

BIAS POLITIK DIBALIK SEBUAH MEDIA : RELEVANSI SOSIALISASI POLITIK DI INDONESIA

Firdaus Aulia Rahman, M.Fasha Rouf, Fajar Nugraha Asyahidda, Achmad Hufad

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: farahman63@gmail.com, m.fasha.rouf@gmail.com, nugrahafajar@upi.edu, achmadhufad@upi.edu

- Abstrak** Saat ini persaingan politik di Indonesia semakin kontras terlihat, berbagai kalangan maju menjadi seorang politisi dengan tujuan memajukan serta menyejahterakan bangsa ini. Alih-alih merubah bangsa ini, tetapi justru menambah polemik bangsa dengan memanfaatkan kekuasaan yang dimilikinya. Komunikasi politik gencar dilakukan dengan perencanaan yang matang oleh actor politik yang ingin menjadi orang nomer satu di Indonesia ini, berbagai strategi pemasaran politik pun dilakukan demi menaikan popularitas serta citra positif dihadapan khalayak. Melalui sebuah media massa komunikasi politik dilakukan, masyarakat yang pasif mungkin tidak pernah tahu bias tayangan yang disajikan oleh media, dan dampak kedepannya terhadap demokrasi bangsa ini. Media massa yang seharusnya menjadi kebutuhan ruang publik serta menjaga netralitas dan ideologinya malah diselewengkan dan justru di manfaatkan oleh kelompok tertentu saja. Untuk itu, artikel ini mencoba memaparkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan mendeskripsikan berbagai kasus mengenai kepentingan kekuasaan actor politik dibalik sebuah media yang dimiliki, serta dikaitkan dengan beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan ini.
- Kata kunci:** Komunikasi Politik, Ideologi Media Massa, Citra Politik, Power Interest

1 PENDAHULUAN

Pada era saat ini sebuah persaingan konflik politik bukan hanya terjadi pada realitas nyata, tetapi merambah kepada persaingan politik di dunia maya, berbagai komunikasi politik pun dilakukan melalui program acara, tayangan iklan, atau pun postingan melalui media sosial. Komunikasi politik hakikatnya adalah bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Cangara, 2009), komunikasi politik ini tentunya mempunyai berbagai tujuan yang mendasar dalam memperkenalkannya kepada masyarakat, salah satunya membuka wawasan atau cara berpikir seseorang. Dalam mengenalkannya kepada khalayak, komunikasi politik ini dirumuskan dengan berbagai proses pemindahan lambang ataupun simbol yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Cangara, 2009).

Pada dasarnya komunikasi politik memang sangat penting dalam menopang sebuah proses politik, karena melalui hal tersebut nantinya dapat menunjang para calon kandidat untuk mendapatkan dukungan dan simpati yang baik

dari masyarakat. Namun, sekelumit isu yang terjadi saat ini, dimana partai politik yang seharusnya melakukan fungsi dasarnya sebagai sarana sosialisasi serta menambah wawasan kepada masyarakat terhadap politik di lingkungannya (Budiardjo, 2008), ternyata diselewengkan dalam proses operasionalnya. Era millennium saat ini, partai politik memanfaatkan perkembangan media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan politiknya, serta berbagai strategi pemasaran juga gencar dilakukan oleh partai politik dalam menyampaikan visi misinya. Kemudian mengapa hal ini menjadi polemic permasalahan saat ini, karena media massa yang digunakan oleh partai politik ini bukan menjelaskan apa itu wawasan dunia politik kepada masyarakat, tetapi malah menampilkan actor politik atau kandidat yang akan diusung oleh partai politik tersebut. Permasalahan tersebut ternyata memang jelas sekali terjadi di Indonesia, melalui sebuah media yang bersifat massal seperti televisi atau koran lah mereka mentransmisikan pesan politiknya, agar segala program kerjanya terlihat dan citra baiknya pun terbentuk dalam pikiran khalayak. Pada dasarnya pemasaran politik tersebut bukan hanya tentang kampanye, melainkan sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik

melalui pembangunan simbol, image, dan program yang ditawarkan (Wahid, 2016).

Lalu mengapa hal diatas dapat terjadi, padahal media seharusnya dapat bersifat netral dan menjaga ideologinya sebagai media massa, yang hakikatnya selalu menjadi sistem kepercayaan dan nilai representasinya dalam sebuah media (Pilliang, 1999). Itu disebabkan adanya faktor kekuasaan serta kepentingan seseorang dibaliknya dalam membentuk citra politiknya di hadapan masyarakat, memang membangun sebuah citra aktor politik sudah menjadi hal yang kompleks saat ini, apalagi jika mempunyai faktor kekuasaan serta alat transmisi yang menunjang, sehingga penguasaan media massa sekaligus actor politik ini pun lebih mudah dalam merencanakan serta membangun popularitas demi meningkatkan elektabilitasnya. Akibatnya, bias kabar terpujinya selalu ada dalam liputan berita.

