

POTRET PESAN KAMPANYE DALAM PEMBERITAAN MEDIA
(Studi Analisis Isi Surat Kabar Harian Jawa Pos, Surya dan Koran Sindo
tentang pesan kampanye Pilkada Cagub/Cawagub Jatim 2013)

Abstract

Pesan yang disampaikan dalam kampanye merupakan salah satu strategi kandidat untuk menarik perhatian konstituen. Pelaksanaan Pilkada Jatim 2013 menjadi menarik untuk dikaji mengingat keberagaman masyarakat Jawa Timur baik secara sosio kultural maupun religi. Karakteristik masyarakat Jawa Timur yang unik merupakan tantangan bagi kandidat politik untuk mengemas pesan saat kampanye. Menjadi lebih menarik ketika media dengan agenda settingnya memberitakan kepada publik tentang kegiatan kampanye para kandidat. Pertanyaannya seputar bagaimanakah media melakukan pemberitaan terkait pesan kandidat dalam Pilkada Jatim 2013? Tiga harian cetak akan menjadi sasaran penelitian ini yaitu Jawa Pos, Surya, dan Seputar Indonesia (Sindo). Pemilihan media tersebut didasarkan dengan pertimbangan bahwa Jawa Pos merupakan media regional dengan jumlah oplah terbesar, Surya merupakan media lokal yang melayani kelas menengah ke bawah. Di bawah koordinasi Kompas Gramedia Group, sebuah konglomerasi media dan pelopor jurnalisme di Indonesia, Surya menjadi barometer untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya. Demikian pula dengan Koran Sindo yang merupakan salah satu media yang identik lekat dengan kekuasaan dan politik. Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan metode analisis isi dengan jumlah total 61 artikel.

Keywords : Pesan kampanye, Pilkada 2013, Jawa Pos, Surya, Sindo

PENDAHULUAN

Pilkada Cagub dan Cawagub Jawa Timur (Jatim) yang dihelat di tahun 2013 merupakan peristiwa politik yang tentu tidak luput dari sorotan media khususnya media cetak. Peristiwa politik seperti Pilkada gubernur dan wakil gubernur merupakan peristiwa penting yang sudah pasti menjadi agenda media. Selain karena skalanya yang besar yaitu pemilihan kepala daerah di tingkat provinsi, pilkada Jatim 2013 memiliki signifikansi mengingat ini merupakan peristiwa yang menentukan bagi masyarakat Jatim sehingga perlu dikawal secara serius oleh media. Artinya dari segi nilai berita, peristiwa ini memiliki nilai berita yang sangat tinggi. Apalagi secara sosio kultural maupun religi, masyarakat Jatim memiliki komposisi yang beragam. Oleh karenanya pengemasan pesan selama kampanye menjadi materi yang harus diperhatikan kandidat, guna menarik dan mempersuasi konstituen.

Media sebagai salah satu sumber informasi termasuk dalam pemberitaan Pilkada memainkan peran yang sentral dalam aliran komunikasi. Media seringkali berperan menjadi mesin komunikasi maupun pencitraan bagi politisi khususnya pada masa kampanye menjelang pemilu. Media masih mendominasi masyarakat dalam menyampaikan berita-berita politik. Seperti yang diungkapkan oleh Jackson and Beeck (dalam Changara, 2009:118), *Mass media is the primary source of political information*. Relasi media dan politik akan menjadi semakin rumit ketika pemilik media terjun ke dunia politik serta mulai masuk dalam lingkaran kekuasaan.

Penelitian ini akan melihat pemberitaan tiga media di Jawa Timur yang tergabung dalam tiga korporasi media besar di Indonesia tentang pesan yang disampaikan oleh para kandidat dalam kampanye Pilkada Jatim 2013. Sebagai media dengan *coverage* dan oplah terbesar secara regional sekaligus konglomerasi media terbesar di Jatim, Jawa Pos merupakan surat kabar yang banyak dijadikan referensi dalam diskusi politik di Jatim. Surya menjadi sasaran dalam penelitian ini mengingat Surya adalah media lokal yang melayani pembaca dengan segmentasi kelas tertentu. Sebagai salah satu media Kompas group, Surya merupakan barometer di Surabaya. Demikian halnya dengan Sindo yang merupakan produk konglomerasi media yang akan masuk dalam lingkaran kekuasaan.

Tinjauan Pustaka

Kampanye dan Komunikasi Politik

Membicarakan kampanye tidak bisa dilepaskan dengan istilah propaganda. Kedua istilah ini mengisyaratkan adanya proses komunikasi yang diatur dan disusun sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Hal ini tentu tidak bisa dilepaskan dari definisi klasik komunikasi yang menginginkan adanya efek dari komunikasi. Namun kampanye dan propaganda ternyata juga memiliki perbedaan secara akademis. (Venus, 2009:5). Perbedaan tersebut antara lain dilihat dari sisi sumber kampanye lebih jelas daripada sumber propaganda; kegiatan kampanye memiliki batas waktu sedangkan propaganda tidak; gagasan dalam kampanye lebih terbuka dibandingkan propaganda; tujuan kampanye lebih mudah diukur daripada propaganda; kampanye lebih mengutamakan persuasi dan menghindari pendekatan koersif dibandingkan propaganda; kegiatan kampanye memiliki aturan dan kode etik dan mempertimbangkan kepentingan dua pihak dibandingkan propaganda yang tidak terikat aturan dan mementingkan kepentingan satu pihak. (Venus, 2009: 5-6).

Berdasarkan perbedaan antara kampanye dan propaganda, kampanye sendiri dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Rogers & Storey seperti yang dikutip Venus, 2009: 7).

Jenis-jenis kampanye itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan motivasi yang melatarbelakangi sebuah kegiatan kampanye tersebut. Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori yaitu :

1. *Product-oriented campaigns*/kampanye berorientasi produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi dari kegiatan kampanye ini adalah keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

Kampanye ini juga dikenal dengan istilah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*.

2. *Candidate –oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini dikenal dengan istilah *political campaigns* (kampanye politik) karena kampanye ini dimotivasi hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial. Juga dikenal dengan sebutan *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Venus, 2009 : 11)

Ketika sebuah kampanye dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, maka kampanye politik tak bisa dilepaskan dalam praktek komunikasi politik. Komunikasi politik sendiri sebagai sebuah kajian studi memiliki tradisi yang panjang yang juga tak bisa dilepaskan dari tradisi retorika dan propaganda. Dan Nimmo (1981) menyampaikan bahwa komunikasi politik merupakan kajian yang lintas disiplin. Hal ini menjadi masuk akal ketika bidang ilmu yang lain seperti antropologi, sosiologi, psikologi dan tentu saja politik memberi warna dalam bidang ilmu komunikasi politik ini. (Rahmat 1989 dalam Nyarwi, 2012: 86)

Beberapa definisi komunikasi politik diungkapkan oleh para ahli. Fagen (1966) seperti yang dikutip Nyarwi misalnya menyebutkan komunikasi politik sebagai *“communicatory activity considered political by virtue its consequences, actual and potential, that it has for the functioning of political systems”*. Dan Nimmo (1979:7), juga memberikan definisi komunikasi politik sebagai :

“communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflicts” (Nyarwi, 2012: 86-87)

Dan Nimmo juga menyampaikan rumusan tentang ruang lingkup komunikasi politik berdasarkan pengertian dari Laswell yaitu : komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan akibat komunikasi politik.(Nyarwi, 2012: 87). Sebuah komunikasi politik pun menjadi sejalan dengan prinsip kampanye khususnya kampanye politik karena adanya kesamaan sifat yaitu mengedepankan persuasi.

