, hal 35

⁷ Djoenasih S, Sunarjo, *Opini Publik*, Liberty Yogyakarta, 1997, hal 36

1. Personal Opinion (*Opini Persona*), pengertiannya adalah penafsiran individu mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat pandangan yang sama.
2. Opini Pribadi (*Private Opinion*) adalah suatu bagian dari opini personal yang tidak dinyatakan secara terbuka dengan alasan-alasan tertentu tersimpan dalam hati seseorang. Apabila opini tersebut dinyatakan hanyalah terbatas dalam lingkungan sahabat-sahabatnya.
3. Opini Kelompok dimungkinkan jika ada opini personal. Opini kelompok terdiri dari opini mayoritas dan opini minoritas. Opini mayoritas adalah opini yang didukung oleh lebih dari setengah anggota kelompok atau lingkungannya. Sedangkan Opini minoritas adalah suatu konklusi yang didukung oleh kurang dari separuh jumlah anggota kelompok yang berkepentingan. Lawrence Lowell menggunakan istilah *opinion of the majority* dan *opinion of the minority* sebagai opini mayoritas dan opini minoritas. Opini mayoritas adalah opini yang dimiliki oleh golongan terbesar dari suatu kelompok atau lingkungan. Opini mayoritas didasarkan pada jumlah orang atau biasa disebut numerical majority.⁸

⁸ Djoenaesih S, Sunarjo, *Opini Publik*, Liberty Yogyakarta, 1997, hal 40

4. Opini Koalisi (*Coalition Opinion*) dapat Opini tumbuh karena pengaruh-pengaruh dari luar yang memerlukan adanya penggabungan opini. Apabila pengaruh-pengaruh itu sudah tidak ada, maka opini koalisi yang berperan sebagai opini mayoritas akan buyar kembali ke dalam kepingan-kepingan opini minoritas.
5. Opini Konsesus (*Concensus Opinion*), opini ini diwujudkan dalam proses diskusi, opini ini memiliki kekuatan yang lebih dari opini mayoritas karena kata consensus itu sendiri berarti mufakat bersama.
6. Opini umum (*General Opinion*) adalah opini yang berakar pada tradisi serta adat istiadat, berkembang sejak dulu hingga sekarang dan telah diterima oleh masyarakat. Tidak pernah ada generasi muda mengkritik opini tersebut kepada generasi tua. Opini umum ini biasanya berdasarkan nilai dan norma-norma yang berwujud sanksi-sanksi social, sehingga jika ada yang mempersoalkan, berarti dia mempersoalkan kaidah social yang tidak dapat dipersoalkan lagi karena sudah diterima secara tradisi dan adat istiadatnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa opini merupakan pernyataan yang diucapkan atau tertulis/lisan, maka sikap atau attitude

merupakan kecenderungan untuk merespon secara positif atau negative kepada seseorang tertentu, obyek atau situasi tertentu pula.

Phil Astrid S. Sutanto dalam bukunya *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* menyatakan bahwa:

Opinion are viewed as verbal answers that an individual gives in response to stimulus situations in which some general question is raised.

Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada stimulus (rangsangan) dimana dalam situasi/keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan.⁹ (1974:15)

Ada beberapa jenis opini menurut **Djoenaesih S. Sunarjo** dalam buku *Opini Publik* yakni:

1. Opini yang berisi atau berwujud ide atau gagasan
2. Opini keyakinan dan ideology
3. Opini yang berupa pemikiran¹⁰ (1974:86)

Semua pembentukan opini didasarkan pada pengalaman pribadi (*field of experience*) atau pengalaman orang lain secara langsung ataupun tidak langsung diketahui oleh individu yang biasa disebut *frame of reference*.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Publik Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, seperti dikutip **Djoenasih** dalam bukunya *Opini Publik* menyatakan bahwa opini itu dibentuk berdasarkan:

- a. Kumpulan data dan fakta
- b. Rekontruksi dari keadaan (daya pikir dan daya abstraksi individu)
- c. Reaksi atau sikap individu sebagai komunikator maupun komunikan, opininya ditentukan oleh situasi komunikasi

⁹ Dr. Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, 1974, halaman 15

¹⁰ Djoenaesih S, Sunarjo, *Opini Publik*, Liberty Yogyakarta, 1997: hal. 86

serta masing-masing situasi komunikasi maupun komunikator sendiri¹¹ (2974:86)

Djoenasih dalam bukunya *Opini Publik* juga menjelaskan bahwa opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Juga dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif).

