

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. POLITIK DAN MEDIA

Hubungan antara media dan politik sudah berlangsung lama, jauh sebelum ilmu politik menemukan jati dirinya sebagai ilmu yang berdiri sendiri dari filsafat. Karena hubungan yang begitu erat antara media dengan politik, kini media massamemainkan peranan yang sangat pentingdalam proses politik, media menjadiaktor utama dalam bidang politik. Ia memiliki kemampuan untuk membuat (Cangara 2007: 117). Pada umumnya disepakati bahwa media massa, terutama surat kabar, majalah, radio, dan televisi merupakan bagian yang penting dalam sistem politikdemokrasi. Media massa dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi.

Terdapat tiga pelaku dalam politik media, ialah politisi, jurnalis, dan orang-orang yang digerakkan oleh dorongan (kepentingan) khusus. Bagi politisi, tujuan dari politik media adalah dapat menggunakan komunitas massa untuk memobilisasi dukungan publik yang mereka perlukan untuk memenangkan pemilihan umum dan memainkan program mereka ketika duduk di ruangan kerja. Bagi jurnalis, tujuan politik media adalah untuk membuat tulisan yang menarik perhatian banyak orang dan menekankan

apa yang disebutnya dengan “suara yang independen dan signifikan dari para jurnalis”. Bagi masyarakat, tujuannya adalah untuk keperluan mengawasi politik dan menjaga politisi agar tetap akuntabel, dengan menggunakan basis usaha yang minimal.

Pengaruh Sistem politik terhadap media itu sangat erat kaitannya, hubungan media dan politik ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Sistem politik yang demokratis akan menjamin kebebasan media, sedangkan sistem politik yang tirani akan mengekang media. Besarnya pengaruh politik terhadap kehidupan media disebabkan karena hakikat media massa adalah alat komunikasi dengan massa. Sedangkan massa memiliki peran yang penting dalam politik modern. Partai politik atau politisi memerlukan massa untuk meraih kemenangan dalam pemilihan umum.

Dalam hubungannya dengan politik, media pada dasarnya adalah sub-sistem dari sistem politik. Media akan tunduk kepada sistem politik. Di banyak kasus, media mampu memengaruhi politik, namun hal itu hanya terjadi bila ada kebebasan media massa. Dalam sistem politik yang terbuka dan demokratis, media memiliki peran yang sangat kuat. Namun dalam sistem politik yang mengekang, pengaruh pers tidak dapat terjadi secara signifikan dan instant.

Pengamat Jepang, Susan Pharr, yang mengemukakan adanya empat pandangan yang saling berlawanan, yaitu: pertama media sebagai penonton (*spectator*); kedua, sebagai penjaga (*watchdog*); ketiga, sebagai pelayan (*servant*); dan keempat, sebagai penipu (*trickster*). Pharr memandang media sebagai penipu, sebuah kosa kata yang dibuatnya sendiri. Menurutnya, penipu merupakan partisipan aktif dalam proses politik. Dampak utama dari peran penipu sebagai pembangun komunitas. Label penipu kemudian berubah menjadi kosa kata yang positif, yaitu mencerminkan perilaku media yang penuh dengan kebaikan (Pharr, 1996:24-36).

Sebagai pemain yang berpengaruh, menurut pemikir politik Thomas Meyer, ada tiga dimensi relasi antara media dan politik: (Masduki, 2004:75)

1. Media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik yang 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.

Penggunaan media massa dalam politik sangat sesuai untuk memberikan pesan politik dan gagasan-gagasan politik dari aktor politik kepada khalayak. Jangkauan media massa khususnya televisi yang luas akan mendekatkan aktor politik dengan khalayak dan memudahkan aktor politik

tersebut untuk memberikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Selain jangkauan yang luas, televisi yang sudah menjadi konsumsi harian masyarakat dianggap bisa memberikan efek dan persepsi masyarakat terhadap aktor politik.

Tanpa adanya media, aktivitas yang dilakukan para aktor politik, pesan dan gagasan politik tidak diketahui khalayak. Hadirnya media menunjukkan simbiosis mutualisme antara partai politik dan khalayak. Khalayak membutuhkan berita yang konkret mengenai keberlangsungan politik, sebaliknya aktor politik memanfaatkan media untuk memberikan pesan politik kepada khalayak. Media massa juga menjadikan para aktor politik tersebut populer di mata masyarakat.

Media televisi nasional yang dimiliki segelintir orang membuat kekuatan pemilik media tak terbantahkan. Semakin banyak media televisi yang dimiliki, semakin besar pula intervensi terhadap konten dan pemberitaan di televisi. Apalagi, para pemilik media ini terafiliasi partai politik tertentu. Tak ayal, media televisi yang frekuensinya adalah milik publik itu justru menjadi sarana narsisme dan alat menyudutkan lawan politik.

Salah satu contoh bagaimana peran media sangat berkaitan erat dengan politik. Baru-baru ini kita telah memasuki periode kepemimpinan baru yang dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono atau yang akrab dengan sebutan SBY memasuki akhir masa jabatan dan digantikan oleh presiden terpilih Joko Widodo. Saat pelantikan presiden Joko Widodo

hampir semua media meliput acara tersebut, baik itu *Metro TV* yang digawangi oleh Surya Paloh yang memang pro Jokowi begitu pula *Tv One* dan *RCTI* yang pada pemberitaan-pemberitaannya selalu condong ke Prabowo karena pemilik kedua media tersebut merupakan satu koalisi dengan Prabowo.