Dimensi lain tentang ruang lingkup juga disampaikan oleh Mc Nair(2004). Ia memetakan ruang lingkup komunikasi politik ke dalam 3 elemen yaitu: pertama, organisasi politik yang terbagi menjadi aktor politik dan institusi politik. Aktor politik merujuk pada individu yang menyampaikan aspirasinya di dalam, melalui dan dengan, menggunakan

organisasi dan institusional. Sedangkan institusi politik merujuk pada partai politik, organisasi publik, kelompok penekan, teroris, pemerintah. Kedua, audiens yaitu target persuasi yang dijalankan oleh para komunikator politik. Audiens sendiri bisa dibedakan menjadi audiens secara luas maupun audiens spesifik yang menjadi target dari proses komunikasi politik. Ketiga, media. Media menurut Mc Nair menjadi penting karena media memiliki 2 fungsi dalam sistem demokrasi modern yaitu penyampai pesan-pesan dalam komunikasi politik dan juga pengirim pesan-pesan komunikasi politik yang dikonstruksi oleh para jurnalis kepada aktor politik maupun khalayaknya. (Mc Nair, 2004 dalam Nyarwi, 2012: 94).

Agenda Setting Media dan Politik

Sebagai salah satu ruang lingkup dalam komunikasi politik, media memiliki peran strategis. Kaid et al (1991) menyebutkan media mampu menyampaikan realitas politik obyektif, realitas politik subyektif, dan juga realitas politik yang telah terkonstruksi. Jay Rosen (2004) memberikan pendapat soal media dalam kerangka jurnalisme politik. Menurut Rosen, media adalah player atau sebagai subjek aktif di ruang publik bukan sekedar sebagai medium atau alat yang dikendalikan pihak di luar pengelola media tersebut. (Masduki, 2004: 77). Dan sebagai subjek yang aktif, media dan politik memiliki 3 dimensi relasi yaitu :

1. media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka.
2. Media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik, tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengkonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik.
3. Konstruksi realitas media atas dunia politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu. (Meyer, 2002 dalam Masduki 2004).

Media sendiri dipercaya memiliki kemampuan untuk mengatur agenda yang penting bagi publik. Hal ini dikenal dengan *agenda setting theory* yang memiliki dua tingkatan yaitu pertama, menentukan isu-isu umum yang dianggap penting dan kedua, menentukan aspek dari isu-isu tersebut yang dianggap penting. (LittleJohn, 2011: 416).

Pesan kampanye sebagai produk komunikasi politik.

Sebagai sebuah praktek komunikasi, kampanye tentu mengutamakan pesan. Hal ini tentu saja masuk akal ketika tujuan kampanye bisa dicapai jika audiens memahami pesan-pesan yang disampaikan. Ketidakmampuan mengonstruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye.

Pawito (2009) juga menyebutkan secara umum pesan kampanye setidaknya terdiri dari 3 kombinasi yaitu :

1. Informasi

Sisi informasi dalam pesan kampanye memiliki fungsi yaitu pertama, memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/ kandidat yang melakukan kampanye; kedua, menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat; ketiga, memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat; keempat, memperkokoh loyalitas terhadap partai/ kandidat; kelima, menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.

2. Persuasi

Fungsi persuasi dalam pesan kampanye direpresentasikan dalam bentuk bahasa verbal (lisan/tertulis) atau berupa gambar, penampilan, dan gerak tubuh dari persuader (sumber pencipta persuasi) kepada penerima (persuade). Strategi untuk menyakinkan persuadee (pihak sasaran persuasi) umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide –idenya, bersamaan dengan menyamakan aspek aspek tertentu yang dapat merugikan persuader.

3. Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan kesan atau gambaran suatu obyek terutama parpol, kandidat, elite politik atau pemerintahan. Citra yang dapat ditangkap dengan kuat dapat mempengaruhi seorang pemilih dalam mengambil keputusan politik. Untuk membangun citra dengan pesan kampanye umumnya berupa pertama, penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu; kedua, menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol, ketiga, memberikan penonjolan pada orientasi masa depan, keempat, menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan.

Metode

a. Obyek penelitian

Obyek riset ini adalah pesan kampanye tiga media di Jawa Timur yaitu Jawa Pos, harian Surya, dan Koran Sindo Jatim. Alasan memilih media ini antara lain karena ketiga surat kabar ini merupakan representasi dari tiga korporasi media besar yaitu Jawa Pos, harian Surya sebagai perwakilan Kompas Media Grup, dan Koran Sindo Jatim sebagai representasi dari grup usaha media MNC grup sehingga menjadi menarik untuk mencermati bagaimana tiga media dari tiga korporasi media besar melakukan potret melalui pemberitaan tentang kampanye khususnya tentang pesan kampanye para kandidat pilkada

jatim. Populasi dari riset ini sendiri adalah berita kegiatan kampanye selama masa kampanye Pilkada Jatim 2013 yaitu sejak tanggal 12-25 agustus 2013. Total artikel berita yang diteliti sebanyak 61 artikel berita dengan rincian Jawa Pos sebanyak 18 berita, Koran Sindo sebanyak 16 berita dan Harian Surya sebanyak 27 berita.

b. Metode

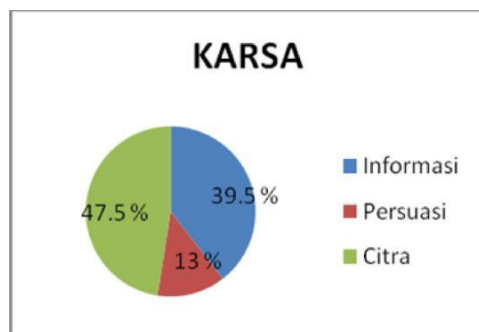
Riset ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat di replikasi. (Eriyanto, 2011: 15).

Hasil & Pembahasan

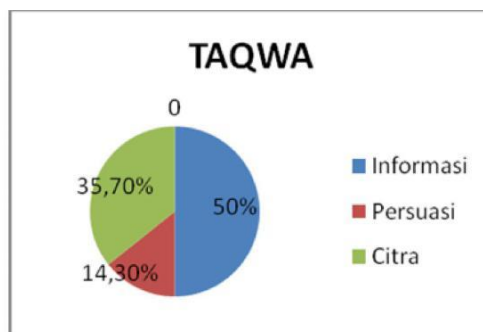
Harian Surya : Citra Berkah Tertinggi, Pertarungan Karsa - Jempol Sengit

Harian Surya menampilkan empat pasangan kandidat dalam liputan beritanya selama masa kampanye. Selama kegiatan kampanye dari tanggal 12-25 agustus 2013, total ada 27 berita yang dihadirkan oleh harian Surya dengan rincian 22 berita pada masa kampanye dan 5 berita kegiatan kampanye juga dimunculkan pada tanggal 29 agustus 2013. Dari total 27 berita yang dihadirkan harian Surya, pasangan nomor urut 2 yaitu Bambang DH dan Said Abdullah mendapatkan porsi liputan yang tertinggi dibandingkan pasangan kandidat lainnya. Pasangan Jempol mendapatkan 19 kali liputan berita sedangkan pasangan nomor urut 1, Karsa mendapatkan 13 kali liputan berita, pasangan nomor urut 4 yaitu Berkah mendapatkan 12 kali liputan sedangkan porsi liputan terendah didapat pasangan Beres atau Eggi-Sihat yaitu hanya 8 kali liputan berita. Artinya, dalam 1 berita Harian Surya selama masa kampanye bisa berisikan liputan lebih dari 1 pasangan kandidat.