Tahap krusial diatas tentunya menjadi dampak penting terhadap dunia jurnalistik, karena hal itu telah melanggar norma yang sejatinya media tidak boleh mempunyai faktor keberpihakan (Kovach, 2001), alhasil telah membentuk perubahan yang signifikan dalam berbagai model politik, seperti bidang marketing politik, model iklan politik, paradigma kampanye politik, sumber dan feedback komunikasi politik dalam suatu media. (Farell, 2000). Hal ini menjadi diskursus penting dalam perkembangan media dan demokrasi di Indonesia yang mengalami kemerosotan dalam sebuah pers, karena akan terjadi penyempitan dalam demokrasi ruang publik di masyarakat. Pers atau media merupakan salah satu ruang public, dimana masyarakat dapat bebas menyampaikan aspirasi, kritik, dan informasi tanpa membedakan stratifikasi sosial serta tidak memihak kepada salah satu golongan saja (Harbermas, 1989). Melihat kemungkinan tersebut, sepertinya padamnya demokrasi di Indonesia akan menjadi sebuah kenyataan.

Runtuhnya demokrasi di Indonesia memang secara gamblang mulai terlihat, seperti pertarungan beberapa media dalam kepentingan politik yang dimilikinya, apalagi sejak Pemilu yang terjadi tahun 2014 lalu, perbedaan hasil quick count dalam beberapa media justru menimbulkan diferensi konflik sosial, media massa sudah tidak lagi dinilai sebagai sumber penyejuk dan wadah dialog berbagai permasalahan publik. Faktor kekuasaan dibalik sebuah media itu lah yang justru memperkeruh demokrasi di Indonesia, hal tersebut dilandasi mengapa media saat ini tidak bisa bersifat objektif. Ternyata, berbagai kepentingan terhadap ideologi massa ini yang menjadi penyebabnya, yakni kepentingan ekonomi (keuntungan) serta kepentingan politik (kekuasaan) biang semua ini. Dalam konteks permasalahan ini, seharusnya media dapat

dimanfaatkan dalam menjalankan fungsi dan tujuannya, yaitu agen resolusi konflik. Resolusi konflik sendiri adalah metode pendekatan untuk menangani sebuah konflik serta menjadi manajemen terhadap pemeliharaan perdamaian agar pihak konflik yang berkait dapat di selesaikan. (Wani, 2011)

Di Indonesia ternyata telah terjadi permasalahan politik media seperti ini, salah satunya adalah hubungan Media Nusantara Citra (MNC) Group dengan Partai Perindo milik Hary Tanoesodibjo. MNC Group ini tercatat dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2002, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media serta informasi, HT sendiri menjadi holding company dalam perusahaannya ini, bahkan menurut survei, kekayaannya mencapai US\$1,7 Miliar. (Forbes, 2017). Namun, ternyata HT juga mempunyai peran ganda yang sangat penting dalam partai politik yang dimilikinya, yakni sebagai Ketua Majelis Persatuan Partai serta Ketua Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Relevansi jabatan keduanya ini yang menjadi sorotan public, karena seorang pemilik kekuasaan media ini melakukan propaganda politik yang dirancang secara sistematis demi mempengaruhi serta menimbulkan kesan dan simpati oleh khalayaknya, hal tersebut berkenaan dengan tujuan akhirnya, yakni bermuara pada dukungan dalam pemilihan umum nanti. Media massa yang dimilikinya menggambarkan actor politik ini dengan berbagai tayangan iklan, memperlihatkan kepada khalayak sisi lainnya serta kinerja program yang dikerjakan oleh partai Hary Tanoesoedibjo beserta dengan rengrengan tim sukses Partai Perindo.

Dalam proses komunikasi politik yang dilakukan HT, memang telah mengalami distorsi yang terjadi, salah satunya yaitu distorsi bahasa sebagai sebuah ideologi. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distorsi ideologi. Pertama, perspektif yang mengidentikkan kegiatan politik atau hak istimewa suatu kelompok, atau biasa disebut sebagai monopoli politik pada kelompok tertentu. Kedua, perspektif yang menekankan system tertinggi politik, yang tidak mempersoalkan apa kehendak serta kebutuhan khalayak terhadap politik (Prabotinggi, 1993). Dari hal ini bisa menjadi peninjauan, meskipun komunikasi politik melalui media massa ini penting di transmisikan kepada masyarakat, tetapi tidak semua komunikasi politik berjalan dengan baik, karena adakalanya hal yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, serta menyimpang dengan ideologi sebuah media, sehingga dikhawatirkan berbuntut pada awareness masyarakat Indonesia terhadap

demokrasi politik semakin menurun, karena media tidak bisa menjaga idealisnya.

