

PERANAN HARIAN WASPADA DALAM MENAIKKAN ELEKTABILITAS CALON GUBERNUR SUMUT

Oleh : Erni Suriyani dan Cut Alma Nuraflah

Abstrak

Penelitian yang dilakukan oleh penulis secara umum dimaksudkan untuk mengetahui konstruksi realitas pemilih pemula dalam memilih Gubernur Sumut 2018. Memberikan gambaran secara jelas bagaimana pemanfaatan media memberi pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya serta pengambilan keputusan dalam memilih. Dengan pertanyaan penelitian, yaitu: 1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan calon Gubernur melalui peran Harian Waspada Medan? 2. Bagaimana peran Harian Waspada dalam upaya menaikkan elektabilitas salah satu pasangan calon Gubernur Sumut dalam Pilkada di tahun 2018 ?

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer data sekunder melalui wawancara terstruktur, observasi, kuisioner dan dokumentasi laporan, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Politik, Media Massa

Pendahuluan

Transformasi politik menjadi bagian dari kontribusi media. Kini media memiliki kontribusi besar dalam membangun pemahaman masyarakat hingga perilaku politiknya. Dalam

merespons perubahan politik pasca Orde Baru, sebagian pekerja media menghadapi realitas politik yang penuh dinamika. Kondisi demikian melahirkan perubahan perilaku politik di kalangan masyarakat. Salah satu faktor determinan adalah publikasi media yang memberitakan transformasi politik dan pers memiliki kebebasan berekspresi sehingga dalam pemberitaannya cenderung independen. Hal inilah yang melatari terjadinya perubahan perilaku politik masyarakat di sejumlah daerah di Indonesia. Berbagai persoalan yang mengiringi pola dan intensitas berpolitik di kalangan yang dilatari dari besarnya pengaruh media massa. Hal ini menarik dicermati dalam paradigma akademik. Justru aspek yang cukup menarik namun belum mendapat perhatian akademik yang baik, adalah pada dimensi media.

Mencermati berbagai tayangan media yang bermuatan media terutama yang bermuatan politik mengalami proses dekonstruksi terjadi melalui proses penafsiran kemudian menjadi realitas sosial baru dalam kesadaran umum melalui tahap eksternalisasi, subjektifikasi, dan internalisasi yang berlangsung dalam proses konstruksi sosial media dalam media. Dalam perspektif media komunikasi Indonesia kontemporer, kehadiran media massa menghadapi dilema terkait dengan tuntutan reformasi media massa. Terutama terkait dengan komunikasi politik, Idy Subandy Ibrahim mencermati komunikasi politik pasca reformasi ditandai dengan meleburnya politik dalam budaya pop. (Ibrahim, 2007:189)

Salah satu elemen demokrasi adalah kebebasan pers yang kelak membangun kesadaran politik masyarakat. Kontribusi media cukup signifikan terhadap konstruk kesadaran, pemahaman dan perilaku politik masyarakat, termasuk kehadiran media yang turut mempengaruhi perilaku politik. Masyarakat memasuki era baru yang dikenal era reformasi, yang ditandai mundurnya Soeharto sebagai presiden 21 Mei 1998 melahirkan liberalisasi dan

relaksasi politik. Pada era ini, konstelasi politik di tanah air mengalami transformasi paradigma dan sistem cukup signifikan. (Effendi, 2000:195)

Berbagai persoalan yang mengiringi pola dan intensitas berpolitik di kalangan yang dilatari dari besarnya pengaruh media massa. Hal ini menarik dicermati dalam paradigma akademik. Justru aspek yang cukup menarik namun belum mendapat perhatian akademik yang baik, adalah pada dimensi media. Hal ini dianggap unik sebab pola politik media terkadang sulit diukur melalui pendekatan media dan kaitannya dengan perilaku politik secara normatif bahkan empiris.

Dari berbagai literatur yang dikaji mengenai komunikasi politik, umumnya dikaitkan dengan peranan media massa dalam proses komunikasi yang dilaluinya. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan makalah dan karya tulis yang terkait komunikasi politik masih didominasi mengenai kampanye politik untuk mendulang suara atau membangun kekuatan politik yang diorientasikan pada kekuasaan.

Kampanye politik tersebut tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Konsekuensinya, pendekatan analisis yang digunakannyapun pada gilirannya lebih banyak menggunakan analisis media massa, terutama berkaitan dengan teori-teori hubungan antara media dan masyarakat, seperti teori tentang pesan, mekanisme penyebaran informasi yang terjadi, serta efek-efek psikologis dan sosiologis yang ditimbulkannya.

Terkait dengan hal ini, Kraus dan Davis menegaskan tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959, memberikan informasi bahwa media juga melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis dalam proses transformasi

dan pembentukan komunikasi politik masyarakat (Kraus dan Davis, 1975: 59).

Pada prinsipnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada even-even politik seperti pemilu saja, tetapi komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan maksud menyebarkan pesan-pesan politik dari pihak-pihak tertentu untuk memperoleh dukungan massa. Secara teoritis fenomena komunikasi politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat, seperti telah diuraikan sebelumnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik, tempat komunikasi itu berlangsung. Karena itu, kegiatan komunikasi politik di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi latar kehidupannya.

Secara teoritis, media massa memang tidak terlepas dari pengaruh politik dalam menentukan arah berita. Perangkat yang dipakai sebagai prisma dalam menyeleksi realitas yang pertama adalah politik media yang kemudian dirumuskan dalam kebijakan redaksional di mana realitas yang sama dapat menghasilkan konstruksi berita yang berbeda. Kemudian respon terhadap tuntutan pasar yang disebut segmentasi khalayak. Pada gilirannya segmen pembaca ini akan mempengaruhi berita.