Kita tau bersama *Tv One* adalah milik Aburizal Bakrie ketua umum partai Golkar dan pemilik *RCTI* adalah Hary Tanoe yang beberapa waktu sebelumnya merupakan calon wakil presiden dari partai HANURA bersama Wiranto, namun ketika pemilihan presiden berlangsung mereka berdua tidak terpilih masuk bursa presiden ataupun wakil presiden karena partai yang mengusung mereka hanya mendapat suara setengahnya atau dengan kata lain tidak cukup suara untuk mengusung presiden dan wakil presiden, hingga akhirnya mereka berdua beda pemikiran Wiranto mendukung Jokowi-JK sedangkan Hary Tanoe membelot mendukung Prabowo-Hatta. *Metro TV*, *Tv One*, dan *RCTI* tiga stasiun ini berseteru hebat dimasa kampanye pilpres, yang tentu saja muatan berita dan bincang-bincangnya lebih condong ke calon presiden yang dibela.

Disaat pelantikan presiden Joko Widodo, *Tv One* yang pernah mendapat sumpah serapah oleh kubu Jokowi, kemarin menunjukkan fenomena yang patut mendapat apresiasi dari kubu Jokowi. Baik itu dari peliputan maupun cara pengambilan gambar. Saat pengambilan gambar perjalanan rombongan Jokowi menuju Bundaran HI *Tv One* terbidik gambar sangat detail, mengingatkan kita pada tayangan perjalanan merayap Barack

Obama di tengah-tengah warga Washington setelah pelantikannya pada 2013 lalu, dengan pasukan Secret Service berjasa hitam yang mengitari mobil kepresidenan AS.

Selain itu *Tv One* juga menciptakan udara adem dengan menampilkan perbincangan hangat melalui narasumber-narasumber yang asyik, seperti Yenny Wahid (putri mendiang Gus Dur) dan sang ibunda. Cerita-cerita ringan keluarga Gus Dur mengenai pelantikan dan keangkeran Istana Merdeka. Hal yang juga dilakukan oleh *Metro TV* dan sejumlah stasiun lain, namun tidak untuk *RCTI* yang mengundang Nurul Arifin (Partai Golkar) yang terkesan 'kurang ikhlas' dengan terpilihnya Jokowi-JK. Itu tidak lepas dari peran pemilik medianya ARB yang memiliki *Tv One* sudah mulai nerima kemenangan Jokowi karena calon presiden yang didukungnya yaitu Prabowo Subianto sudah mengingatkan untuk semua para pendukungnya untuk mendukung pemerintahan presiden terpilih Joko Widodo. Namun berbeda dengan *RCTI* yang masih mencoba menyerang pemerintahan Joko Widodo dengan menghadirkan narasumber seperti Nurul Arifin yang tanggapan-tanggapannya terkesan tidak terima terhadap kemenangan Joko Widodo dan bisa jadi pemilik media Hary Tanoë masihsakit hati dengan kemenangan Joko Widodo.

## **B. KEPEMILIKAN MEDIA RCTI**

Sebagai industri media, televisi merupakan entitas ekonomi yang memiliki potensi profit besar bagi akumulasi modal pemiliknya. Sebagai entitas politik, televisi merupakan arena strategis negosiasi berbagai

kepentingan melalui penciptaan pendapat umum. Sedangkan sebagai entitas kultural, televisi berperan penting untuk ekspresi identitas dan konstruksi sosial tertentu (Sunarto.2009:8).

Ideologi kapitalisme telah meresap dalam institusi ini, termasuk mewarnai hubungan antara pemilik dan para pekerjanya. Walau teks atau isi media tidak senantiasa mencerminkan dukungan terhadap paham kapitalisme, namun pada dasarnya isinya lebih diarahkan secara profesional untuk melayani kepentingan atau kebutuhan orang banyak, alias pasar. Perusahaan media sebagai institusi kapitalis, bisnisnya cenderung menjadi semakin menggurita menjangkau kemana-mana, melintasi batas negara, tetapi kontrol kepemilikannya justru semakin terkonsentrasi pada beberapa orang saja. (Subiakto dan Ida, 2012 : 136).

Berbicara tentang ideologi kapitalisme media tidak bisa juga terlepas dari persaingan antar media. Seperti yang dijelaskan dalam definisi ekonomi politik, bahwa ekonomi politik merupakan alat untuk bertahan hidup dan melakukan reproduksi diri sendiri. Untuk melakukan itu semua diperlukanlah apa yang disebut ideologi kapitalis. Persaingan antar media untuk bertahan hidup, terlihat jelas ketika antara satu media dengan media lain berlomba-lomba memberikan acarayang diminati oleh penonton. Tak jarang jika antar media saling mencontoh akan kreativitas tayangan.

Seperti yang dijelaskan (Mosco,1996:25) pengertian ekonomi politik dibedakan menjadi dua macam: (1) sempit dan (2) luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan,

bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video, film, dan khalayak. Dalam pengertian luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol di sini secara khusus dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal untuk bisa bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri.