2 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian tentang strategi komunikasi politik dalam sebuah media massa ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan kesenjangan antara yang terjadi dalam realitas suatu media dan ideologi media yang mendasarinya, serta dikaitkan dengan hubungan kepentingan kekuasaan (power interest) dibalikinya dalam memberikan serta menginformasikan pesan kepada khalayak luas. Selain itu, dengan menggunakan desain penelitian deskriptif, penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara sebuah media dan seorang actor politik yang memanfaatkan mediana sebagai alat membangun citra positifnya, serta efek media massa yang akan terjadi kepada khalayak dalam menerima informasi ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan melakukan studi literatur serta dikaitkan dengan beberapa kasus dalam media yang tergabung dalam perusahaan MNC Group serta kaitannya dengan Partai Politik yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai komisariat perusahaan media sekaligus actor politik ini.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Ideologi Media Massa

Media massa pada dasarnya berfungsi untuk sebuah agen stabilitas serta agen pembaharu dalam semua aspek, karena tujuan media sendiri adalah menjadi media penyeimbang serta memberikan pengaruh terhadap publik atas informasi yang disebarkan. Oleh sebab itu, sebuah media massa pasti mempunyai sebuah ideologi yang mendasarinya, agar sistem yang diterapkan sebuah media tercapai sesuai dengan tujuan serta arah yang dibuat sebelumnya. Ideologi media sendiri terbentuk karena bertujuan untuk menjadi cermin dan refleksi sebuah realitas media terhadap publik.

Namun dalam perkembangan media saat ini, setidaknya selalu terdapat berbagai kepentingan yang mendasarinya serta mendistorsi sebuah realitas sebelum informasi disebarkan kepada publik, terdapat dua kepentingan utama, yakni kepentingan ekonomi (economic interest) serta kepentingan politik (politic interest) (Mahpuddin, 2009). Kepentingan politik inilah yang menjadi permasalahan saat ini, ketika kepentingan ini bercampur dengan media, maka isi media (media content) yang ditayangkan akan bermuatan serta

bersinggungan dengan politik. Pada dasarnya dua kepentingan sebuah media, yaitu kepentingan ekonomi dan politik ini tidak akan terjadi jika tidak ada faktor kebutuhan dan kepentingan kekuasaan didalamnya. Banyak pengusaha media sekarang yang terjun ke ranah politik, serta memanfaatkan kekuasaannya terhadap media yang dimilikinya sebagai penyalur ide, tujuan, serta gagasan partai politiknya. Hal tersebut tentunya mengabaikan kepentingan publik sebagai penerima informasi, karena akan terjadi sebuah anggapan public apakah media tersebut menyampikan sebuah kebenaran atau kebenaran palsu, memihak atau netral, atau tidak menggambarkan sebuah realitas. Akibatnya, public akan beranggapan bahwasannya media saat ini tidak dapat bersifat netral, jujur, adil serta objektif.

Jika ditinjau dari struktural jabatan produksi sebuah media massa, pemilik saham atau penguasa tentunya mempunyai sebuah kewenangan lebih dalam menyiarkan informasi serta beritanya sebelum sampai kepada khalayak ramai. Tetapi jika berkaitan dengan hal itu seorang pemilik seharusnya bertanggung jawab dan bijaksana serta tidak menyelewangkan kekuasaannya atas dasar kepentingan pribadi, baik secara ekonomi ataupun politik melalui media.

Dalam hal yang lebih luas media dan politik telah menjadi hal yang dominan pada saat ini, karena media menjadi sarana agenda politik seseorang dalam meningkatkan kekuasaannya serta memperkuat posisinya dalam dunia politik. Berbagai strategi pun dibangun oleh setiap penguasa media demi memperebutkan puncak tertinggi kursi pimpinan, dan media massa menjadi alat untuk menyampaikan pesan mereka kepada public (Saputra, 2013). Efek media massa yang dirasakan oleh semua khalayak terhadap bias politik tersebut mungkin berbeda-beda, tetapi jika masyarakat kritis maka akan mengetahui segala perencanaan yang dilakukan penguasa media, karena biasanya efek media massa yang direncanakan dan berlangsung dalam waktu yang cepat seperti propaganda, kampanye media, news learning, respons individu, pemingkiaan berita dan agenda setting (Bungin, 2006) akan terlihat jelas dan nyata tergambarkan oleh khalayak. Pada saat ini kesenjangan antara idealitas media massa dengan realitas operasional media massa sangat terlihat, otoritas nilai idealisme media massa mulai kembali seperti sebelum era reformasi, mereka sang penguasa sebuah media menyerukan kepentingannya dan bernafsu menghabisi lawan-lawan politiknya dengan berbagai tayangan menarik mengenai kinerja politiknya.

Publik pada umumnya berada diantara dua kepentingan utama sebuah media, yang menjadikan mereka sebagai mayoritas yang diam, serta yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik (public sphere) milik mereka sendiri (Mahpuddin, 2009). Karena ketika ranah public telah dikuasai oleh penguasa politik, media pun hanya menjadi perpanjangan tangan penguasa untuk menguasai ruang publik serta merubah pola pikirnya dan menjadi alat kepentingan untuk mencari keuntungan dengan cara mengeksploitasi ruang public, yang seharusnya media adalah sebagai sarana memperoleh informasi yang berpatokan pada kepentingan publik.

