

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 1 No 2 – 2019, page 142-154

Available online at <http://pewarta.org>

Konstruksi Pemberitaan Partai Perindo di iNews TV

Aguswandi¹, Hafied Cangara², M. Iqbal Sultan³

^{1,2,3} Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Hasanuddin

Tamalanrea, Kota Makassar 90245 - Indonesia

aguswandibinmursi1@gmail.com¹, cangara_hafied@yahoo.com²,
miqsul1012@gmail.com³

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.1>

Submitted: 22 August 2019, **Revised:** 10 October 2019, **Published:** 07 November 2019

Abstrak - Media massa televisi diyakini sebagai media yang mampu mengkonstruksi sesuatu melalui pemberitaan dan iklan untuk membangun opini publik. Penelitian ini untuk mengetahui bentuk konstruksi pemberitaan Partai Perindo yang ditayangkan iNews priode Oktober 2017–Maret 2018. Juga untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan Partai Perindo di iNews dilihat dari perspektif netralitas dan keberpihakan, kepemilikan dan opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis versi Norman Fairclough. Penelitian ini dilakukan di iNews dengan mengumpulkan hasil rekaman pemberitaan Partai Perindo melalui akun official iNews di YouTube dan wawancara dengan informan. Data pendukung diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian ilmiah dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) iNews melakukan konstruksi terhadap Partai Perindo melalui pemberitaan dan iklan dengan cara peningkatan intensitas dan durasi pemberitaan. iNews ikut menyebarkan ideologi Partai Perindo sebagai partai yang peduli dengan kesejahteraan masyarakat kecil. (2) iNews mendukung gerakan-gerakan politik Partai Perindo dalam pemberitaan, itu dilakukan melalui pemilihan kosa kata yang positif dan pemilihan narasumber dari pihak Perindo sendiri. Kepemilikan Hary Tanoe Soedibjo di iNews membuatnya mudah membangun opini publik untuk kepentingan partai politiknya.

Kata Kunci: Konstruksi, Pemberitaan, Wacana, iNews, Partai Perindo

Abstract - The mass media, especially television, is believed to be the medium which constructs something through reporting in order to build the public opinion. This study aimed to investigate of the news coverage of Perindo Party which was aired through iNews from October 2017 through March 2018 and to find out the point of the tendency of Perindo Party's coverage on iNews viewed from the perspective of neutrality and alignment, ownership and public opinion. The study used the qualitative approach with Norman Fairclough's version of critical discourse analysis research. The research was conducted on iNews by collecting the footage of the Perindo Party news from iNews official account on YouTube and interviews with informants and supporting data obtained through books, journals, scientific research and the internet. The research results indicate that (1) iNews had done construction for Perindo Party through coverage and advertisement by increasing the intensity and the duration of the coverage. The iNews participated in spreading the ideology of Perindo Party as the party which paid attention welfare of the small community. (2) iNews supported the political movement of Perindo Party in the coverage, this they perform through the positive word selection and the selection of the resource persons from Perindo itself. The media ownership of Hary Tanoe Soedibjo's in iNews had made it easy to build up public opinion for the interests of the political parties he led.

Keywords: Construction, News, Discourse, iNews, Perindo Party

Pendahuluan

Medi massa televisi mempunyai peranan penting dalam membangun citra

positif baik secara individu maupun lembaga atau kelompok. Salah satu cara membangun citra dengan melalui iklan.

Khasali dalam Chasanah (2013: 65) menjelaskan proses kerja iklan dimulai dengan pengenalan produk baru kepada masyarakat hingga pada peningkatan citra produk yang ditawarkan.

Data survei yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa media yang paling banyak dikonsumsi oleh publik adalah televisi dengan persentase 95%. Posisi selanjutnya Internet (33%), Radio (20%), Surat Kabar (12%), Tabloid (6%), Majalah (5%). Data tersebut tidak hanya terjadi di Jawa, namun juga terjadi di luar pulau Jawa (Ariviyanti & Nurfeiaraning, 2017:49).

Maka tidak salah jika Partai Politik menjadikan televisi sebagai wahana melakukan sosialisasi kepada publik, apalagi partai politik tersebut tergolong partai pendatang baru. Inilah yang dilakukan oleh Partai Perindo di media MNC Group (RCTI, GTV, MNCTV, dan iNews).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 14 dari 16 partai yang mendaftar sebagai peserta Pemilu 2019. Dari 14 partai tersebut, ada empat partai pendatang baru: Partai Garuda, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dan Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Berkarya (Kompas.com, 18 Februari 2018).

Capaian tersebut tidak terlepas dari peran media yang dipimpin oleh Harry Tanoesoedibjo yaitu RCTI, Global TV, MNC TV, dan iNews yang termasuk dalam kelompok MNC Group. Hampir setiap saat media tersebut selalu menyiarluarkan Partai Perindo baik dalam bentuk berita maupun dalam bentuk iklan.

Chomsky dalam Subiakto (2015: 136) menjelaskan bahwa kebebasan pers kembali terhegemoni oleh kepentingan elite capital yang berkuasa. Apa yang ditampilkan media merupakan cerminan kepentingan politik pemilik media, yang terkadang diikuti oleh kepentingan para aktor politik yang mengaku sebagai

masyarakat.