Setelah UU Penyiaran No. 32/2002 diberlakukan, ada tiga kategori bisnis media massa yang diakui oleh pemerintah, yakni media swasta nasional, media publik, media lokal, dan media komunitas. Media televisi yang merupakan media publik telah dikuasai oleh kaum elit bisnis ataupun elit politik. Kompleksnya industri media massa mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan media menjadi suatu proses yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa untuk tetap dapat berproses sebagai sebuah institusi sosial dan ekonomi. Konsentrasi kepemilikan media tersebut mempengaruhi apa yang terjadi di pasar media massa, misalnya apa yang dilakukan oleh media tertentu akan menentukan tindakan yang diambil oleh media lain dan juga berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri.

Konsentrasi kepemilikan media ini bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan. PT Media Nusantara Cipta (PT MNC Group) yang di miliki oleh Hary-Tanoesoedibjo merupakan salah satu perusahaan media terbesar di



Indonesia. Perusahaan media ini memiliki bisnis di bidang produksi program, distribusi program, saluran televisi *terrestrial*, saluran program televisi, surat kabar, tabloid dan jaringan radio. Perusahaan ini boleh dikatakan sebagai perusahaan media yang terintegrasi secara raksasa. *MNC* memiliki dan mengelola operasional untuk tiga stasiun televisi nasional *Free-To-Air* yang terdiri dari *RCTI*, *MNCTV*, dan *Global TV*, serta *SUN TV* merupakan TV lokal berjaringan yang saat ini sudah terdapat di 16 kota besar di Indonesia.

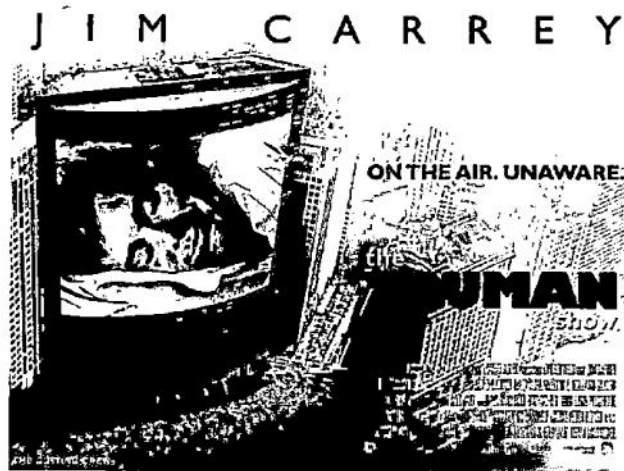
*MNC Group* melakukan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi baik *vertical* maupun *horizontal*. Proses spasialisasi yang bersifat *vertikal* adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 2009:158-159). Pada tataran *vertical* terlihat bagaimana korporasi ini menguasai produksi konten media hingga distribusinya. *MNC Group* mempunyai manajemen artis, agen periklanan dan beberapa rumah produksi yang menjadi *content* utama dari media-media massa yang bernaung di bawahnya. Integrasi *horizontal* pun terjadi dalam kelompok media *MNC*, ditandai adanya diversifikasi yang ditunjukkan dengan keberagaman jenis media massa dan adanya berbagai jaringan yang dapat digunakan untuk dapat saling mempromosikan jenis medianya satu sama lain. Yang dimaksud dengan diversifikasi media adalah proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku

produksi media. Pemilik media merupakan orang-orang yang membangun kerajaan bisnisnya dengan berupaya dekat dengan kekuasaan dan beberapa di antara ada yang duduk sebagai orang penting di pemerintahan serta ada pula yang merupakan tokoh penting pada salah satu partai.

Tidak menutup kemungkinan mereka membangun media untuk memuluskan kepentingannya dalam hal perpolitikan dan penyebaran ideologi tertentu, melalui media. Hal ini dapat dilihat dari wajah media yang mereka bentuk, di mana saat ini banyak media yang mengawal kepentingan pemilik media seperti yang sebelum-sebelumnya ini terlihat bagaimana media dalam kelompok MNC mengekspose aktivitas partai Nasional Demokrat dan HANURA, di mana pasang pemilik Hary Tanoe bergabung sempat di dalamnya. Banyaknya pengaruh yang masuk dalam media, memungkinkan munculnya statemen atau bahkan pidato politik dan dalam acara hiburan sekalipun pemilik televisi muncul dengan durasi yang tidak patut. Khalayak dipaksa "menikmati" statemen atau pidato politik dan program acara hiburan yang sarat kepentingan pemilik dengan afiliasi politiknya. Semua kerawanan yang bisa mencederai independensi, secara apik bisa dikemas dalam sederet program talkshow, debat, liputan mendalam, paket berita biasa bahkan yang acara hiburan seperti *reality show* dan sinetron.

### C. PERKEMBANGAN *REALITY SHOW* DI DUNIA

Kisah nyata seolah memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak, saat mereka menikmatinya lewat tulisan atau gambar bergerak. Tak hanya buku atau film yang laris di pasaran memiliki keterangan “*based on true story*”, televisi pun tak luput dari tayangan semacam ini. Menurut Charles B. Slocum dari Writers Guild of America, West, *reality show* sudah tampil di layar kaca sejak Alan Funt menghadirkan serial televisi *Candid Camera* pada 1948. Sejak saat itu, tayangan jenis ini berkembang pesat dalam berbagai format, salah satunya adalah menyediakan sebuah lingkungan di mana “realitas” diciptakan. Dalam film, *reality show* jenis ini disajikan dengan memukau dalam *The Truman Show* (1998)



Gambar 2.1 Film *Reality The Truman Show* pada tahun 1998

Film yang disutradarai Peter Weir (*Dead Poets Society*, *Master and Commander: The Far Side of the World*) ini mengisahkan tentang Truman Burbank (Jim Carrey), yang setiap detik hidupnya terdokumentasikan

dalam sebuah tayangan televisi yang disiarkan 24 jam sehari ke seluruh dunia. Dunianya bernama Seahaven, sebuah kota yang direkayasa dalam studio superbesar di Hollywood. Semua aspek hidup Truman, mulai dari keluarga hingga cuaca, berada dalam kendali sang produser eksekutif Chistof (Ed Harris), untuk merekam langsung segala reaksi manusiawinya ketika berada dalam situasi tertentu. Hal ini berlangsung selama 30 tahun masa hidup Truman, dan ia sama sekali tidak tahu-menahu.