Hiperealitas media sesungguhnya akan berkembang ketika media dikendalikan oleh dua kepentingan utama diatas, yakni kepentingan ekonomi dan kepentingan politik. Persaingan seorang penguasa media massa yang tidak sehat inilah yang menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang balik pihak yang menyebarkannya (Bungin, 2006). Oleh sebab itu, subyektivitas permainan bahasa (language game) yang berkaitan dengan dua kepentingan ini harus dihapuskan dalam sebuah media agar tidak terjadi implikasi merugikan terhadap publik.

3.2. Citra Politik dan Realitas Penguasa Media

Pada saat ini sistematika citra kepemimpinan politik melalui media massa telah menjadi sesuatu yang luar biasa mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia, namun pencitraan selalu identik dengan asumsi yang negatif oleh sebagian masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena distorsi yang sering dilakukan oleh media massa terhadap informasi yang di sebarakan kepada publiknya (Mahpuddin, *Ideologi Media Massa dan Pengembangan Civil Society*, 2009)). Pembentukan sebuah gambaran integritas actor partai politik melalui media massa selalu ditampilkan dalam hal lain, seperti melalui gambar. Namun, bukan mendapatkan feedback yang baik dari khalayak, tetapi justru actor partai ini malah menerima lebih banyak komentar negatif dari gambaran integritas yang ditampilkan (Aaldering, 2015).

Berkaitan dengan hal diatas, komunikasi dalam pembentukan sebuah citra positif di masyarakat memang sangatlah penting dalam menunjang sebuah proses politik, supaya nantinya para calon legislatif mendapatkan dukungan dari masyarakat. Namun, untuk melewati hal tersebut

para calon kandidat ini bersaing dengan melakukan berbagai cara agar dapat mempengaruhi serta menggiring opini publiknya. Proses pengenalan dilakukan secara berangsur-angsur, dari yang terkecil hingga yang terbesar dalam stratifikasi sosial (Budiardjo, 2008). Melalui pemanfaatan teknologi media massa mereka bersaing, dalam persoalan ini para kandidat pastinya menggunakan strategi dan perencanaan bersama marketer, agar konsep tayangan yang ingin di komunikasikan dapat terposisikan dalam pikiran khalayak sebagai sasarannya (Belch, 2004). Berbagai bacaan surat kabar serta tampilan ringan sebuah tayangan bersatu meyakinkan khalayaknya, tetapi khalayak yang menjadi sasarannya justru terkadang tidak memperhatikan bias di dalamnya (Shoelhi, 2012), karena masyarakat tidak dapat memastikan jika pemberitaan yang ditayangkan mencerminkan pengungkapan sebuah bias halus yang telah di agendakan dalam sebuah berita, konsepsi tayangan krusial tersebut memang akan menonjolkan tentang otoritas inheren, vokalisasi oleh media atau surat kabar itu sendiri (Markowitz, 2006).

Agar dapat mengukur seseorang melakukan citra kepemimpinannya melalui media massa, maka beberapa indeks berikut salah satu penjelasannya, yakni focus media yang seharusnya memberikan wawasan kepada masyarakat tentang arti politik yang baik dan benar, malah menjadi terfocus kepada salah seorang pemimpin (Wattenberg, 1994), kemudian isi liputan media lebih memperhatikan karakteristik non-politis dan kehidupan pribadi para politisinya (Kriesi, 2012), serta efek yang ditimbulkan seorang pemimpin partai selama bertahun-tahun akan berpengaruh dalam pemilihan suara nanti, karena khalayak akan berpendapat bahwa pemimpin partai tersebut penting bagi warga dan negaranya (Clarke, 1992). Itu sebabnya, beberapa tahun ini menunjukkan bahwa membentuk citra kepemimpinan dalam sebuah politik itu penting.

Kemudian bagaimana dengan pembentukan citra para politisi di Indonesia, yang berbondong-bondong memperebutkan kursi nomer satu di negara ini? Upaya dalam menunjukkan kelebihan serta kekuasaan yang dimiliki seseorang semakin di perlihatkan dalam berbagai bidang, salah satunya penayangan iklan Partai Perindo di MNC Group milik Hary Tanoesoedibjo, peningkatan elektabilitas yang dilakukan oleh HT ini sangat benar kontras terlihat. Menurut data dari Adstensity, sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data iklan di televisi- mencatatkan selama kurun waktu November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali, jika di rupiahkan maka

totalnya mencapai 132 Milyar (Hanifan, 2016). Dalam konteks ini, memang uang yang dibayarkan bukan angka yang sedikit apalagi hanya untuk penayangan sebuah iklan partai, tetapi HT ini melihat peluang yang didapat jika tayangan tersebut berhasil mempengaruhi khalayaknya, terutama anak-anak yang selalu menyanyikan Mars Perindo, dan itu menjadi investasi bagi pihaknya, serta keuntungan yang didapat jika telah menempati kursi orang nomor di negara ini dampaknya pun mungkin akan lebih besar, secara HT juga mempunyai bisnis lainnya.