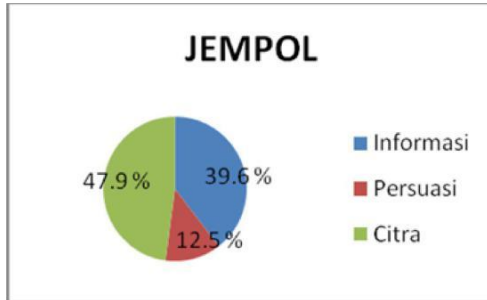
Gambar 1 : presentase pesan kampanye Karsa



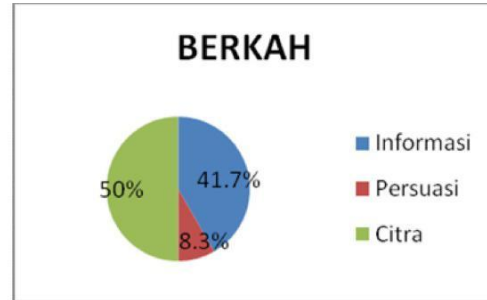
Gambar 2 : presentase pesan kampanye Taqwa



Gambar 3 : presentase pesan kampanye Jempol

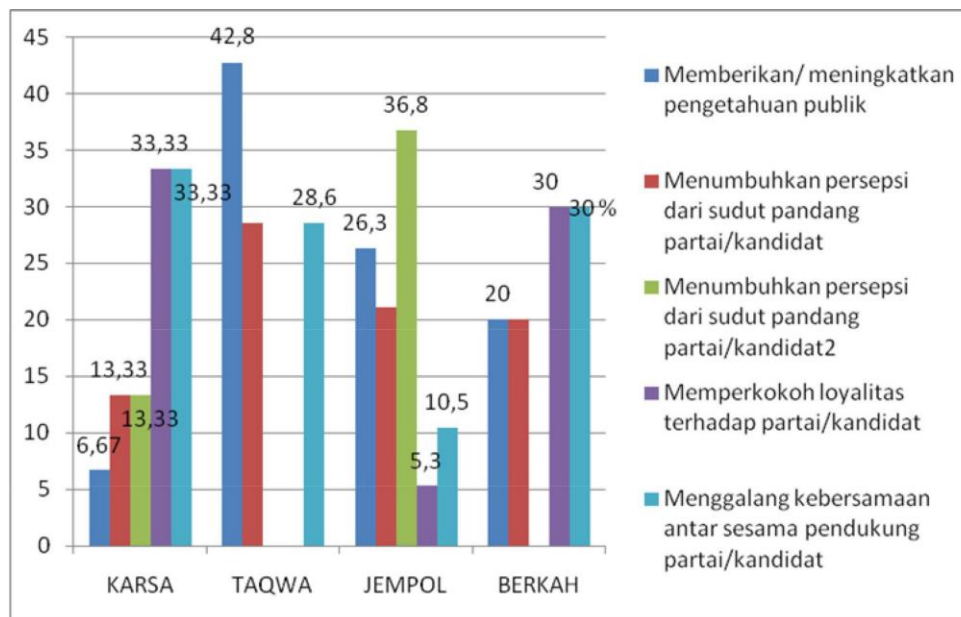


Gambar 4 : presentase pesan kampanye Berkah

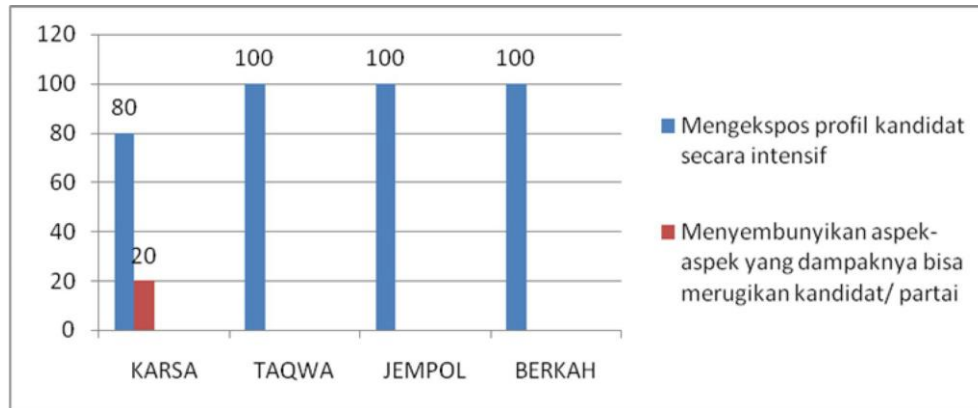


Bila dicermati dari variabel pesan kampanye yang terbagi menjadi 3 indikator yaitu informasi, persuasi, maupun citra maka tiga pasangan kandidat kecuali pasangan Beres lebih menonjolkan sisi citranya dibandingkan sisi informasi maupun persuasi. Misalnya, pasangan Jempol sebagai pasangan yang mendapat porsi liputan tertinggi, indikator citra hadir sebagai indikator yang paling sering dimunculkan di harian Surya yaitu sebanyak 23 kali atau sekitar 47,91 % dari total 19 kali liputan berita. Pasangan Berkah bahkan tampil sebagai citra tertinggi dengan menampilkan 50 % dari total 24 pesan kampanye di 12 liputan berita selama masa kampanye. Sedangkan pasangan incumbent yaitu pasangan Karsa juga menampilkan 47,36 % dari total 38 pesan kampanye di 13 liputan berita. Sedangkan pasangan Eggi lebih menonjol pada indikator informasi yaitu 50 % di total 8 berita. Indikator citra wajar muncul sebagai indikator yang paling besar dimunculkan oleh masing-masing kandidat karena dalam indikator ini berisikan sub indikator yang penting seperti penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu, menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat, penonjolan pada orientasi ke masa depan maupun hadirnya tokoh/figur untuk memperkokoh keyakinan.