Menyaksikan film ini di tahun 2013, *The Truman Show* seolah bukan fiksi. Dengan begitu maraknya *reality show* di layar kaca setidaknya sepuluh tahun belakangan ini, kehidupan “orang biasa” punya nuansa yang tak kalah menarik untuk disaksikan. Menjadi terkenal pun bukan lagi mimpi, asal seseorang bisa ikut serta dalam ajang pencarian, mulai dari bakat hingga jodoh, untuk kemudian ditayangkan di televisi. Hari ini, apa yang penonton saksikan di *The Truman Show* bisa benar-benar dilihat di televisi, setidaknya secara garis besar. Belum lagi kalau tayangannya diperpanjang, musim demi musim.

Lewat *reality show*, banyak orang berhasil memperoleh popularitas sekejap, atau dalam istilah Andy Warhol, *the fifteen minutes of fame*. Bedanya, orang-orang yang ada di dalam *reality show* sadar akan keterlibatan mereka dalam realitas yang dipentaskan. Jika Kim Kardashian dengan sadar “menikah” dengan Kris Humphrey demi publisitas, Truman tidak tahu bahwa ada lebih dari lima ribu kamera tersembunyi mengawasi gerak-geriknya, dan semua orang yang ditemuinya adalah artis yang

dibayar. Sepengetahuan Truman, hidupnya adalah normal, dan tidak menuai popularitas internasional.

## 1. Perkembangan *Reality Show* di Indonesia

*Reality show* adalah program televisi yang banyak digemari dan populer sejak tahun 2000an. Dari berbagai kalangan baik anak-anak, remaja hingga orang dewasa sangat menikmati program *reality show* di layar kaca mereka. tidak hanya di Indonesia yang banyak peminatnya. Namun di negara asalnya Amerika, *reality show* merupakan program yang sangat digemari seperti yang peneliti kutip dalam :

*Reality television* sendiri sangat terkenal di UK. Pada tahun 2000, lebih dari 70 persen dari populasi penduduk (umur 4-65+) menonton *reality show*. Jenis-jenis *reality show* yang mereka tonton seperti, program polisi atau program criminal seperti program *Camera Action!* Pada chanel ITV1 yang ditonton sejumlah 71 persen orang dewasa dan 72 persen anak-anak. Program *Airport* pada chanel BBC1 ditonton sebanyak 71 persen orang dewasa dan 75 persen anak-anak. Hal ini tentunya semakin berkembang dengan semakin banyaknya program-program *reality show* yang ditayangkan (Hill, 2005:03).

Bukti kepopuleran program *reality show* di Indonesia adalah ketika seluruh stasiun televisi berlomba-lomba menampilkan program *reality show* sebagai program hiburan andalan dari stasiun televisi masing-masing. Dimulai dari *reality show* berupa kontes menyanyi seperti *Akademi Fantasi Indosiar (AFI)*, *Kontes Dangdut Indonesia (KDI)*, *Indonesia Idol*, *Voice Of Indonesia*, *Idola Cilik*, dan *X-Faktor*. Dimana melalui program ini lahir idola baru bagi kalangan penonton. *Reality show quiz show* seperti *Kena Deh*, *Ga Nyangka*, dan *Lima Juta dalam Lima*

*Menit. Jika reality show seperti Termehek-Mehek, Big Brother Indonesia, Jika Aku menjadi, Tukar Nasib, Masihkah Kau Mencintaiku, Tangan di Atas, Tak Ada Yang Abadi, Religi, dan Penghuni Terakhir. Beberapa judul-judul tertentu juga sampai diproduksi dalam banyak season, contohnya Indonesia Idol yang sudah memasuki season kesembilan pada tahun 2014, Master Chef Indonesia yang memasuki season ketiga pada tahun 2013.*

#### **D. REALITY SHOW DALAM POLITIK PENCITRAAN**

Televisi muncul di era 60an saat kondisi dunia sudah stabil pasca PD II. Kehadiran TV sebagai broadcast media yang menyampaikan pesan politik jauh lebih sukses dan menjangkau banyak sasaran dibandingkan pesan politik yang disampaikan lewat radio (David Croteau 1997 : 200-201). Kesuksesan televisi sebagai medium penyampaian pesan politik dimulai pada saat debat kampanye Presiden Amerika Serikat tahun 1960 antara Richard Nixon dan John F. Kennedy.