Menurut Lichtenberg (1991) dalam Cangara (2016: 95) media telah menjadi bagian penting dalam dunia politik. Media mampu mengubah karier politik seseorang menjadi cemerlang. Hal itu dipertegas oleh pengakuan Robert W. McChesney dalam Thomas (2004) bahwa "*In nearly all variants of social and political theory that media and communication systems are cornerstones of modern societies. In political term, they serve to enhance democracy*".

Media hari ini tidak lagi dapat dijadikan rujukan sebagian masyarakat karena sadar bahwa isi media sudah melalui proses konstruksi untuk kepentingan pemilik modal dan pemilik media. Walter Lippmann dalam Hasrullah (2014), menyatakan, proses pembentukan opini publik telah bekerja secara sistematis dari apa yang ada di kepala khalayak. Serbuan informasi melalui media tidak hanya mengubah khalayak tetapi mampu mengubah sikap dan perilaku seseorang (Hasrullah, 2014: 44-45), termasuk dalam hal menentukan pilihan dalam proses pemilihan.

Kerisauan Herman dan Chomsky (2000) bahwa mereka sebenarnya khawatir pada gerak masyarakat kapitalis liberal, yang melakukan kerjasama dengan menggunakan model propaganda baru. Yang ditakutkan Herman dan Chomsky adalah ketika para elit penguasa dan pebisnis bekerjasama mengatur isi media (Subiakto & Ida, 2015:163). Maka akhirnya terjadi polarisasi pemberitaan yang berorientasi pada kepentingan pemilik media dan penguasa.

Berdasarkan uraian data di atas, penelitian ini mencari (a) bentuk konstruksi pemberitaan Partai Perindo yang ditayangkan melalui iNews periode oktober 2017 – Maret 2018, (b) mengetahui titik kecenderungan pemberitaan Partai Perindo di iNews

dilihat dari perspektif netralitas dan keberpihakan, kepemilikan dan opini publik.

Kerangka Teori

Teori Konstruksi Sosial. Teori ini dibangun oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Keduanya merupakan sosiolog dari New School for Research, New York dan University of Frankfurt. Istilah konstruksi realitas sosial dipopulerkan oleh Berger dan Luckman dalam buku *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996) menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan intraksi di mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2015:13).

Menurut Suparno (1997) dalam Bungin (2015:13) konstruksi sosial berawal dari ilmu filsafat yang berpandangan konstruktivisme dengan memunculkan pemikiran konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld defenisi konstruktif kognitif dimulai pada abad lahirnya filsafat konstruktivisme oleh Mark Baldwin dan dilanjutkan oleh Jean Piaget. Namun beberapa penelusuran secara mendalam, sebenarnya pokok pikiran ini mulai diperkenalkan oleh Giambatissta Vico.

Berger dan Luckman dalam Bungin (2015: 14-15) menjelaskan realitas sosial dengan cara memisahkan pemahaman antara ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang lebih spesifik.

Media adalah salah satu medium yang dapat melakukan konstruksi sosial melalui pemberitaannya dengan cara

meningkatkan intensitas dan durasi pemberitaan serta konstruksi dapat dilakukan melalui pemilihan kosa kata dan cara pandang terhadap suatu objek pemberitaan. Efek dari konstruksi tersebut adalah terjadinya polarisasi pemberitaan dan pembentukan opini publik. Masyarakat menganggap bahwa apa yang ditampilkan dilayar kaca adalah realitas sosial yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori, yakni (1) Teori ekonomi politik media. Teori ini dipelopori oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economic of Communication* (1996). Defenisi ekonomi politik adalah: *the study of relations, particularly the power relations,, that mutuality constitute the production, distribution, and consumption of resources.* Dengan kata lain, pendekatan ini berdasarkan pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya dalam ekonomi politik komunikasi. Sumber daya dalam konteks ini adalah media yang bisa berupa surat kabar, majalah film, buku, kaset, internet dan sebagainya.

Vincent Mosco menyatakan, ada tiga tahap dalam mengungkap apa yang terjadi di balik layar media, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturalisasi. Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan oleh media massa dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Komodifikasi dapat dilakukan terhadap konten, audiens, dan pekerja.

Komodifikasi konten dilakukan untuk menarik perhatian penonton yang biasanya dilakukan dalam bentuk periklanan dan program televisi. Komodifikasi terhadap pekerja adalah proses filterisasi pekerjaan yang sudah dilakukan sehingga disini ditentukan boleh dan tidaknya sesuatu dipublikasikan maka disinilah terjadi

manipulasi konten.

Spasialisasi adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu, dengan memanfaatkan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam rangka peningkatan keuntungan. Dalam kajian ini terdapat dua konsep yaitu *horizontal integration* yaitu upaya perusahaan memperlebar sayap perusahaan dalam berbagai bidang dan *vertical integration* yaitu upaya pengawasan yang dilakukan pemilik media terhadap anak medianya.

Strukturasi adalah berkesinambungan dengan *vertical integration* pada spasialisasi, tetapi lebih kepada agen dan struktur Giddens (1984), yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Penelitian ini mencoba melihat perspektif ekonomi politik media iNews dalam pemberitaan Partai Perindo.