Opini juga dapat dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, symbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, misalnya melalui nilai-nilai, pandangan, sikap dan kesetiaan. Para psikolog menyebut *overt opinion* sebagai opini yang dinyatakan secara verbal atau lisan.

Vincent Price mendefinisikan *overt opinion* seperti dikutip

Djoenaesih dalam buku *Opini Publik* sebagai:

Expressed judgments about particular action or proposed actions of collective concern made in specific behavioral setting.

Pendapat dengan berbagai kegiatan atau mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara perilaku yang khas.¹² (2015:88).

Djoenaesih mengutip **R.P. Abelson** dalam bukunya *Opini*

Publik yang menyatakan bahwa opini mempunyai unsur sebagai berikut:

- a. *Belief* (Kepercayaan tentang sesuatu)
- b. *Attitude* (Apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)

¹¹ Rhenald Kasali, Manajemen Publik Relation, Konsep dan aplikasinya di Indonesia, Grafiti, Jakarta, 1994, halaman 18-20

¹² Djoenaesih S, Sunarjo, Opini Publik, Liberty Yogyakarta, 1997: hal. 88

- c. *Perception* (persepsi), yakni proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan yang baru. (2015:89)

Tidak banyak orang yang mengungkapkan opininya sesuai dengan yang dirasakannya. Terutama menyangkut pernyataan yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Kenyataan ini dicatat dan diteliti antara lain oleh Leon Festinger melalui teori Cognitive Dissonance. Dia mencontohkan, para pecandu rokok pada dasarnya sudah mengetahui bahaya meroko yang dapat mengganggu kesehatan, menimbulkan gangguan pernafasan, akan tetapi sedikit sekali yang mampu memutuskan untuk berhenti merokok.

Alasannya macam-macam, ada yang berpendapat bahwa merokok itu secara tidak langsung memasukkan devisa bagi Negara, karena kalau tidak ada orang yang merokok, maka pabrik rokok akan gulung tikar. Namun ada juga yang beralasan bahwa dirinya bukan perokok berat, kalau merokok dia pasti menggunakan rokok yang berfilter.

Hal itu diperkuat oleh pernyataan dalam bukunya *Modern Public Opinion* yang dikutip oleh **Meinanda**:

Opini adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan. Opini merupakan “ Expressed statement “ yang biasa diucapkan dengan kata-kata. Isyarat, atau cara lain yang mengandung arti dan dapat dipahami maksudnya.¹³ (1980:29)

Karena itu **Albiq** menyatakan bahwa opini berarti harus dinyatakan:

¹³ Albiq William, Modern, Publik Opinion 1980, hal. 29

Subyek dari suatu opini biasanya masalah masalah baru. Opini berupa reaksi pertama dimana orang mempunyai rasa ragu-ragu tentang sesuatu, yang lain dari kebiasaan, ketidakcocokan, dan adanya perubahan penilaian. Unsur-unsur ini mendorong orang untuk saling mempertentangkannya (1984 :31)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa opini atau pendapat mempunyai dua unsur yaitu, adanya pernyataan dan adanya masalah yang bertentangan. Semua pembentukan opini didasarkan pada pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain secara langsung atau tidak langsung, disebut sebagai *frame of reference*.

Opini atau pendapat merupakan jawaban terbuka (overt) terhadap suatu persoalan atau issues ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan.

Phil. Astrid S Susanto dalam bukunya, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* menjelaskan:

Umumnya sikap seseorang mencerminkan pendapatnya secara implisit (dari bahasa latin *implicite* artinya meskipun belum atau tidak disebut sudah termasuk di dalamnya, tetapi sebaliknya apa yang dikatakan seseorang, opini akan menentukan sikapnya yang sebenarnya.¹⁴ (1974:15)

2.2.6 Talk Show

Wibowo dalam bukunya *Teknik Produksi Program Televisi* menyatakan:

Talk show adalah bentuk sajian yang menentengahkan perbincangan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang

¹⁴ 1.Dr. Phil. Astrid S Susanto, “ Komunikasi dalam Teori dan Praktek”, jilid 1, Binacipta Bandung, Maret 1974, hal.15

menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab persoalan dengan hadiah, yang disebut kuis.