Pada debat itu, Nixon menolak untuk merias wajahnya. Ketika dia muncul di TV, Nixon tampak seperti orang yang tidak menyenangkan, lesu, berwajah pucat, dan perlu mencukur janggutnya. Berbeda dengan Kennedy yang tampak segar karena dia setuju untuk dirias. Kennedy tampil di depan televisi sebagai sosok yang muda, enerjik, penuh senyum, dan bersemangat. Efeknya, para penonton merasa Kennedy tampak lebih kredibel menjadi seorang presiden dengan tampilannya yang charming

dibandingkan Nixon. Padahal saat sesi debat di radio, Nixon lebih unggul daripada Kennedy. Karena pengaruh televisi yang luar biasa kuat terhadap audiensnya, Kennedy pun mengalahkan Nixon dan dia terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat. Sejak saat itu, para politisi yang tampil di televisi mengalami “ketakutan” jika mereka tidak mampu menunjukkan performa yang baik di layar kaca. Tim sukses kandidat pun kini memiliki divisi yang khusus menangani dan memberi saran ketika akan tampil di depan TV. Gunanya adalah untuk meningkatkan gambaran citra mereka di televisi sehingga mampu meraih simpati massa (audiens televisi).

Selain penampilan yang di *make over*, ada pula asumsi yang mengatakan kepopuleran seorang kandidat sangat bergantung pada seberapa sering dia tampil di televisi. Semakin banyak sosoknya menghiasi layar kaca, semakin dia dikenal banyak orang dan tingkat popularitas serta elektabilitasnya akan terdongkrak. Kandidat yang jarang atau bahkan tidak pernah tampil di TV, kemungkinan besar akan kalah dalam pemilihan umum (Subiakto 2012 : 96-97). Dalam kancah politik nasional, seorang kandidat tak segan-segan mengeluarkan biaya yang sangat banyak untuk mengiklankan dirinya di televisi, terutama pada saat-saat *prime time*. Dengan seringnya beriklan, semakin besar kesempatan bagi sang kandidat untuk dilihat dan dikenal oleh audiens. Maka muncul harapan agar kelak sang kandidat terpilih dalam pemilihan umum. Dalam komunikasi politik, proses kerja pembentukan citra kandidat politik dapat dilakukan dengan cara mengemas pesan politik untuk kemudian

disebarkan kepada masyarakat. Kemudian keberadaan media massa dijadikan bagian dari instrumen pembentukan dan penyampaian pesan politik tersebut.

Penggunaan media televisi telah membuktikan efektifitasnya dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Akurasi pesan yang disampaikan melalui televisi sangat mumpuni. Peran strategis media massa dalam komunikasi politik, telah ditunjukkan keberhasilan dan kemampuannya untuk menggalang kekuatan, dukungan terhadap gerakan pro demokrasi, dan usaha untuk membangun citra positif. Melalui media massa seseorang akan memperoleh informasi tentang benda, orang, citra dan tempat yang tidak dialami secara langsung. Realitas terlalu luas untuk dijamah semuanya, dan keberadaan media sengaja dihadirkan untuk menyampaikan berbagai pesan tentang lingkungan sosial dan politik. Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk dan mempertahankan citra politik dan opini publik.

McLuhan menyebutkan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan yaitu antar personal, media sosial (internet, media cetak, atau media elektronik). Dalam perspektif komunikasi politik pandangan seperti ini merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik (Arifin 2011:157).

Argumentasi di atas mempertegas bahwa keberadaan media memiliki peran penting terhadap efektivitas penyampaian pesan politik serta membentuk citra dan opini publik yang positif bagi partai politik atau



kandidatnya. Oleh karena itu, media memiliki peran penting dalam mengkonstruksi citra politik dan memperoleh dukungan publik.

Ade Armando mengatakan di era banjir informasi saat ini, seorang kandidat yang tidak menggunakan sarana media massa dengan baik hampir pasti akan gagal meraih dukungan publik (Maswadi 2009: 181)

Sehingga sering kali acara-acara televisi terselipkan muatan politis yang dikemas melalui wacana-wacana yang bertujuan untuk membentuk citra khusus citra ikon figur atau sosok, agar lebih melekat di hati masyarakat. Sehingga bukan tidak mungkin acara macam *reality show* juga menjadi ajang wadah pencitraan para kandidat calon presiden seperti yang ingin diteliti oleh peneliti.

#### **E. GAMBARAN UMUM ACARA MEWUJUDKAN MIMPI INDONESIA**

Mewujudkan Mimpi Indonesia adalah sebuah program televisi yang ingin mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka menjadi makmur. bergenre *Reality* program yang mewujudkan impian seluruh masyarakat Indonesia ( *Ultimate Dream Come True Reality Show* ). Acara *reality show* ini pertama kali tayang tanggal 7 Februari 2014 setiap Jumat pukul 15.45 WIB ditayangkan di *RCTI*. Acara itu dibuat dengan konsep bertukar nasib. Pak Wiranto, misalnya dalam salah satu episodenya pernah nyamar jadi tukang becak, pedagang asongan dan penyandang disabilitas berkursi roda. Latar belakang program acara ini di dasari karena setiap orang pasti memiliki impian, tapi bagi kebanyakan orang impian itu hanya menjadi angan-angan

yang tidak pernah terwujud karena keterbatasan mereka, namun di balik itu semua yang lebih mendasari terbentuknya acara ini adalah demi popularitas Wiranto dan Hary Tanoe dalam membangun citra politiknya. Seperti pengakuan sang empunya media *RCTI* dalam *tempo.com*:

Hary Tanoesoedibyo akui menyiapkan program khusus di televisi miliknya untuk mendongkrak popularitas Wiranto-Hary Tanoe yang akan maju sebagai capres-cawapres Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Selain acara Kuis Indonesia Cerdas, dia juga menyiapkan program reality show Mewujudkan Mimpi Indonesia. Menurut Bos MNC Group ini, *reality show* yang tayang di RCTI punya angka rating tinggi yakni 18,8 persen. Artinya, kata dia, acara yang diputar tiap hari Jumat pukul 15.45 wib itu ditonton seperlima orang Indonesia. "Isi program tersebut cukup menyentuh penonton," kata dia di depan kader Partai Hanura di Banyuwangi, Jawa Timur, Selasa malam 11 Februari 2014 (<http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/02/11/270553263/Demi-Popularitas-Harry-Tanoe-Sering-Tampil-di-TV>) diakses pada tanggal 25 September 2014 jam – 20.00 WIB.