(2) Teori Public Sphere. Teori ini dipopulerkan oleh Jurgen Habermas, seorang filsuf dan sosiolog dari Jerman. Habermas ada salah seorang kritis sosial yang cukup terkenal dan konsep pemikirannya banyak digunakan orang. Teori ruang publik pertama kali diperkenalkan Habermas pada tahun 1962 melalui bukunya *The Structural of the Public Sphere*. Di dalam bukunya ia menggambarkan Transformasi dan kehancuran virtual rasionalitas ruang publik yang tengah berkembang pada abad 19 dan 20 di Inggris, Prancis, dan Jerman.

Menurut Habermas, ruang publik yang berkembang dengan pesat pada masa itu seharusnya mampu mengedepankan proses rasional. Akan tetapi pada kenyataannya justru terjadi pengekangan dan dominasi.

Konsep ruang publik merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap

negara demokrasi. Demokrasi dapat berjalan dengan baik apabila ada ruang publik yang setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan gagasan pemikiranya.

Teori ruang publik ini mempunyai tiga asumsi dasar yaitu, akses yang mudah terhadap informasi, tidak ada perlakuan istimewa (*privilege*) terhadap peserta diskusi (partisipan), dan peserta atau partisipan mengemukakan alasan rasional dalam berdiskusi mencari konsensus.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan dengan objek penelitian pemberitaan iNews. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana kritis (CDA) versi Norman Fairclough untuk melihat wacana kritis sebagai bentuk praktik sosial.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil rekaman pemberitaan iNews melalui official iNews di YouTube periode Oktober 2017 sampai Maret 2018 dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui hasil bacaan dan kajian pustaka, seperti buku, jurnal, penelitian ilmiah, dan internet.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan rekaman pemberitaan Partai Perindo di iNews melalui official iNews di YouTube dan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis data Norman Fairclough yang melihat tiga tahap dalam teks yaitu (1) Analisis Teks, dalam analisis ini fokus tiga bagian yaitu representasi, relasi, dan identitas (2) Analisis Praktik Wacana, menganalisis dua aspek yaitu proses produksi dan konsumsi teks (3) Analisis Praktik Sosial Budaya, menganalisis

konteks sosial yang ada di luar teks namun memiliki pengaruh untuk melahirkan diskursus.

Hasil Penelitian

Data pemberitaan Partai Perindo di iNews yang terkumpul dari periode Oktober 2017 sampai dengan Maret 2018 paling tidak secara garis besar terdapat empat kategori pemberitaan, yaitu: (1) Kepedulian Partai Perindo kepada masyarakat kecil dan pra sejahtera. Kepedulian itu ditunjukkan dengan pembagian gerobak Perindo ke pedagang kecil UMKM, pembagian unit *ambulance* gratis ke 19 provinsi, pembagian paket beras dan air bersih serta *fogging* pencegahan penyakit demam berdarah. (2) Afiliasi politik Partai Perindo, Perindo melakukan komunikasi politik dengan menghadiri Musyawarah Luar Biasa Partai Golkar, memberikan dukungan Presiden Jokowidodo di Pilpres 2019, dukungan kepada calon gubernur Sumatera Utara (Edy Rahmayadi) dan calon wali kota Kota Makassar (Dany Pomanto). (3) Kesiapan Partai Perindo menuju pemilihan legislatif 2019. Sejumlah DPP, DPD dan DPW diberitakan iNews sebagai partai yang siap diverifikasi faktual oleh KPU setempat dan kesiapan politisi perempuan perindo oleh Kartini Perindo sebagai organisasi sayap. (4) Religiusitas Partai Perindo dengan pembentukan Majelis Zikir Ittihad sebagai organisasi sayap yang bergerak dibidang agama dan sejumlah kegiatan keagamaan.

Struktur makro, pemberitaan tersebut merepresentasikan Partai Perindo sebagai partai yang memiliki kepedulian dengan masyarakat kecil dan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tentu ini adalah bagian dari ideologi partai yang ingin dibangun di tengah masyarakat dengan jargon “Indonesia Sejahtera”.

Relasi yang terbangun dalam

setiap teks pemberitaan, terdapat beberapa partisipan yang dijadikan sebagai narasumber dalam pemberitaan, namun orang-orang yang dijadikan narasumber dalam pemberitaan adalah dari kalangan Perindo sendiri, adapun narasumber di luar dari partai adalah mereka yang mendapat bantuan langsung dari Partai Perindo. Maka hampir dapat dipastikan bahwa komentar dan tanggapan yang diberikan oleh para narasumber tersebut akan bernada positif dan mengapresiasi kegiatan yang dilakukan oleh Partai Perindo.

Sementara jika dilihat dalam perspektif identitas media dalam menyiarkan pemberitaan, maka iNews secara keseluruhan teks yang diberitakan mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Partai Perindo. Hal itu dapat terlihat dari pilihan narasi dan kosa kata dalam pemberitaan iNews serta pilihan narasumber dari kalangan Partai Perindo sendiri. Faktor keberimbangan berita tidak menjadi perhatian sehingga tidak ada narasumber lain yang memberikan tanggapan atau komentar terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Partai Perindo. Salah satu pemberitaan iNews ketika Harry Tanoesoedibjo menghadiri Musyawara Luar Biasa Partai Golkar. Harry Tanoesoedibjo diposisikan sebagai narasumber Ketua Umum Partai Perindo. Dalam wawancara semestinya Partai Golkar yang mendapatkan porsi pemberitaan, namun kenyataannya justru banyak di pertanyakan adalah kesiapan Partai Perindo dalam menghadapi pemilihan legislatif 2019 mendatang.