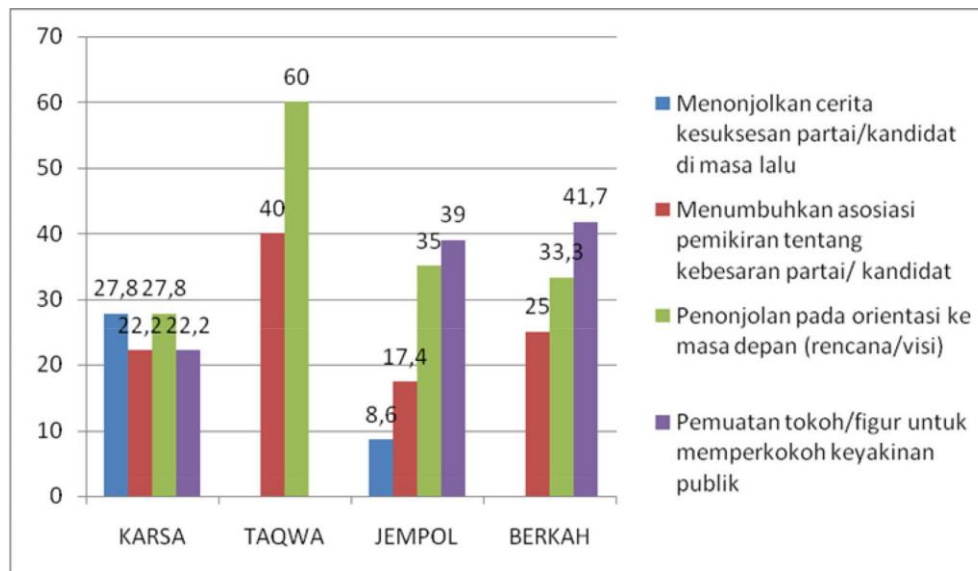
Gambar 5 : persebaran sub indikator informasi para kandidat



Gambar 6 : persebaran sub indikator persuasi para kandidat



Gambar 7 : persebaran sub indikator citra para kandidat



Penonjolan subindikator penyampaian kesuksesan di masa lalu banyak dimainkan oleh pasangan Karsa. Sebagai pasangan incumbent, pasangan Karsa memang menonjolkan keberhasilan dan pencapaian program-program yang sudah dijalankan sebelumnya. Pasangan Karsa menyampaikan pencapaian di bidang ekonomi seperti berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan secara signifikan, keberhasilan program koperasi, maupun program lain seperti program LMDH serta program Guru Madin dan pemuda. Dan sejalan dengan penyampaian keberhasilan-keberhasilan, pasangan ini juga menyampaikan visi misinya jika ia terpilih lagi. Penyampaian visi misi ini tentu terkait dengan subindikator citra lainnya yaitu penonjolan orientasi di masa depan. Berbalut dengan semangat “lanjutkan”, pasangan Karsa mengharapkan warga Jawa timur mau melanjutkan apa yang sudah dicapai pada periode sebelumnya.

Harian Surya juga menunjukkan porsi indikator citra yang besar untuk pasangan dengan nomor urut 2 yaitu Jempol. Dengan porsi yang hampir sama dengan penggambaran citra pasangan incumbent namun dengan jumlah liputan yang jauh lebih tinggi kuantitasnya, harian surya tampaknya ingin mensejajarkan pasangan Bambang DH dan Said Abdullah sebagai “kuda hitam” yang juga patut diperhitungkan dalam Pilkada Jatim kali ini sekaligus menawarkan pertarungan lain selain pertarungan “el clasico” antara pasangan Karsa dan Khofifah. Pola pencitraan pasangan Jempol berbeda dengan pasangan Karsa. Pasangan Jempol utamanya lebih banyak ditampilkan pada sub indikator penonjolan orientasi di masa depan dan penampilan figur/tokoh lain untuk menguatkan dukungan. Pasangan Jempol dalam pemaparan orientasi masa depannya menonjolkan program unggulan 500 juta per desa. Sedangkan porsi penggambaran kesuksesan masa lalu tetap ada namun sangat kecil porsinya dengan menekankan keberhasilannya di bidang pendidikan ketika mampu menggratiskan biaya pendidikan sewaktu menjabat sebagai Walikota Surabaya. Penggambaran citra pasangan Jempol juga tinggi karena adanya liputan harian Surya terhadap para aktor-aktor penting PDIP sebagai partai pengusung seperti Megawati Sookarno Putri, Ganjar Pranowo dan Jokowi maupun Rieke Dyah Pitaloka.

Citra pasangan Berkah ditampilkan dengan porsi terbesar yaitu 50 % bila dibandingkan dengan indikator informasi dan persuasinya maupun pasangan lain. Pasangan Berkah juga memakai pola yang sama terutama pada sub indikator pemuatan figur untuk memperkuat dukungan. Figur –figur yang terlibat dalam kampanye pasangan Berkah ini adalah utamanya fungsionaris partai PKB maupun NU sebagai basis partai PKB itu sendiri. Tokoh-tokoh seperti Muhaimin Iskandar dan Helmi Faisal dari PKB maupun KH. Hasyim Muzhadi selaku tokoh dari NU secara aktif mendukung dan mendorong publik untuk tetap memilih pasangan Berkah ini. Khofifah sendiri bukanlah tokoh yang pernah duduk di pemerintahan Jawa Timur sehingga rekam jejak keberhasilan yang pernah dikerjakan Khofifah tidak muncul dalam kampanyenya. Pasangan Berkah lebih menonjolkan orientasi di masa depan dengan menysasar isu pendidikan sebagai program andalan disamping program-program lainnya.

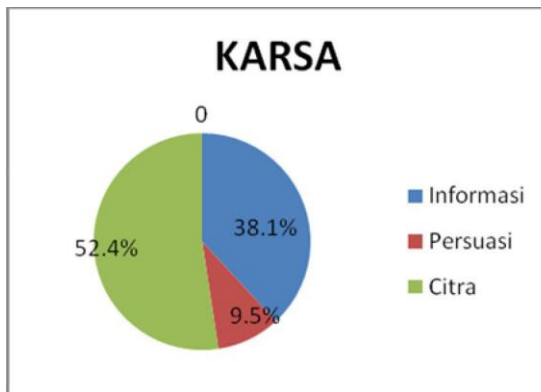
Pasangan Eggi dan Sihah muncul sebagai pasangan independen dalam pilkada Jatim 2013 ini. Pasangan ini mendapatkan porsi liputan yang lebih kecil dibandingkan calon lainnya. Dengan total hanya 8 kali muncul di pemberitaan harian Surya, pasangan Beres lebih banyak menonjolkan sisi informasi dibandingkan persuasi dan citranya. Pasangan Beres menekankan pada informasi bahwa mereka adalah pasangan yang maju dari jalur independen. Dari sisi persuasi, pasangan ini menyampaikan pokok pikirannya terkait pengelolaan kekayaan SDA dan pengelolaan pemerintahan yang disesuaikan dengan Alquran. Sedangkan dari sisi citra, pasangan Eggi juga menyampaikan orientasi di masa

depan di bidang pendidikan dan ekonomi disamping melakukan kampanye secara blusukan ke kantong kantong masyarakat.