Adapun episode yang diambil dalam penelitian yaitu Wiranto jadi tukang becak dan wiranto menjadi pedagang asongan. Peneliti mengambil kedua acara ini untuk diteliti karena kedua episode tersebut sudah mewakili gambaran semua acara. Episode Wiranto jadi tukang becak misalnya dalam acara tersebut di tengah keramaian kota Solo, diantara lalu-lalang kendaraan bermotor dan teriknya matahari, sosok Wiranto berkaos putih dan bertopi camping menghampiri sebuah becak yang sedari tadi terparkir dipinggir jalan. Dengan hati-hati sekali dia menaiki becak tersebut, Dengan perlahan tapi pasti becak dikayuh berjalan untuk bergabung dengan kemacetan kota Solo. Terik Matahari yang menyengat

serta bisingnya suara kendaraan bermotor ditengah Kota Solo membuat Wiranto mandi keringat.

Hal ini tidak menyurutkan dia untuk berhenti mengayuh becak. Wiranto terus mengayuh becak membelah kemacetan kota Solo untuk mencari, mendengar dan memahami apa-apa yang ada di masyarakat hingga pada akhirnya membagikan becak gratis. Sedangkan episode Wiranto menjadi pedagang asongan Wiranto menjajakan barang dagangannya di sebuah pasar. Wiranto beralasan, ia ingin turun langsung mendengar keluhan masyarakat. "Agar saya bisa memahami apa yang mereka rasakan," kata Wiranto dalam tayangan tersebut. dalam penyamarannya, Wiranto juga membagi-bagikan uang sebesar Rp 500 ribu. Seperti kepada seorang nenek penjual kerupuk rambak. Awalnya Wiranto membeli kerupuk rambak 2 ons, entah berapa harganya, tiba-tiba Wiranto malah memberikan uang Rp 500 ribu.

## **F. PROFIL WIRANTO DAN HARY-TANOE**

Wiranto, berlatar belakang militer yang kemudian menjadi politisi dan ikut serta dalam pemilihan umum calon Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2004, 2009 dan 2014. Wiranto lahir di Yogyakarta tanggal 4 April 1947. Wiranto memulai karier militernya sebagai seorang taruna di akademi militer dan lulus pada tahun 1968. Kariernya dalam bidang militer mulai menanjak ketika menjadi ajudan Presiden Soeharto dari tahun 1989 hingga tahun 1993. Selesai menjabat sebagai ajudan Presiden,

Wiranto dipromosikan menjadi Kepala Staf Komando Daerah Militer Jakarta Raya (Kasdam Jaya). Setahun kemudian naik pangkat menjadi Panglima Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat pada tahun 1996, kemudian menjadi Panglima ABRI pada tahun 1998.

Pada era Reformasi, beberapa tahun setelah jatuhnya masa Orde Baru, Wiranto terpilih menjadi Menteri Koordinator Politik dan Keamanan pada masa kepemimpinan Abdurrahman Wahid. Wiranto mulai bergelut di bidang politik setelah bergabung dalam Partai Golkar dan menjadi kandidat calon Presiden pada tahun 2004. Empat tahun kemudian Wiranto mendirikan Partai Hanura dan pada tahun 2009 digandeng oleh Jusuf Kalla sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden. Adapun karier dari Wiranto adalah

- a. Menteri Koordinator Politik dan Keamanan (1999-2000)
- b. Menteri Pertahanan (1998)
- c. Panglima Angkatan Bersenjata RI (1998)
- d. Kepala Staff TNI Angkatan Darat (1997)
- e. Panglima Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat (1996)
- f. Pangdam Jaya (1994)
- g. Kasdam Jaya (1993)
- h. Ajudan Presiden Republik Indonesia ( 1989-1993)

Pada pemilihan umum untuk Presiden dan Wakil presiden, Wiranto menggandeng pengusaha Hary Tanoesudibjo untuk menjadi pasangannya dalam Pilpres 2014.

Pada pemilihan umum untuk Presiden dan Wakil presiden, Wiranto menggandeng pengusaha Hary Tanoesudibjo untuk menjadi pasangannya dalam Pilpres 2014. Hary Tanoesudibjo adalah anak dari seorang pengusaha dan lahir pada 26 September 1965 dan besar di Surabaya. Hary Tanoe yang lulusan Universitas Ottawa dengan jurusan Administrasi Bisnis berkiprah dalam dunia bisnis untuk pertama kali sebagai pendiri, pemegang saham, dan Presiden Eksekutif Grup PT Bhakti Investama Tbk sejak tahun 1989. Perusahaan tersebut makin lama makin besar dan berkembang dan terdaftar dalam bursa efek sebagai perusahaan terbuka.