Bentuk Konstruksi Pemberitaan Partai Perindo

iNews adalah representasi televisi berita MNC Media. Tahun 2015 iNews melakukan perubahan program yang lebih mengarah pada program informasi dan pemberitaan, seperti diungkapkan

oleh Kepala Biro iNews Makassar dalam wawancara:

“Di tahun 2015, MNC Media itu memprakarsai terciptanya suatu stasiun televisi yang mengkhususkan kontennya itu ke hal-hal yang berbau informasi, lebih singkat dibahasakan itu seperti dikenal umum televisi berita dan inilah iNews TV”.

Sementara produksi berita dimulai dengan rapat redaksi untuk menentukan rencana kerja, setelah itu reporter ke lapangan untuk meliput dan mengirimkan hasil liputan ke redaksi. Redaksilah yang mempunyai peranan penting dalam menentukan layak tidaknya sebuah berita untuk diberitakan. Redaksi juga mempunyai kewenangan mengevaluasi, merevisi naska dan gambar berita.

Salah satu bagian penting dalam proses produksi teks adalah penentuan tema dan isu yang ingin diangkat dalam pemberitaan. Bagian ini ditentukan pada saat rapat redaksi dan sumber tema atau isu dapat diperoleh dari dua sumber yaitu redaksi dan wartawan itu sendiri. Namun dalam penentuannya, redaksi mempunyai indikator tersendiri dan yang paling penting adalah tema dan isu tersebut harus menjawab kebutuhan masyarakat. Menurut Kepala Biro iNews Makassar bahwa ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam produksi berita, yaitu, *actuality*, *proximity*, dan *factuality*.

Konstruksi yang dibangun media dalam teks berita merupakan hasil pertarungan kekuasaan yang dimenangkan media sebagai pihak yang memproduksi teks terhadap pembaca sebagai pihak yang mengkonsumsi teks. Kekuasaan ini dilakukan melalui kontrol dan pembatasan terhadap isi berita, relasi yang memperlihatkan pembentukan posisi subjek, dan subjek yang memperlihatkan identitas atau

status sosial (Fairclough, 2003: 53). Kontrol dan pembatasan itu terjadi pada tiga aspek, yaitu:

(1) Isi. Proses penyuntingan isi berita mengenai Partai Perindo serta berbagai kegiatan partai yang dilakukan oleh redaktur iNews dengan tata cara jurnalistik yang ada. Namun biasanya redaktur punya cara tersendiri di luar dari aturan baku dalam membuat teks berita tanpa harus melanggar atau keluar dari aturan yang sebenarnya.

Terkait dalam pemberitaan yang memuat diskursus kegiatan dan aktifitas Partai Perindo, iNews memiliki kecenderungan menjadikan aktifitas Partai Perindo sebagai diskursus yang dominan dalam pemberitaan. Dalam teks pemberitaan tergambar sikap positif dalam setiap pemberitaan Partai Perindo.

Asumsi itu diperkuat oleh Gun Gun Heryanto bahwa “Perindo dan iNews punya irisan yang sangat kuat dan dekat, karena pemilik iNews dan Perindo sama yaitu Hary Tanoesoedibjo, maka sedikit banyaknya pasti ada pengaruh...”.

(2). Subjek. Pembatasan subjek dapat diketahui dari penempatan partisipan dalam teks berita yang berasal dari kalangan yang sangat terbatas, seperti Ketua umum Partai Perindo, DPP Perindo, DPW Perindo, DPD Perindo, Ketua umum Kartini Perindo, Ketua umum DPP Rescue Perindo, calon kepala daerah dukungan Partai Perindo dan warga yang diberikan bantuan.

Dalam mengkonstruksi diskursus tentang pembagian gerobak Perindo, paket beras, air bersih dan lainnya, iNews menghadirkan partisipan pedagang kecil UMKM yang mendapat bantuan dan memberikan tanggapan positif tentang bantuan Partai Perindo tersebut. iNews mengarahkan diskursus tersebut untuk memberikan apresiasi positif kepada Perindo sebagai partai yang punya kepedulian tinggi dengan

masyarakat kecil.

Kegiatan-kegiatan Partai Perindo dalam pemberitaan ini adalah diskursus dominan dalam pemberitaan. Pemilihan partisipan dalam pemberitaan iNews menguatkan Partai Perindo sebagai partai yang peduli dengan masyarakat kecil. Dominasi dalam pemberitaan yang dilakukan media terhadap suatu objek tertentu merupakan bagian dari upaya konstruksi untuk membangun opini publik sesuai yang diinginkan. Gun Gun menjelaskan dalam wawancara bahwa "Pemberitaan yang terus menerus dapat mempengaruhi persepsi dalam konteks. Namanya persepsi erat kaitannya dengan dengan perangkingan isu oleh media...".