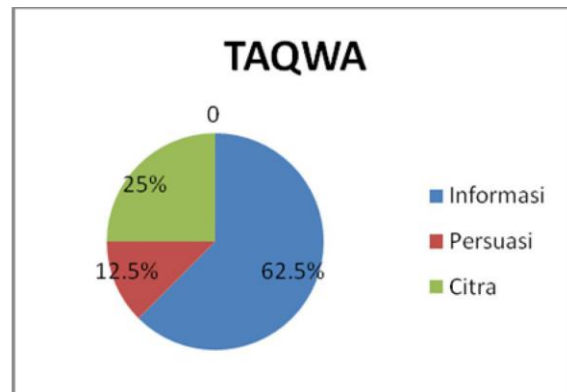
Harian Sindo Jatim : Duel “el classico” , Karsa vs Khofifah

Pola persebaran pesan kampanye di media Sindo Jatim tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan pesan kampanye kandidat di media Surya. Secara umum, harian Sindo Jatim menampilkan sebanyak 16 liputan berita. Dari 16 berita, pasangan Jempol mendapatkan porsi liputan yang tertinggi yaitu 12 liputan berita sedangkan terendah adalah pasangan Beres yang hanya mendapat 6 liputan berita. Indikator citra para kandidat di harian Sindo Jatim menempati porsi terbesar dibandingkan indikator informasi dan persuasi. Harian Sindo lebih banyak menampilkan sisi citra pada pasangan Karsa yaitu 52,38% di 10 berita. Untuk persuasi, pasangan Jempol mendapatkan porsi yang tertinggi dibandingkan calon-calon lainnya yaitu 20,51 % di 12 item berita sedangkan pasangan Beres lebih banyak menampilkan pesan kampanye yang bersifat informasi yaitu 62,5 % di 6 item berita.

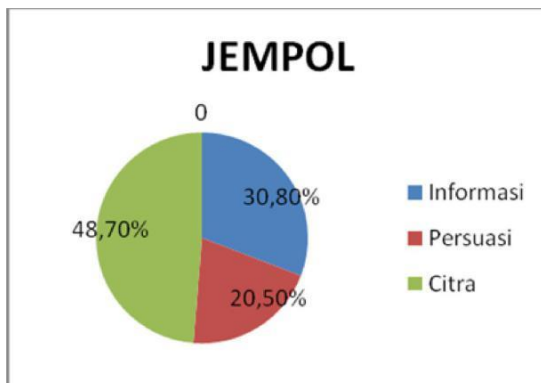
Gambar 8 : presentase pesan kampanye Karsa



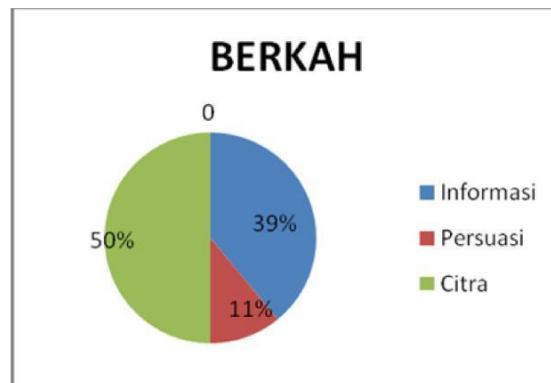
Gambar 9 : presentase pesan kampanye Taqwa



Gambar 10 : presentase pesan kampanye Jempol



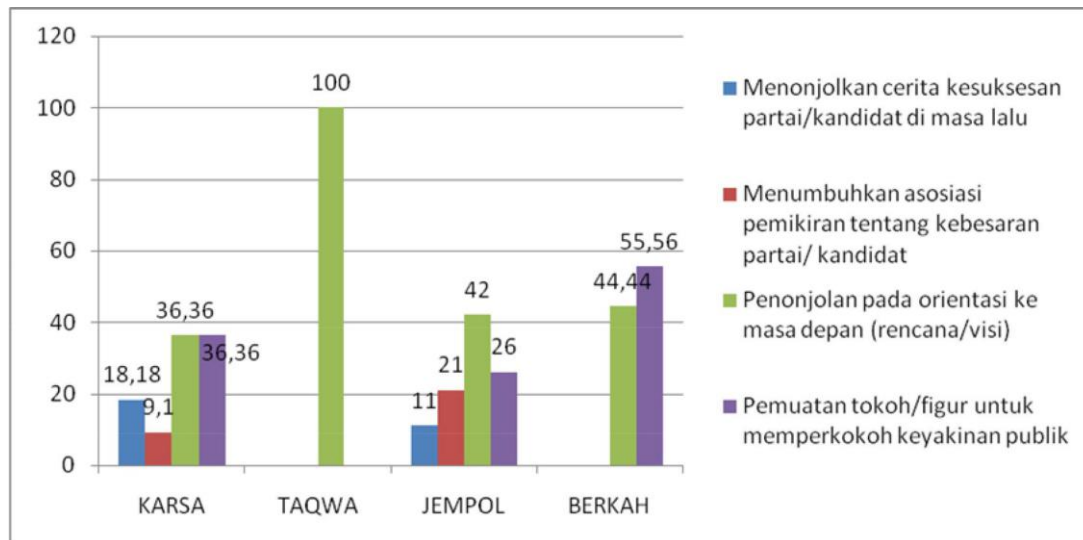
Gambar 11 : presentase pesan kampanye Berkah



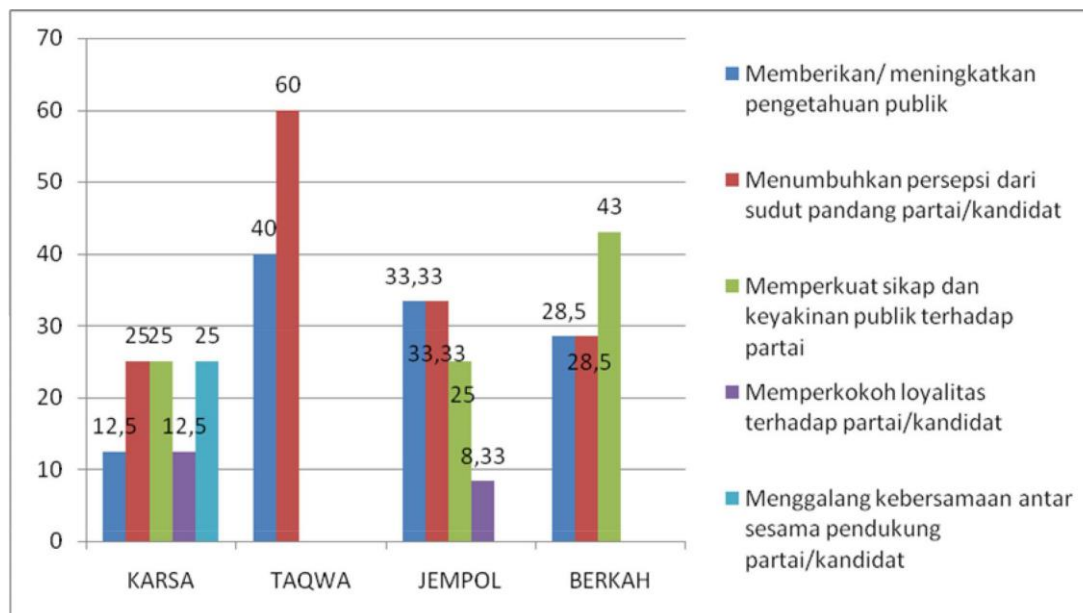
Pertarungan citra di harian Sindo menampilkan duel klasik antara pasangan Karsa dan Khofifah. Ini tercermin dari porsi citra keduanya yang berada di kisaran angka 50 %.