Pada tahun 2000, PT Bhakti Investama mengambil alih sebagian saham PT Bimantara Citra Tbk dan kemudian diubah menjadi PT Global Mediacom Tbk pada tahun 2007. Sebelumnya di tahun 2002, Hary Tanoe membentuk Media Nusantara Citra Grup dan bertindak sebagai CEO dalam perusahaan tersebut. Media Nusantara Citra ini merupakan induk dari *Rajawali Citra Televisi Indonesia, Global TV, MNC TV* serta beberapa saham dalam media yang lain.

Hary Tanoe mulai bergabung dalam dunia politik pada tahun 2011 yang secara resmi bergabung pada Partai Nasional Demokrat. Dalam partai tersebut Hary Tanoe menduduki posisi sebagai Ketua Dewan Pakar dan Wakil Ketua Majelis Nasional. Pada tahun 2013, Hary Tanoe secara resmi mengundurkan diri dari Partai Nasdem dan bergabung pada Partai HANURA yang kemudian langsung menduduki posisi Ketua Dewan Pertimbangan.

## **G. PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU**

Sebagaimana temuan pada penelitian sebelumnya, wajah televisi pada cuaca politik seperti saat sekarang ini tak juga berubah. Data dalam riset ini masih menunjukkan kesimpulan yang sama, yaitu stasiun televisi yang berafiliasi dengan partai politik terindikasi menggunakan medianya bagi kepentingan golongan. Stasiun televisi tak ubahnya buletin internal partai politik, yang hanya lancar berbicara dari satu sisi saja. Televisi kita hari ini adalah televisi satu dimensi. Peneliti di sini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, adapun metode dan objek penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini yakni:

### **1. Konstruksi Identitas Pemimpin dalam Iklan Politik Calon Presiden 2014 Aburizal Bakrie, Wiranto-Hary Tanoe, dan Prabowo Subianto**

Penelitian dengan judul Konstruksi pemimpin dalam iklan politiik calon presiden 2014 Aburizal Bakrie, Wiranto-Hary tanoe, dan Prabowo Subianto ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Intan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana konstruksi identitas pemimpin dalam iklan politik calon 2014 dan melihat bagaimana identitas tersebut ditonjolkan dalam media dengan budaya yang berkembang dalam masyarakat. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan menggunakan

analisis teks, *discourse practice* dan *sociocultural practice*. Data bersumber pada teks dalam iklan politik dan sumber kepustakaan.

Objek penelitian ini adalah iklan politik Aburizal Bakrie, Wiranto-Hary Tanoe, dan Prabowo Subianto. Alasan iklan politik Aburizal Bakrie, Wiranto-Hary Tanoe, dan Prabowo Subianto sebagai objek penelitian ini bahwa mereka semua membangun identitas kepemimpinannya dengan kekuatan media untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Iklan politik tersebut kebanyakan ingin lebih mengenalkan sosok pemimpin yang ideal kepada masyarakat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan politik kandidat calon presiden dan wakil presiden membentuk konstruksi identitas yang sama. Yang pertama yakni mengenai wacana laki-laki yang dianggap paling ideal sebagai pemimpin. Budaya patriarki sangat jelas digambarkan pada iklan politik dengan bentuk dominasi dan hegemoni laki-laki terhadap perempuan di segala sektor kehidupan. Faktor kepemimpinan Soeharto ternyata mempengaruhi bagaimana identitas tersebut ditunjukkan oleh ketiga kandidat calon presiden dan wakil presiden. Yang kedua yakni mengenai wacana pemimpin muslim, bahwa mayoritas agama islam ternyata membentuk dominasi terhadap agama yang lain dalam berbagai bidang. Ketiga kandidat membentuk dan melanggengkan wacana pemimpin muslim dengan aksesnya yang besar terhadap media.

## **2. Konstruksi Politik Figur Pasangan Win-HT Pada Acara Mewujudkan Mimpi Indonesia di RCTI**

Penelitian kedua adalah penelitian dari Paulus Rickadus Fua Radja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang. Dengan judul penelitian tersebut peneliti memiliki pertanyaan mendasar yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana Konstruksi Politik Figur Pasangan Win-HT Pada Acara Mewujudkan Mimpi Indonesia di *RCTI* dalam membangun citra politik pasangan Win-HT. Sedangkan tujuan penelitian ini ditujukan untuk mengamati dan mencoba menjelaskan proses konstruksi politik figur Win-HT dalam program mewujudkan mimpi indonesia. Fokus penelitian pada konstruksi politik figur, konstruksi program acara mewujudkan mimpi indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis Framing Gamson dan Modigliani yang akan menganalisis teks audio visual.

Setelah penelitian itu dilakukan, Paulus Rickadus Fua Radja selaku peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada proses konstruksi dalam proses produksi program mewujudkan mimpi indonesia yang dilakukan dengan cara simbol-simbol yang mempresentasikan ide tentang pemimpin yang ideal kepada figur Win-HT melalui teks-teks audio visual.