(3) Relasi. Pusat perhatian dalam pembatasan relasi dapat dilihat dari hubungan antara partisipan dalam teks. Pola relasi yang terbangun dalam teks menempatkan iNews berada di posisi yang sama dengan pihak partisipan yang dimunculkan dalam teks. Hal itu bisa dilihat dari apa yang diberitakan oleh iNews selaras dengan pendapat yang dikeluarkan oleh pihak partisipan.

Pembatasan relasi dalam teks yang dijadikan partisipan dalam pemberitaan adalah salah satu bentuk konstruksi dengan cara mengeliminasi pihak yang tidak memberikan dampak positif terhadap objek yang diberitakan dan memberi ruang kepada pihak yang memberikan dampak positif dari objek yang diberitakan. Hal itu dapat dilihat keselarasan antara partisipan dengan objek yang diberitakan.

Konsumsi Teks

Untuk melihat sejauh mana efek pemberitaan kepada publik maka harus melihat seperti apa tanggapan publik dalam mengkonsumsi teks yang diberitakan.

Gun Gun melihat bahwa Partai Perindo dan MNC (iNews) itu punya irisan yang sangat kuat dan dekat.

Kedekatan itu disebabkan karena faktor kekuasaan dan kepemilikan Hary Tanoesoedibjo di Partai Perindo dan MNC Group. Sejak Hary Tanoesoedibjo masuk di ranah politik, layar MNC Media terpengaruh dengan political interest Hary Tanoesoedibjo. Pemberitaan dan iklan Partai Perindo di iNews bermuatan kepentingan ekonomi dan politik yang saling terintegrasi. Kepentingan ekonomi jelas karena media sebagai bisnis komersil sedangkan kepentingan politiknya karena media sering kali menjadi saluran untuk desiminasi konstruksi untuk kampanye dan propaganda.

Di akhir Gun Gun menyampaikan bahwa media sejatinya harus imparsial dan independen. Jangan kemudian terjadi distorsi informasi dan dramatisasi fakta kalau itu justru menjustifikasi satu atau dua figur atau partai politik tertentu. Media adalah entitas yang seharusnya berorientasi pada kerja-kerja independen dan imparsial. Di era *market structure* yang egopolistik sepertinya sulit menemukan media yang non partisan. Seharusnya ada Chinese Wall (tembok Cina) yang memisahkan antara bisnis departemen dan Partai Perindo atau partai politik secara umum.

Berdasarkan informasi dari Narasumber sebagai pembaca, terlihat narasumber menaknai teks berita berdasarkan latar belakang pengetahuannya. Gun Gun cenderung memberikan kritikan terhadap iNews atas pemberitaan Partai Perindo. Narasumber juga melihat pemberitaan Perindo yang terus menerus di MNC (iNews) adalah bagian dari upaya konstruksi sosial. Media seharusnya imparsial dan independen dan berpihak kepada kepentingan publik. Media kemudian tidak boleh hadir hanya untuk kepentingan pemilik dan partai politik.

Dilihat dari perspektif analisis sosial-kultural dapat dilihat dari asumsi dasar bahwa konteks sosial yang ada di

luar media akan mempengaruhi diskursus yang kemudian dikonstruksi oleh media. Konteks sosial inilah yang mempengaruhi teks secara tidak langsung melalui hasil produksi teks media dan hasil konsumsi teks dari masyarakat. Fairclough membagi analisis tersebut dalam tiga level, yaitu

(1) Situasional. Sejak berdirinya Partai Perindo tahun 2015, beritanya sudah ramai dilayar kaca MNC Group (iNews). Secara situasional tahun 2018 adalah momentum Partai Perindo melakukan sosialisasi melalui media (iNews) untuk menatap pemilihan legislatif 2019 mendatang.

Tidak hanya melalui pemberitaan, namun juga iklan mars Partai Perindo di dalamnya terdapat foto dan video kegiatan Partai Perindo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariviyanti dan Nurfebiaraning (2017: 48) dia menemukan 15 adegan dalam iklan Mars Perindo sebagai unit identitas yang dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu persepsi mengenai citra kandidat politik, persepsi mengenai citra partai politik, persepsi mengenai citra kandidat politik dalam menanggapi isu, dan persepsi mengenai peristiwa dalam kampanye politik.

Tirto.id menghimpun data dari adstensity dari november 2015 sampai januari 2016, iklan Partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali dengan pembagian Global TV 648 slot, MNC TV 630 slot, dan RCTI 640 slot.

(2) Institusional. iNews adalah televisi nasional dibawa naungan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yaitu MNC Group. Kelompok media ini di bawah kepemimpinan Hary Tanoeoedibjo. MNC Group banyak bergerak di berbagai bidang bisnis, mulai dari media televisi, radio, cetak, online, percetakan, financial services, properti, dan financial investments.

Fokus ke sektor media, MNC Group melalui anak perusahaannya

MNC Media. MNC Group adalah pemilik media terbesar dan paling terintegrasi di Asia Tenggara dengan empat stasiun TV nasional Free-To-Air: RCTI, MNC TV, GTV dan iNews serta 20 channel yang disiarkan di TV berlangganan MNC Channel. Perusahaan media MNC Group sangat kompleks, hampir semua jenis media komunikasi dimanfaatkan seperti televisi, radio, cetak, online.