Artinya separuh dari seluruh pemberitaan pasangan Karsa dan Berkah di harian Sindo menonjolkan citra sebagai indikator pesan kampanye. Penonjolan citranya tentu saja utamanya dengan menonjolkan orientasi di masa depan, menampilkan keberhasilan di masa lalu dan juga menghadirkan figur atau tokoh sebagai penampil “testimoni” agar publik mau memilih jagoannya masing-masing.

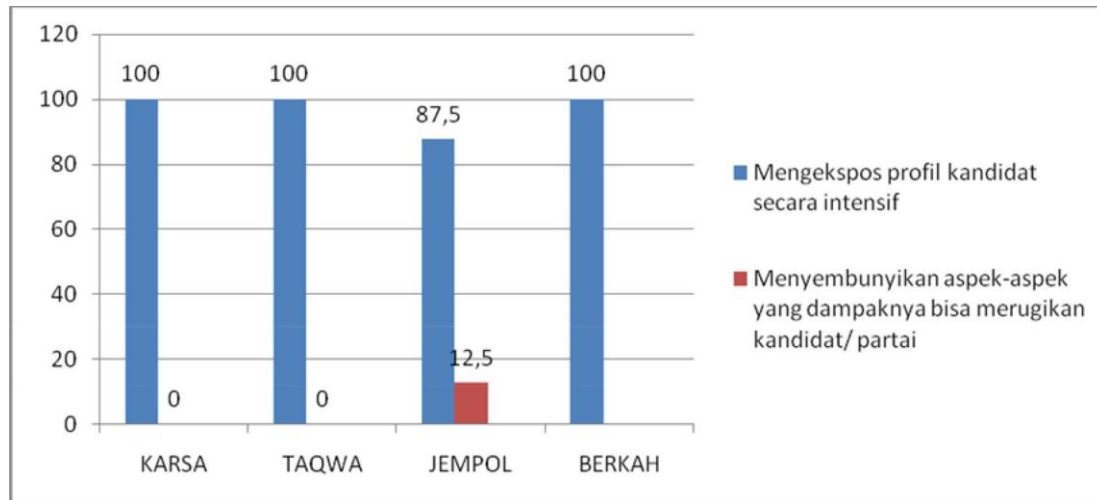
Gambar 12 : persebaran sub indikator citra para kandidat



Gambar 13 : persebaran sub indikator informasi para kandidat



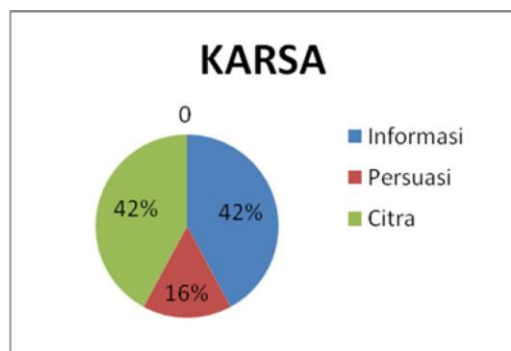
Gambar 14 : persebaran sub indikator persuasi para kandidat



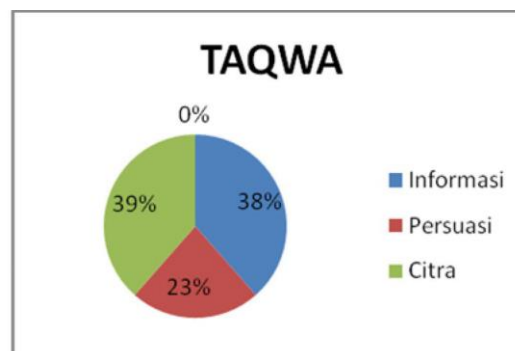
Jawa Pos : Citra Para Kandidat Seimbang

Pasangan Karsa merupakan pasangan yang paling banyak disebutkan oleh Jawa Pos dalam pemberitaan kampanye PILKADA Jatim. Sebagai pasangan *incumbent*, pemberitaannya mendominasi Jawa Pos. Karsa disebutkan sebanyak 19 kali dengan komposisi 42% informasi, 16% persuasi dan 42% mengangkat citra pasangan Karsa. Persentase pemberitaan mengenai informasi dan citra cenderung lebih besar mengingat keingintahuan publik terhadap program-program Karsa apabila terpilih kembali untuk lima tahun ke depan. Sebaliknya, pada dimensi persuasi, tidak banyak dipotret oleh Jawa Pos. Sebagai pasangan *incumbent*, Karsa cukup dikenal oleh publik sehingga upaya-upaya untuk mempengaruhi publik tidak dianggap penting oleh Jawa Pos. Seperti yang dikutip oleh Jawa Pos, tanggal 21 Agustus 2013, "*Karsa sudah jelas kepemimpinannya memberikan dampak yang positif bagi masyarakat*". Pada debat kandidat, Jawa Pos memuat pesan moral pasangan ini yakni kekompakkan dan kebersamaan sebagai representasi kehidupan sosial budaya masyarakat Jatim yang *equal* dan penuh solidaritas.

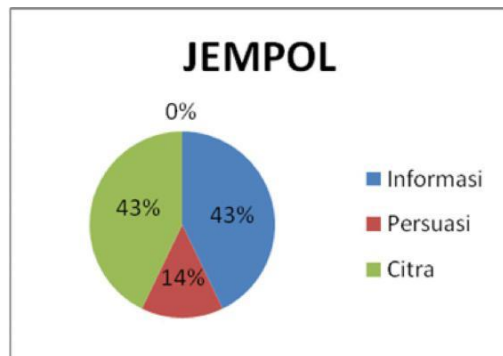
Gambar 15 : presentase pesan kampanye Karsa



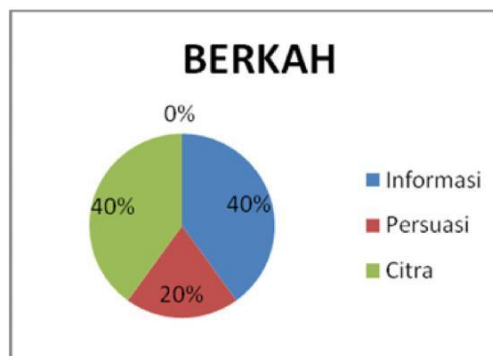
Gambar 16: presentase pesan kampanye Taqwa