Syarat agar program talk show diminati penonton adalah:

1. Permasalahan yang disampaikan sedang hangat menjadi bahan perbincangan umum.
2. Persoalan itu sangat penting dan penonton memerlukan penjelasan soal itu.
3. Uraian dapat membuat penonton gembira, baik karena pembawaan penyaji yang menyenangkan atau karena materi sajian yang memang lucu dan membuat gembira.¹⁵ (2009:67-68)

Menu utama dalam program talk show adalah perbincangan, dialog atau debat yang terjadi. Tata panggung, dekorasi, kostum dan lain – lain hanya sebagai penunjang. **Naratama** dalam bukunya *Penyutradaraan Talk Show* menulis:

Buat apa tata panggung yang mewah bila isi talk show cuma membicarakan pesan – pesan pemerintah kepada rakyatnya seperti yang dilakukan para broadcaster di zaman Orde Baru dulu. Dalam talk show yang penting adu jago bicara, bukanlah mode rambut atau adu tata cahaya.¹⁶ (2004:147)

Pentingnya peran host, pembawa acara, dalam talk show, juga ditekankan oleh **Narathama** sebagai berikut:

Pembawa acara talk show harus mampu membaca situasi perbincangan dan mampu memutarbalikkan fakta dan realita dari topik yang dibahas. Selain itu pembawa acara harus memunculkan pertanyaan atau opini selingan yang segar dan menggembirakan penonton untuk memecah suasana kebekuan perdebatan yang monoton.¹⁷ (2004: 150-151)

¹⁵ Wibowo, Teknik Produksi Program Televisi, 2009, hal. 67 – 68

¹⁶ Naratama, *Penyutradaraan Talk Show*, 2004 : 147

¹⁷ Naratama *Penyutradaraan Talk Show*, 2004 : 150 - 151

Fadly mengutip **Gunadi dan Herfan** 1998, dalam bukunya *Terampil Wawancara* menyebutkan bahwa posisi empati host talk show sangat penting karena empati pada dasarnya adalah suatu kemampuan komunikator dalam menempatkan diri seolah-olah dirinya sendiri berperan sebagai komunikan.

Dengan pemandu talk show yang pintar memainkan atau menempatkan empatinya terhadap narasumber dan keadaan, maka pertanyaan demi pertanyaan yang diajukan kepada narasumber memiliki nilai tambah (added value), yaitu kedekatan secara personality dengan narasumber dan memahami kondisi atau keadaan narasumber. ¹⁸ (2001:75)

Fadly mengingatkan jika pemandu talk show terjerumus pada keberpihakan terhadap satu situasi, satu pihak, atau satu kondisi, apakah talk show tersebut bisa dikategorikan sebagai upaya perang urat saraf atau (*psy war*). Onong **Uchjana Effendy**, (1999) seperti dikutip **Fadly** dalam buku *Terampil Wawancara* menjelaskan makna perang urat saraf yakni:

Suatu metode komunikasi secara berencana dan sistematis berupaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam ajang kemiliteran politik, ekonomi, dan lain-lain untuk meraih kemenangan. ¹⁹ (2001:75)

Kita sering melihat talk show dimana pemandu berusaha mendesakkan pendapatnya. Terkait masalah tersebut **Fadly** mengatakan bahwa talk show yang dipandu oleh pemandu yang berusaha dengan sengaja

¹⁸ R. Fadly, *Terampil Wawancara Untuk Talk Show*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001: halaman 75

¹⁹ R. Fadly, *Terampil Wawancara Untuk Talk Show*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001: halaman 75

mendesakkan pendapat, pikiran atau keyakinan terhadap pihak lain (narasumber) dibidang apapun dapat dianggap sebagai talk show psy war.

Larry King (King & Gilbert, 2000:53) seperti dikutip **Fadli** dalam bukunya *Terampil Wawancara* menyatakan bagaimana pemandu talk show harus menempatkan diri pada tempatnya:

Orang yang paling enak diajak bicara adalah mereka yang menunjukkan empati kepada kita, yang menunjukkan dengan jelas bahwa mereka mencoba memahami apa yang kita rasakan dan apa yang kita katakan. Jika Anda memberitahu seseorang bahwa Anda mendapat pekerjaan baru, Anda pasti ingin dia berkata, “Wow Hebat!” tidak sekadar “Oh, Sungguh?” Jadi lakukanlah yang sama jika Anda menjadi pendengar dalam sebuah percakapan.²⁰ (2001: 77-78)

Oprah Winfrey disebut sebagai orang yang sangat berempati saat memandu talk show, Oprah Show yang sangat terkenal di Amerika Serikat. Karena kesungguhan Oprah memperhatikan apa yang dikatakan oleh tamu di acara talk show-nya, para tamu tersebut menjadi bersikap terbuka.