Jika dilihat duduk perkaranya, maka eksploitasi media telah terjadi, karena seringkali niat sadar yang dilakukan pejabat atau perusahaan itu hanya memberikan otorisasi atau intervensi yang sengaja dimasukan ke dalam sebuah media massa, proses komunikasi tersebut membuktikan jelas bahwa bias politik serta kepentingan golongan telah terjadi (Shaver, 1995). Namun ironinya, justru cara inilah praktik sistem politik yang sedang menggejala pada semua partai di Indonesia, terutama diatas panggung persaingan politik media, yang lambat laun mulai dipahami oleh masyarakat (Boukes, 2014). Propagasi naratif media tersebut dapat terjadi, karena secara bersamaan pemilik serta actor politik ini menjadi produsen terhadap isi berita yang beroperasi (Nisbet, 2008), dimana mereka membentuk frame persepsi public (Romero, 1999), dan secara implisit mempengaruhi interpretasi serta kepercayaan public terhadap media (Loseke, 2007).

Terdapat 4 (empat) pandangan mendasar media saat ini, yaitu media sebagai penonton (spectator), sebagai penjaga (watchdog), sebagai pelayan (servant), serta sebagai penipu (trickster). Ada anggapan pandangan bahwa media sebagai penipu dalam membangun sebuah komunitas atau organisasi dalam proses politik (Pharr, 1996). Karena dalam operasionalnya, berita-berita yang berisi skandal korporasi sering dipelintir serta dipoles setiap harinya dengan fantasi wartawannya, begitu juga fakta-fakta politik dan komentar-komentarnya yang menyudutkan pihak yang dibencinya (Shoelhi, 2012). Wartawan atau pers memang fungsinya bertindak sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan, namun prinsip anjing penjaga (watchdog) yang ditujukan kepada wartawan ini tengah terancam dalam jurnalisme pers dewasa sekarang oleh penggunaannya yang berlebihan, peran anjing penjaga terancam oleh jenis baru konglomerasi perusahaan, yang secara efektif dapat merusak independensi yang dibutuhkan pers dalam menjalankan permantauan mereka (Kovach, 2001), mereka yang hanya sebagai karyawan secara terpaksa harus mengikuti rules atau perintah dari atas, akhirnya realitas beberapa

media saat ini pun hanya menyajikan sensasi dibandingkan pelayanan publik. Demikian pula dengan perkembangan media saat ini, yang justru gencar mencari rating tayangan program melalui televisi demi keuntungan ekonomi dan politik penguasanya.

Setelah berbagai pertarungan politik terjadi di beberapa media, mereka para penguasa media justru lupa menempatkan kepentingan public dalam fungsi serta peran media itu sendiri. Mereka sejatinya sudah sudah tidak memperhatikan objektivitas, keadilan, serta berita yang independen dalam sebuah media, alih-alih menyebarkan berita yang independen, mereka justru mengubah berita menjadi seperti drama sosial (Jones, 2012), berbagai drama menarik diciptakan melalui bahasa atau simbol, untuk menarik simpati, serta terselip makna ejekan tersirat kepada lawan dalam membungkai sebuah tayangan berita (Jamieson, 2008). Akhirnya, ketika khalayak tersadar melihat bias berita serta kepentingan sepihak pada sebuah media, kemungkinan besar mereka akan menginterpretasikan terjadi sebuah ketidakadilan (Arpan, 2011) dalam demokrasi politik media di Indonesia.

Berikut adalah beberapa kasus yang berkaitan dengan bentuk pencitraan politik seorang pengusaha media yang terjun ke ranah politik, dan kaitan pencitraan yang ia lakukan dengan beberapa pemberitaan di media yang ia kuasai. Pengusaha media ini adalah Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC Group serta partai politiknya yakni Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang ia miliki. Berangkat pada kasus pemberian sanksi dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang ia dapat, karena tayangan partai politik yang ia miliki telah melanggar perlindungan kepentingan public (Kompas.com, 2017), jika dilihat dari sisi ideology sebuah media, hal tersebut memang sudah mengambil ruang public yang seharusnya sebuah media tidak menyajikan sebuah tayangan berbentuk kampanye yang berkenaan dengan kinerja kerja seorang actor politik, karena itu dapat menggiring opini public terhadap pembentukan karakter politik warga di Indonesia. Oleh sebab itu, atas hal yang ia lakukan, maka pemilik MNC Group ini telah melanggar ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS) yang mengatur bahwasannya program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu (Kompas.com, 2017). Jika ditinjau dari tayangan yang disajikan pada empat stasiun televisi yang tergabung dengan MNC Group (GTv, MCN Tv, RCTI, dan iNews), terdapat sebuah tayangan berupa iklan komersil melalui sebuah lagu atau

mars Partai Perindo, melalui tayang tersebut terdapat aktor politik Hary Tanoesoedibjo menggambarkan kinerja program HT kepada masyarakat agar terbentuk serta terbangun citra positif pada khalayak umum sebagai penonton. Hal ini tentunya dapat terjadi, karena terdapat kepentingan kekuasaan (power interest) yang ia miliki dan dapat leluasa mengendalikan konten tayangan media yang disajikan.