Dampak yang dihasilkan dari ekspansi jaringan bisnis MNC Media berdampak pada sudut pandang pemberitaan. Frame pemberitaan iNews menjadi monoton ketika memberitakan Partai Perindo.

Herman dan Chomsky mengatakan bahwa media pada dasarnya mempunyai prinsip baik secara fisik maupun non fisik, namun telah mengalami pergeseran sebagai jembatan publik dalam melibatkan nalar kritis masyarakat (Habermas, 1984, Habermas 1987, Habermas 1989) menjadi sarana kekuasaan untuk “merekayasa kesadaran” (Centre For Innovation Policy and Governance, 17).

(3) Sosial. Diskusi tentang media penyiaran dan politik di Indonesia menjadi hangat ketika para kolongmerasi media berafiliasi dengan partai politik dan aktor politik. Bahkan menjadi lebih kompleks lagi ketika pemilik media membentuk partai politik sendiri. Efeknya adalah terjadinya polarisasi pemberitaan dan berkurangnya nalar kritis media sebagai pilar keempat demokrasi karena keberpihakan pemberitaan kepada pemilik modal atau media.

Konten media yang ditampilkan sarat makna kepentingan pemilik media yang suda melalui proses konstruksi, sehingga ruang publik dipenuhi kepentingan kelompok tertentu dan mengabaikan kepentingan umum. John Hartley (1992) dalam Gun Gun Heryanto (2018: 399-400) menegaskan

television, koran, majalah, dan media lainnya adalah ruang publik, tempat dimana publik sering diciptakan, sehingga mengandung pemahaman public sphere. Media lebih mengutamakan kepentingan politik pemilik sehingga mengesampingkan harapan publik.

Argumen di atas senada dengan argumen Herman dan Chomsky (1988) dalam CIPG (Centre for Innovation Policy & Governance) bahwa kepentingan ekonomi dan politik sepertinya cenderung diprioritaskan daripada fungsi sosial dan publik.

Mosco dalam persepsi ekonomi politiknya melihat dari tiga perspektif yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturalisasi. Yang menarik di sini adalah komodifikasi dimana media massa merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan media. Komodifikasi dapat dilakukan melalui konten, penonton dan pekerja. Termasuk pemilik media dapat dikomodifikasi oleh media itu sendiri untuk kepentingan ekonomi politik pemilik media (Wenerda, 2015: 6).

Kecenderungan Pemberitaan Partai Perindo di iNews Dilihat dari Perspektif Netralitas dan Keberpihakan, Kepemilikan dan Opini Publik

Media televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Data hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi media televisi menempati posisi tertinggi dengan persentase 95% dan posisi kedua adalah internet dengan persentase 33% (Ariviyanti & Nurfebiaraning, 2017). Data yang sama di langsir katadata.co.id yang di kutip dari Badan Pusat Statistik 2015 bahwa usis 10 tahun ke atas gemar mengakses dan menonton televisi sebanyak 94,47%.

Media penyiaran (televisi dan radio) menggunakan frekuensi publik

yang sangat terbatas, maka dari itu telah diatur dalam undang-undang yaitu, (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial; (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (UU RI No. 32 Tahun 2002 Pasal 4 ayat 1 dan 2).

Netralitas dan keberpihakan dalam industri media adalah hal mutlak yang harus dimiliki demi menjaga integritas dan independensi media. Media harus jauh dari berbagai kepentingan kelompok dan individu. Keberpihakan media adalah kepada data dan fakta serta untuk kepentingan publik. Dalam Undang-Undang Penyiaran Pasal 5 Poin 'i' dikatakan bahwa lembaga penyiaran harus "memberikan informasi yang benar, berimbang, dan bertanggung jawab (UU No. 32 Tahun 2002).

Pasal 36 ayat 4 tentang isi siaran mempertegas pasal di atas bahwa "isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu" (UU No. 32 Tahun 2002). Mengutamakan kepentingan kelompok tertentu adalah pelanggaran yang sejatinya tidak boleh terjadi.

Menguji regulasi tersebut di atas, pemberitaan Partai Perindo di iNews begitu massif dan intens dengan memperlihatkan berbagai kegiatan partai. Ketua Komisi Penyiaran Pusat, Yuliandre Darwis mengatakan saat wawancara bahwa "iklan itu cuma ada dua yaitu iklan komersil dan layanan masyarakat, konten iklan Perindo sudah sesui dengan koridor UU".

Lain halnya dengan Eriyanto saat ditanya tentang kepentingan ekonomi dan politik antara iNews dan Perindo. Dia mengatakan bahwa "keduanya saling terintegrasi disebabkan karena oligarki, maka akan

menggunakan ressource yang dimiliki terutama ekonomi untuk keuntungan politik...". Senada dengan Gun Gun bahwa "keduanya saling terintegrasi, kepentingan ekonominya jelas karena sebagai media komersil dan kepentingan politiknya karena di tahun politik kerap kali media menjadi saluran untuk desaminasi konstruksi kampanye dan propaganda...".

Olehnya itu diperlukan profesionalisme seorang jurnalis yang idealismenya berlandaskan prinsip etis agar tidak terjadi praktik politik informasi yang mengara pada monopoli pendapat umum atau penggiringan opini publik, karena masyarakat meyakini bahwa lembaga penyiaran itu sebagai pembentuk opini publik.