Di Indonesia, Andy F. Noya melalui talk show Kick Andy bisa disebut sebagai orang yang memiliki empati. Tak heran pertanyaan yang diajukan kepada narasumbernya, Andy tampak berempati dengan menggunakan bahasa yang lugas, sederhana, dan mudah difahami, sehingga membuat narasumbernya juga bersikap terbuka.

Hal-hal yang perlu diperhatikan atau sering terjadi pada acara talk show adalah menginterupsi narasumber. Banyak sekali pakar komunikasi menyalahkan pemandu talk show yang menginterupsi tidak pada

²⁰ R. Fadly, *Terampil Wawancara Untuk Talk Show*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001: halaman 77-78

tempatya, padahal interupsi itu juga sangat berhubungan dengan empati. **K.B. McComb dan Fred Jablin** (1984) seperti dikutip Fadly dalam bukunya *Terampil Wawancara Untuk Talk Show*, menyatakan bahwa jika pewawancara yang menginterupsi responden (narasumber, red) dipersepsi oleh responden sebagai nonempatik, kecuali bila interupsinya berupa pertanyaan.²¹ (2001: 78)

Apapun topic ulasannya, menurut Fadly, dalam bukunya *Terampil Wawancara*, pemandu talk show hendaknya bersikap netral, fair, professional, dan tidak mendesakkan pendapatnya untuk mendukung salah satu pihak yang sedang berkonfrontasi. Tapi, jika sekadar mendesakkan pendapat untuk menggali lebih jauh pendapat narasumber dan menguji kelayakan jawaban narasumber, tidak masalah.

Dalam tayangan talk show, biasanya host sering mengeluarkan celutukan yang membuat audiens tertawa dan terhibur. Dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* **W.J.S Porwadarminta** (1982) mendefinisikan istilah celutukan sebagai menjelang (mencampur) berkata. Adapun dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi kedua, 1995, celutuk dimaksudkan sebagai berujar secara spontan, menyela (mencampuri) berkata.

Untuk menambah segar suasana talk show adan agar talk show tidak membuat jenuh audiens, kita sering mendengar pemandu talk show *nyelutuk*. Fadly mengatakan bahwa celutukan dalam sebuah acara talk show memang perlu ada. Suatu wawancara memerlukan sesuatu yang hidup

²¹ R. Fadly, *Terampil Wawancara Untuk Talk Show*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001: halaman 78

dan menghidupkan, tanpa celutukan wawancara akan terdengar kaku dan seperti sudah diatur. Pertanyaan dan jawaban sudah disusun tertulis, masing-masing tinggal mengikuti skenario yang tertulis dalam script. Improvisasinya “mati”. Biasanya wawancara seperti ini terkait dengan talk show komersial. Si narasumber hadir karena “membayar” dan bersama pemandu talk show mengulas produk atau jasa yang dikelola oleh narasumber.

Wimar Witoelar (1999: 10) seperti dikutip **Fadli** dalam bukunya, *Terampil Wawancara* menjelaskan mengenai celutukan yang dianggap penting dalam sebuah talk show.

Penting sekali bahwa talk show ini percakapan biasa, jadi harus ada celutukan seperti kita mengobrol biasa. Dialog yang hanya berisi orang bicara bergantian tidak entertaining karena orang mengobrol tidak begitu. Pasti orang banyak celutukan ringan, walaupun antara dua anggota kabinet. (ibid, 61)

Dari paparan di atas, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa talk show selain mengetengahkan perbincangan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab antara pemandu acara dengan narasumbernya mengenai persoalan, masalah atau topic tertentu, dalam prosesnya memerlukan celutukan agar suasana talk show lebih segar dan membuat penonton terhibur.