Jika dilihat dari sisi Semiotika Pierce, anggapan mengenai penyampaian pesan berupa simbol verbal maupun non verbal dapat mengungkapkan penciptaan mendasar pada khalayak atau komunikasi yang menerimanya, karena terdapat tanda atau representamen serta konsep, gagasan, dan seterusnya yang dimaknai sebagai objek, kemudian interpretasi yang dimaknai dengan makna impresi atau perasaan (Little John, 2002) yang menjadi pesan verbal maupun non verbal dalam tayangan iklan Partai Perindo ini. Terdapat 3 klasifikasi yang menjadikan proses pencitraan yang dilakukan aktor politik Partai Perindo sekaligus pemilik media ini berkenaan dengan semiotika, yakni ikon, indeks, dan simbol (Little John, 2002). Ada beberapa adegan dalam iklan mars Partai Perindo ini yang berkaitan dengan ikon, ikon sendiri merujuk pada gambar, benda atau seseorang yang ada pada iklan ini yaitu Hary Tanoesoedibjo dan Liliana Tanoesoedibjo selaku istrinya karena mereka berdua lah yang menjadi sorotan utama serta yang dipresentasikan dari iklan ini. Lalu terdapat indeks, hal ini mengacu pada adegan yang berkaitan dengan seorang ikon sebelumnya, pada indeks ini iklan menjabarkan adegan atau interaksi seorang Hary Tanoesoedibjo yang bersalaman dengan seorang nelayan di pantai, berinteraksi dengan masyarakat di pasar, serta atribut-atribut yang dipakainya seperti baju, jaket, dan sebagainya. Hal tersebut tentunya sudah di setting serta direncanakan oleh aktor politik ini dalam memberikan penyuluhan kepada masyarakatnya, serta pembentukan framing di media yang telah diasosiasikan sebelumnya. Kemudian terdapat simbol yang disampaikan media terhadap iklan ini, simbol yang dibentuk dalam iklan ini mempresentasikan kinerja seorang Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang peduli akan generasi penerus bangsa, simpati dan sering menolong kepada masyarakat bawah, serta menunjukkan citra dari seorang istrinya yaitu Liliana Tanoesoedibjo yang mendeskripsikan dia adalah sosok wanita yang selalu mendukung Hary Tanoesoedibjo, mengayomi masyarakat perempuan, berdedikasi terhadap kesehatan anak-anak, dan sebagainya. Simbol yang tergambarkan dalam adegan tersebut tentunya sangat erat hubungannya dengan ikon, indeks, dan simbol

yang mendukung pembentukan citra positif seseorang dalam menyampaikan informasinya.

Adapun hal yang dilanggarnya adalah Pasal 11 P3 KPI tahun 2012 dan Pasal 11 ayat (1) SPS KPI tahun 2012. Namun selain peringatan tertulis, KPI juga memerintahkan penghentian siaran iklan Partai Perindo pada keempat stasiun TV tersebut. Ini merujuk pada pasal 36 ayat (4) Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, yang berisi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Bahkan ancaman peningkatan sanksi seperti yang tercantum dalam pasal 75 ayat (2) SPS KPI tahun 2012 juga diingatkan KPI (Kompas.com, 2017).

Selain kasus diatas tentang bias kepentingan politik pada sebuah media yang dimiliki, ternyata terdapat kasus lainnya yang berkenaan dengan aktor politik sekaligus pemilik media MNC Group Hary Tanoesoedibjo, yakni kasus pelaporan yang dilakukan oleh Kejaksaan Agung Yulianto seorang Jaksa Agung Muda Tindak Pidana Khusus (Jampidsus) terhadap Hary Tanoesoedibjo, yang berkenaan tentang pesan ancaman yang dilakukan HT kepada Jaksa Yulianto (tirto.id, 2017). Yulianto merasa pesan yang dikirimkan oleh Hary Tanoesoedibjo ini adalah sebuah pesan dengan sebuah ancaman, akhirnya ia melaporkan kepada Polda Metro Jaya, dan polisi merespon laporan tersebut, serta pada tanggal 23 Juni 2017 pemilik MNC Group sekaligus Ketua Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo ditetapkan sebagai seorang tersangka karena terjerat Pasal 29 UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE pasal 45B UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (tirto.id, 2017). Setelah kasus yang menjerat aktor politik MNC Group ini, berbagai pemberitaan pun muncul melalui media massa, salah satunya adalah media yang tergabung dalam MNC Group ini, yakni Koran Sindo. Setiap harinya sepanjang edisi koran tanggal 17 Juni sampai 4 Juli, isu yang diangkat dalam pemberitaan utamanya adalah kasus SMS ancaman ini (tirto.id, 2017). Riset tersebut dilakukan oleh sebuah media online, yakni tirto.id yang terdaftar di Dewan Pers Indonesia yang menampilkan berbagai berita, artikel, maupun infografik (tirto.id, 2016). Dalam hal ini media begitu sangat berperan, dan menjadi sebuah tameng pembela diri dari seorang pemilik media terhadap kasus yang dihadapkan kepadanya. Pada pemberitaan yang sering dimuat dalam Koran Sindo pun selalu terdapat sisipan kata “kriminalisasi”, dan tercermin bahwa dalam bingkai media yang ditampilkan oleh Koran Sindo ini menjelaskan, bahwasannya kasus yang menjerat HT ini adalah kasus yang dibuat-buat