Gambar 17 : presentase pesan kampanye Jempol



Gambar 18 : presentase pesan kampanye Berkah



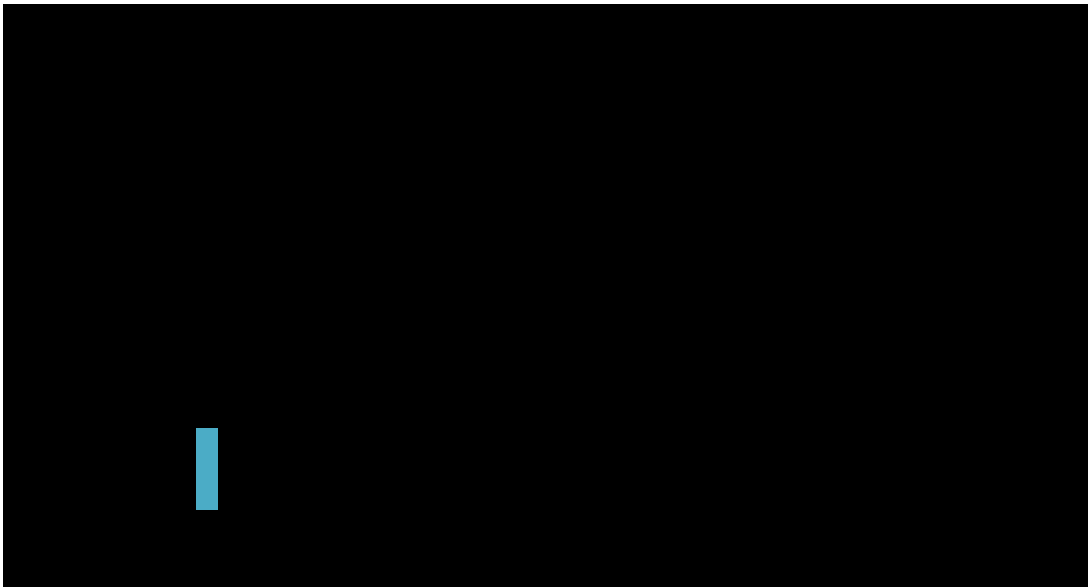
Pemberitaan mengenai kampanye pasangan Taqwa disebutkan sebanyak 13 kali oleh Jawa Pos. Sebagai pasangan independen, pasangan ini secara kuantitas diberitakan lebih proporsional. Hal ini dikarenakan banyak publik yang belum cukup mengenal pasangan Taqwa. Seperti pemberitaan yang diangkat oleh Jawa Pos, pada 20 Agustus 2013, "*Kami dari calon independen, kami memang tak punya uang untuk dibagi. Kami siap tidak korupsi dan siap menyejahterakan rakyat*". Pasangan Taqwa yang mencitrakan diri sebagai pasangan dengan visi misi yang mengangkat religiusitas, dipotret sama oleh Jawa Pos. Beberapa pemberitaan mengenai pasangan ini, menggambarkan harapan masyarakat Jatim akan pemimpin yang bersih sekaligus agamis. Berikut kutipan dalam pemberitaan Jawa Pos, *Eggi pun tak kalah tangkas. "Takwa dulu yang datang. Baru setelah itu berkah. Jadi, kalau saya sudah selesai, Ibu baru datang," ucapnya.*

Pasangan Bambang DH dan Said disebutkan sebanyak 14 kali di Jawa Pos terkait pesan kampanye. Persentase dimensi informasi dan citra diberitakan sama besar yakni 43% sedangkan pada dimensi persuasi sebanyak 14%. Pada informasi, Jawa Pos lebih memotret janji-janji serta rencana perbaikan pasangan ini sebagai pasangan yang berasal dari partai oposisi. Program-program pasangan Jempol yang diberitakan antara lain alokasi anggaran sebesar 500 juta untuk wilayah desa. Sebagai mantan walikota dan *incumbent* wakil walikota, Bambang DH dipotret oleh Jawa Pos sebagai kader yang membawa nama besar partainya. Beberapa diangkat Jawa Pos, "*PDI Perjuangan benar-benar all out untuk memenangkan pasangan cagub-cawagub Jatim BDH-Said*" (19 Agustus 2013), "*Pasangan itu juga membawa supporter khusus, yakni Gubernur Jateng terpilih Ganjar Pranowo. Pasangan yang diusung PDIP tersebut menekankan pembagian porsi yang lebih besar untuk desa*" (13 Agustus 2013).

Pasangan Berkah disebutkan sebanyak 15 kali dalam pemberitaan kampanye PILKADA Jatim. Jumlah tersebut terdiri dari 40% informasi, 20% persuasi sedangkan dimensi citra adalah 40%. Sebagai pasangan yang sempat terganjal dalam kampanye, pesan pasangan Berkah dipotret sebagai pasangan yang akan membawa perubahan bagi

masyarakat Jatim. Pesan mengenai informasi ditampilkan lebih banyak persentasenya sama seperti citra oleh Jawa Pos. Pemberitaan tidak sekedar janji serta program Berkah namun juga kritikan kepada *incumbent*. Berikut dipaparkan oleh Jawa Pos, “*Sementara Khofifah menyerang hasil survey BPS yang diklaim menempatkan indeks demokrasi pada posisi 32 dari total 33 provinsi*” (Selasa, 13 Agustus 2013), “*Seperti biasa, Khofifah langsung mengkritik bahwa Jatim masih tertinggal oleh daerah lain di Indonesia*” (Selasa, 13 Agustus 2013)

Gambar 19 persebaran subindikator informasi para kandidat.

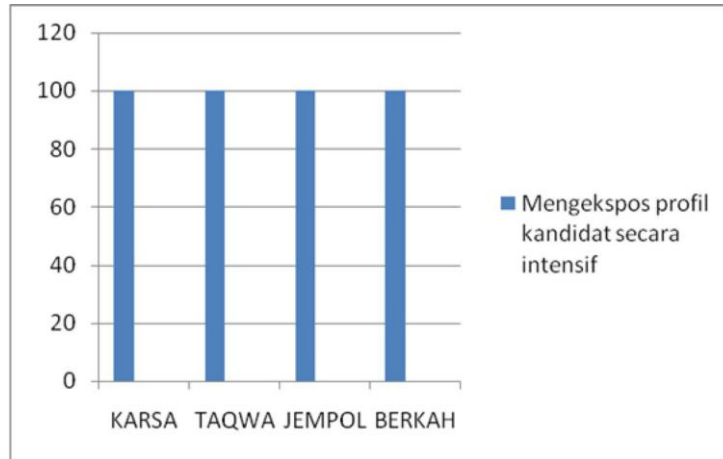


Pada bagian ini, informasi terkait Karsa yang diberitakan oleh Jawa Pos didominasi oleh informasi mengenai penguatan sikap dan keyakinan publik terhadap *incumbent* serta memperkokoh loyalitas pada *incumbent*. Pada pemberitaan Taqwa, dominasi pemberitaan pada peningkatan pengetahuan publik serta penguatan sikap dan keyakinan publik. Pemberitaan tersebut beralasan mengingat Taqwa adalah satu-satunya pasangan independen dalam PILKADA 2013. Berbeda dengan pasangan Jempol, Bambang DH sebagai kader PDI Perjuangan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Jatim sehingga pemberitaan banyak didominasi oleh informasi yang berkaitan dengan penguatan sikap publik terhadap kandidat. Sama halnya dengan pasangan Berkah, sebagai *rival* politik *incumbent*, pemberitaan yang dipotret oleh Jawa Pos didominasi oleh penguatan sikap dan keyakinan publik.