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Teori Khalayak Aktif yang dikemukakan **Raymond A Bauer**, seperti dikutip

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*. **Raymond** mengkritik keras pendapat bahwa audiens atau khalayak media sebagai robot yang pasif. Ia bahkan menyebut khalayak yang kepala batu (obstinate audience), yang baru mengikuti pesan bila pesan itu menguntungkan mereka. Komunikasi tidak lagi bersifat linier (dengan peranan komunikator yang dominan), tetapi merupakan transaksi. “*Each gives in order to get.*” Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh ini disaring, diseleksi, bahkan ditolak sesuai dengan factor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.²²

Pendapat senada mengenai khalayak aktif juga dikemukakan **W, Philip Davison**, seperti dikutip **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* sebagai berikut::

Khalayak bukan penerima pasif, tidaklah dapat dianggap seongkah tanah liat yang dapat dibentuk oleh jago propaganda. Khalayak terdiri dari individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka. Dengan kata lain, mereka harus memperoleh sesuatu dari manipulator, jika manipulator ingin memperoleh sesuatu dari mereka. Terjadilah tawar-menawar. Khalayak dapat membuat proses tawar-menawar yang berat²³. (2007:203)

Pandangan mengenai khalayak aktif sebenarnya merupakan respon atas berbagai kajian terhadap khalayak/audiens media massa, terutama televisi yang berasumsi bahwa khalayak memiliki karakter yang pasif terhadap pesan dan makna yang mereka terima.

²² Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, 2007:203

²³ Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, 2007:203

Chris Barker dalam bukunya *Cultural Studies* menyatakan:

Para pendukung pendekatan khalayak aktif berpendapat bahwa khalayak adalah pencipta kreatif makna. Dalam konteks tayangan televisi mereka tidak menerima begitu saja makna-makna tekstual dan mereka melakukannya (member pemaknaan) berdasarkan kompetensi cultural yang mereka miliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks dan relasi social. Saat ini banyak karya ilmiah terkait khalayak/penonton. Salah satu kesimpulannya yakni, penonton dipahami sebagai produsen makna yang aktif dan berpengetahuan luas, bukan produk dari teks yang dikonstruksikan. (2011:286).

Frank Biocca menjelaskan mengenai khalayak dalam artikel sebuah di sebuah jurnal yang ditulisnya dengan judul "*Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*" (1998), mengenai perdebatan tentang khalayak aktif versus khalayak pasif, ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif.

1. Selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan bisnis lebih berorientasi mengkonsumsi Majalah Swasembada dan Harian Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis, penggemar olahraga mengkonsumsi Tabloid Bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olah raga dan sebagainya.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan (*involvement*), atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.
5. Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (1996 : 333).

Tim kreatif mendesain sebuah program televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Program televisi termasuk talks show antara lain harus menarik sehingga bisa meraih banyak penonton atau mendapat rating tinggi. Jumlah yang melimpah itulah yang akan diujakan kepada para pengiklan. Mempertimbangkan faktor bisnis atau iklan dalam merancang sebuah program televisi tak bisa dihindari, karena stasiun televisi seperti juga perusahaan media lainnya merupakan lembaga yang profit oriented, yang mengejar keuntungan dan kelangsungan hidupnya dari pengiklan. Dalam konteks ini, program televisi menjadi mata dagangan yang oleh **Graeme Buton**, dalam bukunya *Culture Studies* disebut produk yang hanya dinilai dari kemenarikan, konsumsi, dan profitabilitasnya.²⁴ (2007:239).

Media massa juga mempunyai misi lain tak sekadar mengejar profit karena media memiliki fungsi social, seperti disebutkan Dominick seperti dikutip Ardianto, dalam bukunya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* yakni fungsi pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai dan hiburan.²⁵ Sehingga bisa diasumsikan sebuah program televisi hadir ke khalayak setelah melalui proses rumit, bukan hanya menyangkut hal teknis dalam proses produksi dan penggunaan teknologinya, tapi juga dalam hal tarik-menarik antara kepentingan bisnis dan kepentingan khalayak. Peneliti mencermati program iNews JABAR dengan perspektif seperti itu.

²⁴ Burton, Media dan Budaya Populer, Yogyakarta, Jalasutra, 2007:359

²⁵ Ardianto, Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Jakarta, Simbiosis Rekatama Media, 2007:14-17

Fakta menunjukkan program berita pilgub JABAR yang ditayangkan di iNews Bandung setiap Senin hingga Jumat Hal secara bisnis menguntungkan karena disukai penonton sehingga slot iklannya gampang dijual.

Di luar aspek bisnis/iklan, apakah program ini bisa dikatakan sukses? Apakah pertimbangan non bisnis, sebut saja pertimbangan social, yang melatari lahirnya program iNews JABAR, juga terserap oleh masyarakat Kota Bandung.

Peneliti menggali opini masyarakat tentang Pilgub JABAR dengan menggunakan teori khalayak aktif yang berasumsi bahwa khalayak televisi aktif dalam memaknai teks yang dikonsumsi.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