oleh Jaksa Agung serta pemerintahan Jokowi, karena dalam beberapa pembahasan berita yang ditampilkan, terdapat sindiran yang berkaitan dengan pemerintahan Presiden Joko Widodo. Selain itu, berdasarkan data riset lainnya, sebuah konvergensi media Koran Sindo yakni Okezone dan Sindonews, sejak 23 Juni 2017 Hary Tanoesoedibjo dinyatakan sebagai tersangka, telah terhitung mencapai jumlah 544 berita yang berkenaan dengan kasus ini sampai tanggal 3 Juli 2017, dengan rincian 429 di Okezone dan 115 di Sindonews. Angka tersebut sangat berbeda dibandingkan dengan media lain, yang tidak terlalu tertarik mengangkat isu tersebut dalam pemberitaan di mediana, terhitung di Kompas.com hanya 8 kali mengangkat berita kasus ini, Tempo.com 6 berita, merdeka.com 10 berita, serta Republika hanya 1 berita (tirto.id, 2017).

Jika ditelisik lebih dalam kasus ini, hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan ideologi media massa serta kode etik jurnalis sendiri dalam menyampaikan serta menginformasikan sebuah berita, media seharusnya bersikap netral dan menjaga idealisnya serta tidak terpengaruh oleh politik didalamnya yang hanya ingin mempertahankan suatu citra positif di masyarakat. Jangan sampai semua berita dipelintir dengan fantasi wartawannya, begitu juga fakta politik dan komentar yang menyudutkan pihak lawan (Shoelhi, 2012).

4 KESIMPULAN

Secara garis besar komunikasi politik melalui media ini memang jati dirinya penting dilakukan serta disosialisasikan terhadap masyarakat, agar mereka dapat membangun kesadaran politik serta mengetahui pemahaman mengenai komunikasi politik, karena melalui komunikasi inilah yang menjadi roda pembangunan serta penggerak awal dari demokrasi sebuah politik. Tetapi tidak semua komunikasi politik berjalan dengan baik, karena adakalanya hal yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan tujuannya serta menyimpang dengan ideologi sebuah media yang harus mempertahankan idealisnya, hal tersebut tentunya harus diantisipasi oleh sebuah media agar tidak berpengaruh terhadap pihak media massa itu sendiri, partai politik ataupun aktor politiknya.

Komunikasi politik kendatinya pasti membutuhkan media yang bersifat massal dalam menyampaikan suatu informasinya, melalui media massa inilah seorang pemilik kekuasaan melakukan strategi serta propaganda politik yang dirancang secara sistematis demi mempengaruhi

serta menimbulkan kesan dan simpati oleh khalayaknya, yang tentunya tujuannya bermuara pada dukungan dalam sebuah pemilihan umum nanti. Hal tersebut dilakukan oleh salah satu pengusaha media sekaligus pemimpin sebuah partai politik di Indonesia, yaitu Hary Tanoesoedibjo.

Hal ini menjadi momok yang sangat penting dalam permasalahan sebuah media, mereka sang penguasa tidak menyadari bahwasannya efek informasi yang ditayangkan membuat masyarakat sebagai penonton akan enggan mencampuri urusan politik karena pengaruh serta anggapan masyarakat terhadap berita yang ditayangkan. Meskipun asumsi kita tentang media massa seperti televisi ataupun koran sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat, ternyata tanpa diketahui masih banyak masyarakat yang mengkonsumsi media massa ini.

Oleh karena itu, hubungan rangkap antara jabatan seorang politisi dan sebuah media akan menimbulkan media baru dikalangan masyarakat Indonesia, yakni media bias. Hal ini dikhawatirkan akan terjadi berbagai gesekan serta konflik baru dalam demokrasi di Indonesia serta matinya demokrasi yang telah ada, karena nantinya terbentuk asumsi pada masyarakat bahwa media hanyalah ajang untuk meraih sebuah kekuasaan dan kebutuhan kepentingan golongan tertentu saja.