Kepemilikan dan Opini Publik

Pada 1983 di Amerika dan Eropa diperkirahkan hanya ada 50 orang konglomerat yang mendominasi kepemilikan media. Kemudian pada tahun 1997 setelah melalui proses merger dan akuisisi, para bangsawan yang menguasai media jumlahnya menjadi 10 orang. Menurut Robert W McChesney, pada tahun 2000 penguasa media tinggal tiga holdings besar (Time Warner, Disney dan News Corporation). Mereka itulah yang sering disebut sebagai The Holy Trinity of the Global Media System (Subiakto & Ida, 2015 : 125).

Terlihat kekhawatiran Chesney tentang kepemilikan media hanya dikuasai segelintir orang, karena produser budaya, informasi politik, dan ekonomi hanya terpusat pada segelintir orang saja dan bisa saja menggunakan media tersebut untuk menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Sama halnya yang disampaikan Golding dan Graham Murdock (2000) dalam Subiakto dan Ida (2015 : 125) bahwa ada kecenderungan media hanya dikendalikan oleh segelintir orang yang

mempunyai modal besar dan menjadikan media sebagai kendaraan untuk mendapatkan keuntungan ekonominya dan kepentingan politiknya dengan cara menguasai sebagian besar media massa dunia.

Kita dapat melihat kepemilikan media di Indonesia hanya dimiliki oleh tujuh orang yaitu (1) Hary Tanoeesoedobjo, MNC Group dengan RCTI, GTV, MNCTV, iNews; (2) Abu Rizal Bakrie (Viva Group): TVOne dan ANTV; (3) Surya Palo (Media Group): Metro TV; (4) Eddy Kusnadi Sariaatmadja (Surya Citra Media): SCTV dan Indonesiar; (5) Chairul Tanjung (Trans Corp): Trans TV dan Trans7; (6) Jakop Oetama (Gramedia Group): Kompas TV; dan (7) Wishnutama Roan Y. (Indika Group) dengan medianya Net TV.

Karut marut media dan politik di Indonesia mengingatkan kita pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014. Subiakto dan Ida (2015: 135) menjelesakan, pertarungan media sangat jelas bagaimana media memposisikan diri dalam setiap pemberitaan. Surya Paloh dengan Partai Nasdem banyak diberitakan di Metro TV dan Media Indonesia. Abu Rizal Bakrie dengan Partai Golkar banyak dikampanyekan oleh VIVA Group (TVOne dan ANTV). Begitupun dengan MNC Group (RCTI, Global TV, MNCTV) yang memberikan porsi pemberitaan kepada Partai NasDem pada awalnya, kemudian pindah ke Partai Hanura. Pemberitaan media kemudian terpusat menjadi dua kelompok besar sebagaimana perubahan arah politik pemilik media yang tergabung dalam kualisi merah putih dan Indonesia Hebat.

Mengerucuk ke salah satu sosok pemilik media yang tergolong baru dalam dunia politik yaitu Hary Tanoeesoedibjo. Gun Gun Heryanto (2018: 392-393) menjelaskan fenomena yang pernah terjadi bahwa kehadiran

Hary Tanoesoedibjo pemilik group besar Media Nusantara Citra (MNC) di antaranya RCTI, MNC TV, GlobalTV (GTV), SINDO (Sekarang iNews) dan sejumlah media cetak dan online dalam memberikan dukungannya kepada Partai Nasional Demokrat (NasDem) menjadi permasalahan yang mengkhawatirkan ruang-ruang publik khalayak yang sebelumnya juga pernah terjadi pada Abu Rizal Bakrie dengan TVOne dan ANTV serta Surya Palo dangan Metro TV.

Data pemberitaan yang penulis kumpulkan dari Official iNews di YouTube mulai dari bulan Oktober 2017 sampai Maret 2018 tentang Partai Perindo, terlihat dalam pemberitaan keikutsertaan iNews dalam mendukung gerakan dan aktifitas Partai Perindo. Padahal dalam Undang-undang Penyiaran tentang Ketentuan Umum bahwa “dalam sistem penyiaran nasional sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Negara menguasai spektrum frekuensi rasio yang digunakan untuk menyelenggarakan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat” (UU 32 Nomor 2002 Pasal 6 Ayat 2).

Cangara (2016 : 127) memberikan pengertian tentang opini publik atau pendapat umum setelah melihat beberapa pendapat dari beberapa toko bahwa “Pendapat umum ialah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat mempengaruhi orang lain, serta mungkin seseorang dapat memengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Ini berarti pendapat umum hanya bisa terbentuk kalau menjadi bahan pembicaraan umum, atau jika banyak orang penting (elit) mengemukakan pendapat mereka tentang suatu isu sehingga bisa menimbulkan pro dan kontra di kalangan anggota masyarakat”.

Sedangkan menurut Edie (1975) dalam Nimmo (1978: 8) opini publik adalah “The aggregate of views men-

hold regarding matters that affect or interest the community” – (Kumpulan pandangan orang tentang hal-hal yang memengaruhi atau menarik minat komunitas). Jadi apa yang dibicarakan seseorang menarik perhatian orang untuk memperbincangkannya.