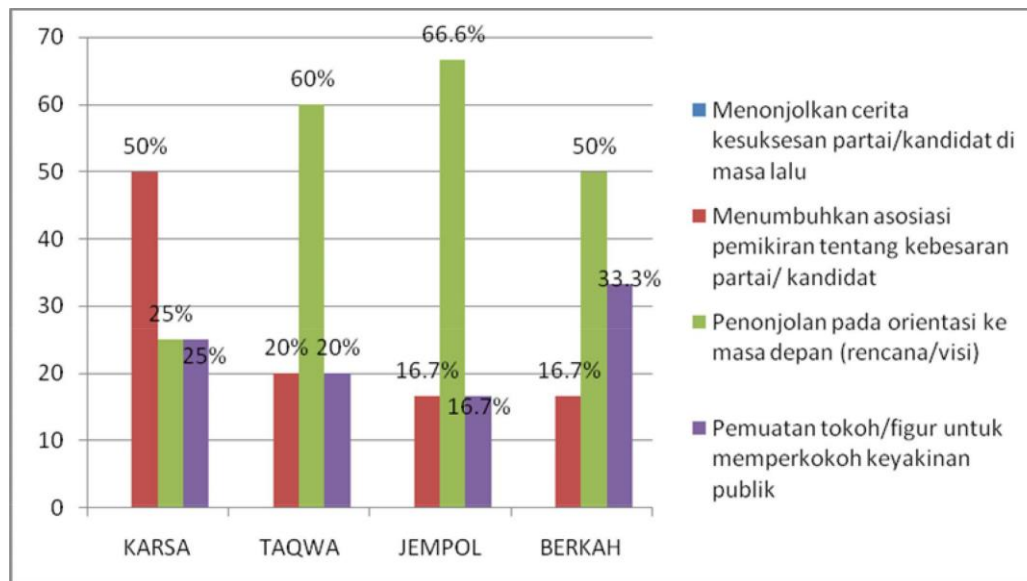
Pemberitaan mengenai persuasi oleh Jawa Pos, dimuat secara proporsional baik pada pasangan kandidat Karsa, Taqwa, Jempol dan Berkah. Jawa Pos memotret masing-masing kandidat dengan mengekspos paparan-paparan program kerja masing-masing kandidat.

Walaupun pemberitaannya tidak dituliskan detail namun ditemukan tidak ada upaya Jawa Pos untuk mendeskreditkan pasangan

Gambar 20 : persebaran subindikator persuasi para kandidat



Gambar 21 : persebaran sub indikator citra para kandidat



Pada dimensi citra, pasangan Karsa diberitakan oleh Jawa Pos, sebagai *incumbent* yang dinilai cukup sukses membangun Jatim sedangkan pemberitaan mengenai program ke depan Karsa sifatnya sebagai pelengkap program sebelumnya. Sebagai lawan politik, Taqwa, citra lebih diberitakan pada penonjolan visi dan program kerja sebagai pasangan independen yang menawarkan alternatif dalam instalasi politik Jatim. Citra pasangan Jempol sebagai lawan politik lebih dipotret pada program kerja yang ditawarkan sedangkan Berkah, lebih dicitrakan sebagai pihak kritis yang tidak puas terhadap demokratisasi dan program kerja *incumbent* di Jatim.

Kesimpulan

Kegiatan kampanye para kandidat cagub&cawagub pilkada jatim 2013 terbukti sebagai peristiwa dengan nilai berita tinggi bagi media. Setidaknya ini terlihat dari besarnya porsi liputan berita selama kegiatan kampanye di tiga media yaitu Jawa Pos, Harian Surya dan Koran Sindo dengan total 61 berita. Hal ini juga tak lepas dari fungsi media untuk menginformasikan kepada publik apa saja program dan kegiatan para kandidat sekaligus memberikan nilai penting pada pesan-pesan tertentu dari masing-masing kandidat.

Pawito menyebutkan pesan kampanye terdiri dari tiga indikator yaitu informasi, persuasi, dan citra. Berdasarkan indikator tersebut, maka citra muncul sebagai indikator pesan kampanye terbesar di tiga media tersebut. Hal ini tentu saja wajar mengingat kegiatan kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan para kandidat utamanya visi misi para kandidat. Hal ini bisa dicermati dari Harian Surya yang menampilkan Citra Karsa sebesar 47,5 %, Taqwa : 35,70 %, Jempol : 47,9 %, Berkah 50 %. Dari keempat pasangan kandidat ini hanya pasangan Taqwa yang porsi citra pada pesan kampanyenya lebih kecil dibandingkan indikator lainnya khususnya informasi. Koran Sindo melalui pemberitaannya menampilkan citra pada pasangan Karsa sebesar 52,4 %, pasangan Taqwa sebesar 25 %, Jempol sebesar 48,7 % dan Berkah sebesar 50 %. Pasangan Taqwa juga mendapatkan porsi liputan citra yang lebih kecil daripada indikator informasi dan persuasi dibandingkan kandidat lainnya. Sedangkan Jawa Pos lebih merata dalam memberitakan citra pasangan kandidat dengan porsi citra pada Karsa sebesar 42 %, Taqwa sebesar 39 %, Jempol sebesar 43 %, dan Berkah sebesar 40 %.

Indikator citra sebagai indikator terbesar muncul utamanya karena tingginya kemunculan sub indikator penyampaian keberhasilan pada masa lalu, penyampaian orientasi kedepan, dan penampilan figur lain untuk memperkuat dukungan pada kandidat. Hampir semua kandidat menggunakan metode ini dalam kampanyenya. Pasangan Karsa sebagai pasangan incumbent menggunakan metode kampanye dengan penyampaian keberhasilan yang sudah dicapai dan menyampaikan visi misi ke depan jika pasangan ini terpilih kembali dengan harapan agar warga Jatim mau melanjutkan apa yang sudah dicapai sebelumnya. Sedangkan pasangan kandidat Jempol dan Berkah utamanya menggunakan sub indikator penyampaian orientasi ke depan selain menggunakan tokoh lain untuk memperkuat dukungan. Sedangkan pasangan Taqwa di harian Surya dan Koran Sindo lebih menonjol pada sisi informasi dibandingkan citra dan persuasi dan Jawa Pos menggambarkan secara seimbang indikator pesan kampanye antara citra dan informasi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nyarwi. 2012. Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik. Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset. Pustaka Zaman: Yogyakarta.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Kencana Prenada Media : Jakarta
- Kaid, Lynda Lee (et,al). 1974. Political Campaign Communication: An Bibliography and Guide to The Literature. The Scarecrow Press, Inc. Metuchen, New Jersey.
- Larson, Charles U.1992. Persuasion; Reception and Responsibility, California :Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen, Karen A. Foss. 2011. Teori Komunikasi. Theories of Human Communication. Penerbit Salemba Humanika: Jakarta
- Masduki, 2004. Jurnalisme Politik. Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. Vol:8 Nomor 1. Juli 2004
- Mc,Nair.Brian. 2004. An Introduction to Political Communication.Routledge:London and New York.
- Meyer, Thomas.2002. Media Democracy. How the Media Colonize Politics. London: Polity Press.
- Nimmo, Dan and Sanders KR (eds).1981. Handbook of Political Communications. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Pawito, 2009, Komunikasi Politik: Media Massa Dan Kampanye Pemilihan, Edisi Pertama, Jalasutra, Yogyakarta.
- Rogers, E.M & Storey J.D .1987. Communication Campaign. Dalam C.R Berger & S.H Chaffee (Eds), Handbook of Communication Science.New Burry Park, CA: Sage
- Rosen, Jay. 2004. http://www.opednews.com/rosen0104_press_is_player.htm
- Venus, Antar. 2009. Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. PT: Remaja Rosdakarya : Bandung.