REFERENSI

- Aaldering, L., & Vliegthart, R. (2015). Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?. *Amsterdam Institute for Social Science Research*.
- Arpan, L. M., & Nabi, R. L. (2011). Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, p.5-22.
- Belch, G. E. (2004). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Boston: *McGraw-Hill*.
- Boukes, M., Boomgaarden, Hajo G., Moorman, M., & De Vreese Claes H. (2014). News With an Attitude: Assessing the Mechanisms Underlying the Effects of Opinionated News. *Amsterdam School of Communication Research*. DOI: 10.1080/15205436.2014.891136

- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, hlm. 323-330.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). *The Consequences of Partisan Dealignment*. Oxford University Press.
- Farrell, David M. and Paul Webb. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. *Russell Journal*, p. 65.
- Gabrillin, Abba. (2017, Mei 12). Siarkan Iklan Perindo, MNC Group Merasa Tak Langgar Aturan. Kompas.com. Tersedia di : https://www.google.com/amp/kompas.com/nasional/read/2017/05/12/16485291/siarkan_iklan_perindo_mnc_group_merasa_tak_langgar_aturan
- Hanifan, Aqzam Fiazmi. (2017, Juli 24). Bagaimana Media-Media MNC Group Memberitakan Hary Tanoe?. Tirto.id. Tersedia di : <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/bagaimana-media-media-mnc-group-memberitakan-hary-tanoe-crXo>.
- Hanifan, Aqzam Fiazmi. (2016, Februari 15). Menangkap Mars Perindo lewat Stasiun Tv milik Pribadi. Tirto.id. Tersedia di : <https://tirto.id/menangkap-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn>.
- Harbermas, J. (1989). *The Structural Transformation of The Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and The Conservative Media Establishment*. New York : Oxford University Press.
- Jones, J. P. (2012). The 'new' news as no 'news': US cable news channels as branded political entertainment television. *Media International Australia*, p. 146–155.
- Kovach, Bill and Tom Rosenthal. (2001). *Sembilan Elemen Juranisme*(Terjemahan). Jakarta: Yayasan Pantau, hlm. 143.
- Kriesi, H. (2012). Personalization Of National Election Campaigns. *Sage Journal*; 18(6), p. 825-844.
- Little John, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. 7th Edition. California: Wadsworth.
- Loseke, D. R. (2007). The Study of Identity as Cultural, Institutional, Organizational, and Personal Narratives: Theoretical and Empirical Integrations. *The Sociological Quarterly*, 48, p. 661–688.
- Mahpuddin. (2009). Ideologi Media Massa Dan Pengembangan Civil Society. *Jurnal Academica Untad*; 2(1), hlm.3-10. Available from: <http://download.portalgaruda.org/article.php>.
- Markowitz, F. E. (2006). Psychiatric Hospital Capacity, Homelessness, and Crime and Arrest Rates. *Criminology: Social Science Research Institute*; p. 44–72.
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda-Building. In W. Donsbach (Ed.), *NY Blackwell: International Encyclopedia of Communication*., p. 140–145.
- Pharr and Ellis S. Krauss. (1996). *Media and politics in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press, p. 24-36.
- Pilliang, Yasraf Amir Amir. (1999). *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Mizan: Bandung.
- Prabotinggi, Mochtar. (1993). *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Romero, M., & Stewart, A. J. (1999). *Women's untold stories: Breaking silence, Talking back, Voicing complexity*. New York, NY: Routledge.
- Saputra, Bintang B. (2013). *Strategi Komunikasi Politik Partai Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2012 Di Kota Batu, Studi Kasus Tim Pemenangan Pemilu Eddy Rumpoko-Punjul Santoso*. Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia.
- Shaver, Paul M. (1995). *Mass Communication As Political Rhetoric: A Critique Of Representation And Commodity Theories Of Mass Media Language*; 5(1); p.1-5. Available from : <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/005/1/00511.HTML>.

- Shoelhi, Mohammad. (2012). *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Remaja Rosdakarya; hlm. 130.
- Stewart, M., & Clarke, H. (1992). The (Un) Importance of Party Leaders: Leader Images and Party Choice in the 1987 British election. *Chicagou Journal*; 54, p. 447–470. Available from: <https://doi.org/10.20307/2312034>.
- Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wani, Hilal Ahmad. (2011). Understanding Clonflict Resolution. Aligarh Muslim University: *International Journal of Humanities and Social Science India*; 2(1)Vol.1 No. 2. Available from : www.ijhssnet.com
- Wattenberg, M. (1994). *The Decline of American Political Parties 1952–1992*. Cambridge: *Harvard University Press*.
<https://tirto.id/insider/about-us>. Diakses tgl 1 Januari 2018
<https://www.forbes.com/profile/hary-tanoesoedibjo/>. Diakses 28 Desember 2017
https://www.partaiperindo.com/?page_id=6, Diakses, 30 Desember 2017