Pandangan secara umum disampaikan oleh Gamson (1995) dengan meyakinkan mengatakan bahwa gerakan perlu wacana media massa agar dapat terhubung dengan opini publik. Gamson tidak hanya menyatakan bahwa gerakan dapat mengjangkau audien melalui media massa tetapi bahwa pemahaman bersama yang diciptakan oleh media adalah prasyarat untuk mengjangkau, melalui media atau tidak melalui media, publik. Dalam hal ini gerakan partai politik membutuhkan media massa dalam menyampaikan wacana tersebut hingga mendapatkan opini publik (Semetko & Scammell, 2016 : 723).

Dari defensi dapat diambil kesimpulan bahwa opini publik adalah perkataan pribadi yang disampaikan melalui sarana komunikasi (media) hingga khalayak tertarik memperbincangkan hal tersebut.

Kita akan melihat bagaimana praktik opini publik yang dilakukan oleh iNews terhadap Partai Perindo dalam pemberitaan. Dari pemberitaannya di layar kaca iNews, agenda media yang ingin dibangun bahwa Partai Perindo adalah partai yang peduli terhadap rakyat kecil dengan memberikan solusi berupa pembagian gerobak, pendampingan UMKM, pembagian paket beras dan kegiatan bakti sosial. Ingin menggambarkan bahwa Partai Perindo adalah partai yang paling siap menghadapi pemilihan legislatif 2019 mendatang, dalam pemberitaan ditampilkan kesiapan beberapa DPW dan DPD disemua tingkatan Partai Perindo lulus verifikasi faktual.

Disamping juga digambarkan bahwa Partai Perindo adalah partai yang

dekat kerukunan beragama dengan pembentukan Majelis Zikir Ittihad Perindo. Orang yang menguasai media akan sangat mudah membangun opini publik dengan melakukan berbagai strategi agenda media. Pemilik media dengan mudah dapat melakukan segala bentuk konstruksi menggunakan kekuasaannya, baik secara struktural maupun secara fungsional.

Chomsky dan Herman mengatakan bahwa model propaganda yang di terapkan dalam industri media Amerika Serikat oleh kelompok pemilik modal yang membuat kelompok tersebut mampu menetapkan premis-premis wacana publik, menentukan informasi apa yang boleh dikonsumsi publik, dan terus menerus mengelolah pendapat publik melalui propaganda (Subiakto & Ida, 2016 : 124).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang konstruksi pemberitaan Partai Perindo di iNews yang dikaji secara kritis versi Norman Fairclough, disimpulkan bahwa (1) iNews melakukan konstruksi terhadap Partai Perindo dengan melalui dua cara yaitu pemberitaan dan iklan. Konstruksi melalui pemberitaan dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas dan durasi pemberitan, iNews juga ikut menyebarkan ideologi Partai Perindo yaitu partai yang peduli dengan masyarakat kecil dengan pemilihan kosa kata dan pemilihan narasumber dalam pemberitaan yang mendukung Partai Perindo. Konstruksi melalui iklan dilakukan hampir sama dengan pemberitaan yaitu dengan peningkatan intensitas iklan dengan menggunakan slot iklan yang lebih banyak dan jam-jam utama (*prime time*). (2) iNews mendukung gerakan-gerakan politik Partai Perindo dalam pemberitaan, itu dilakukan melalui pemilihan kosa kata yang positif dan pemilihan narasumber

dalam teks dari Partai Perindo sendiri. Kepemilikan media Hary Tanoesoedibjo di MNC Group (iNews) membuatnya mudah membangun opini publik untuk kepentingan politik Partai Perindo.

Implikasi dari konstruksi tersebut adalah terbentuknya opini publik di tengah masyarakat tentang Partai Perindo, namun hal itu belum dapat dikatakan sebagai suatu keberhasilan karena tujuan yang sesungguhnya adalah pemilihan legislatif dan presiden 2019. Untuk melihat keberhasilan konstruksi tersebut nanti pada saat hasil pemilihan legislatif 2019.

Daftar Pustaka

Ariviyanti, B. C., & Nurfebiaraning, S, 2017, ‘Analisis Aktivitas Pembentukan Citra Politik Hary Tanoesoedibjo: Studi Semiotika Peirce pada Iklan TV Perindo Mars Perindo Versi 2’, Channel, vol. 5, 1.

Cangara, H. 2016. Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi. Rajawali Pers. Jakarta. Centre for Innovation Policy & Governance. Tentang Media dan Demokrasi. Modul Creame, 17. Chasanah, S. U. 2013. Pemasaran Sosial Kesehatan. Deepublish. Yogyakarta.

Hasrullah. 2014. Opium Politik dan Dramaturgi. Prenada Media. Jakarta.

Heryanto, G. G. 2018. Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik. Ircisod. Yogyakarta.

Heryanto. 2018. Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontenporer. Ircisod. Yogyakarta.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. 2013. Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media. Kompas. Jakarta.

Nimmo, D. 1978. Political Communication and Public Opinion in America. Goodyear Publishing Company. California.

Semetko, H. A. & Scammell, M. 2016. *Handbook Komunikasi Politik*. Nusa Media. Bandung. Subiakto, H & Ida, R. 2015. *Komunikasi Politik, media, dan demokrasi*. Kencana. Jakarta.

Wenerda, I, 2015, Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™. Jurnal Channel, Vol.3, 1-6.