## **3. Penerapan Kekuasaan Pemilik Media Massa terhadap Tayangan Media Massa**

Penelitian ketiga yakni penelitian yang ditulis oleh Arif Budi Prasetya mahasiswa di Universitas Brawijaya. Penelitian dengan judul



Penerapan Kekuasaan Pemilik Media Massa terhadap Tayangan Media Massa mempunyai tujuan untuk mengetahui penerapan kekuasaan pemilik media massa terhadap tayangan media massa sebagai kendaraan politik menuju pemilu 2014. Objek dari penelitian ini adalah media massa *Metro TV* yang dimiliki Surya Paloh yang berafiliasi dengan *MNC Group* milik Hary Tanoesoedibjo dan *TV One* dan *ANTV* milik Aburizal Bakrie mefokuskan pada identifikasi terhadap penerapan kekuasaan pemilik media pada tayangan media massa yang dimilikinya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis wacana Van Dijk, pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif. Sebagaimana diketahui dalam setiap kegiatan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif memiliki sifat yang subjektif, dan tentunya sebagaimana penelitian-penelitian kualitatif lainnya, besarnya populasi atau sampel bukanlah suatu hal yang utama atau bersifat esensial, sebab populasi dan sampling yang digunakan jumlahnya relatif sedikit. Sampel dalam penelitian ini bukanlah suatu elemen yang diukur. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Arif Budi Prasetya menunjukkan bahwa Dengan menggunakan analisis wacana Teun Van Dijk yaitu Teks, Kognisi Sosial dan Konteks, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilik media memiliki pengaruh terhadap isi tayangan terhadap media massa yang mereka miliki. Pengaruh tersebut tampak pada

pemberitaan dan juga iklan. Penelitian ini mengkhususkan pada *Metro TV* yang dimiliki oleh Surya Paloh dan *TV One* yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie. Sebagaimana diketahui bahwa Surya Paloh saat ini menjabat sebagai Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dan Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Partai Golongan Karya. Ketika pemilik media massa berkecimpung di bidang politik, maka pengaruh yang diimplementasikan terhadap isi tayangan semakin kuat. Analisis wacana Teun Van Dijk dapat membuktikan bentuk-bentuk pengaruh sebagai berikut :

### **1. Teks**

Melalui aspek teks, baik Surya Paloh maupun Aburizal Bakrie dikonstruksi sedemikian rupa sebagai seseorang yang berwibawa, sekaligus ketua umum partai yang visioner, dengan sebutan "Tokoh Restorasi Indonesia" bagi Surya Paloh, maupun "ARB" sebagai presiden 2014 bagi Aburizal Bakrie. Beberapa awak *Metro TV* juga mengungkapkan, bahwa Partai Nasdem yang saat ini telah menetapkan Surya Paloh sebagai Ketua Umum, memiliki visi dan misi untuk mensejahterakan rakyat Indonesia dan melakukan restorasi dalam berbagai bidang. Kemudian untuk partai Golkar, sebutan ARB (Aburizal Bakrie), penulisan Ketua Umum Partai Golkar, serta penayangan iklan ARB, menjadi sebuah bentuk pencitraan dan konstruksi yang dilakukan oleh pemilik media massa.

### **2. Kognisi Sosial**

Pada aspek kognisi sosial, masyarakat, kaum akademisi dan praktisi juga memiliki pandangan yang sama terhadap dua orang tersebut.

Sebagai pemilik media massa, mereka memiliki cara tersendiri untuk mencitrakan dirinya, terutama ketika ada sebuah kasus. Hal ini merujuk pada bentuk pemberitaan mengenai kasus semburan lumpur di Sidoarjo. *TV One* dan *Metro TV* memiliki cara sendiri untuk menjaga 'martabat' pemilik mereka. *TV One* tidak pernah memberitakan kasus tersebut sebagai kesalahan Bakrie, sedangkan *Metro TV* lebih menyoroti kasus tersebut sebagai kesalahan Bakrie. Perang urat saraf antar pemilik ini diindikasikan sebagai langkah untuk memuluskan sekaligus mendapatkan dukungan masyarakat. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti di sini juga mengungkapkan, pengaruh pemilik media juga besar dalam pembentukan setiap tayangan, terutama berita dan iklan, terlebih ketika pemilik terjun di dunia politik.

### 3. Konteks

Pada aspek konteks, hasil yang didapat oleh peneliti adalah media lain lebih menyoroti bagaimana kiprah dua ketua umum partai politik ini dalam menuju pemilihan umum 2014. Namun dalam beberapa tayangan, media lain seperti *SCTV* maupun *RCTI* secara tidak langsung meningkatkan citra mereka dengan memberikan sebuah teks sebagai "Ketua Umum". *SCTV* misalnya, memberitakan Surya Paloh berkaitan dengan keluarnya Hary Tanoe dari Nasdem ketika Surya Paloh menjabat sebagai Ketua Umum. Begitu pula ketika diberitakan bahwa Hary Tanoe akan 'menyeberang' ke Golkar, Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Golkar secara tidak langsung terangkat citranya. Secara keseluruhan, aspek konteks

menjabarkan bahwa media massa lain, yang tidak dimiliki oleh Surya Paloh maupun Aburizal Bakrie, lebih objektif dalam melakukan pemberitaan, di mana fenomena yang menjadi perhatian utama dari masyarakat merupakan berita yang kemudian diangkat oleh media tersebut. Beberapa penjelasan di atas telah dapat menyimpulkan bentuk-bentuk pengaruh pemilik media massa yang berkecimpung di bidang politik terhadap isi dan tayangan berita maupun iklan di televisi yang mereka miliki. Selain itu, bisa juga disimpulkan pemilik media massa yang berkecimpung di bidang politik dipastikan memiliki pengaruh terhadap isi tayangan media massa.