Keberadaan Pers sebagai media komunikasi dan informasi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal institusi maupun faktor eksternal. Menurut Mc Quail (1987:81-82) ada beberapa masalah yang perlu dikemukakan menyangkut posisi media dalam hubungannya dengan berbagai struktur sosial yang mempengaruhi gerak langkah media massa tersebut diantaranya adalah :

- (1) Media memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi, serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses (politik maupun ekonomi). Disamping itu, media juga tidak terlepas dari peraturan politik, ekonomi, dan hukum.

- (2) Media massa sering kali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari beberapa hal berikut :
 - a. Menarik dan mengarahkan perhatian
 - b. Membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap (misalnya *voting* dan *buying*),
 - c. Memberikan legitimasi,
 - d. Mendefinisikan dan membentuk persepsi (Mc Quail, 1987:81-82)

Pernyataan Mc Quail tersebut secara teoritis memperlihatkan bahwa media massa memang memegang peranan penting dalam pembentukan pendapat khalayak, namun media bukanlah segalanya. Dalam menentukan berita yang akan ditampilkan, maka para editor melakukan seleksi dan menentukan berita mana yang layak ditampilkan atau tidak dalam terbitannya. (Sobur, 2001: 79)

Penyeleksian ini pada kenyataan tidak mungkin terlepas dari faktor subyektivitas para awak media. Predisposisi, nilai ekonomis, ideologi, kognisi, budaya bahkan pengalaman para insan pers tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi subyektivitas media. Ketidakmampuan pers menghindari pengaruh subyektivitas ini akhirnya menimbulkan kesan bahwa pers cenderung melakukan pemihakan terhadap suatu isu berita atau bahkan terhadap suatu institusi yang dapat menopang kepentingan institusi pers itu sendiri.

Pers atau media massa sekarang ini cenderung sering memanipulasi fakta, karena pers tidak lagi merefleksikan realita, melainkan menciptakan realitas. Berdasarkan latar belakang persoalan ini, maka tulisan ini berusaha mencari jawaban tentang bagaimana peran media membentuk kesadaran politik masyarakat, apakah pemberitaan politik media massa mendukung kegiatan politik masyarakat dan bagaimana

politikus membentuk pencitraan dirinya melalui media dalam kegiatan politik dalam masyarakat. Dimana rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan calon Gubernur melalui peran Harian Waspada Medan ?
2. Bagaimana peran Harian Waspada dalam upaya menaikkan elektabilitas salah satu pasangan calon Gubernur Sumut dalam Pilkada di tahun 2018 ?

Hasil dan Pembahasan

Efektivitas Media Massa dalam Pola Komunikasi Politik

Dari berbagai literatur yang dikaji mengenai komunikasi politik, umumnya dikaitkan dengan peranan media massa dalam proses komunikasi yang dilaluinya. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan makalah dan karya tulis yang terkait komunikasi politik masih didominasi mengenai kampanye politik untuk mendulang suara atau membangun kekuatan politik yang diorientasikan pada kekuasaan.

Kampanye politik tersebut tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Konsekuensinya, pendekatan analisis yang digunakannya pun pada gilirannya lebih banyak menggunakan analisis media massa, terutama berkaitan dengan teori-teori hubungan antara media dan masyarakat, seperti teori tentang pesan, mekanisme penyebaran informasi yang terjadi, serta efek-efek psikologis dan sosiologis yang ditimbulkannya. Terkait dengan hal ini, Kraus dan Davis dalam bukunya *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour* menegaskan tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959, memberikan informasi bahwa media juga melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik

praktis dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat.

Sementara itu, Graber memandang bahwa komunikasi politik merupakan proses pembelajaran, penerimaan dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (*customs*) atau aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Sementara itu, Dan D. Nimmo dan Keith Sanders dalam *Handbook of Political Communication*, juga mengungkap masalah-masalah komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis yang dikaitkan dengan peran media massa. Dalam konteks komunikasi politik, Dan Nimmo menjelaskan pengaruh-pengaruh politik.

Pentingnya media massa dalam penyebaran politik diuraikan Reese dan Shoemaker (1996) telah coba membuka tabir tentang faktor-faktor yang sangat mempengaruhi isi media. Menurutnya, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap isi suatu media, di antaranya adalah pengaruh pekerja media (penyiar atau jurnalis), pengaruh organisasi media, pengaruh ekstramedia, dan pengaruh ideologi. Makalah Reese dan Shoemaker tersebut menunjukkan bahwa pengaruh "siapa" (menurut taksonomi Lasswell) atau "kelompok yang mempengaruhi isi media" (menurut Reese dan Sheomaker) atau juga "komunikator politik" (yang oleh Nimmo disebut sebagai komunikator profesional) dalam menyampaikan "isi pesan" ternyata tidak kalah pentingnya dari pengaruh lainnya, seperti "media", "khalayak", dan "efek atau akibat komunikasi" yang dilakukan.

Berkaitan dengan posisi penting komunikator dalam menentukan isi media, Nimmo secara detil membagi komunikator politik ke dalam tiga kelompok, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Politikus sebagai komunikator politik dalam pelaksanaannya terkadang bertindak sebagai wakil partisan dan terkadang pula bertindak sebagai ideolog. Sebagai wakil

partisipan, komunikator politik mewakili kelompok tertentu dalam tawar-menawar dan mencari kompromi pada masalah-masalah politik. Mereka bertindak dengan tujuan mempengaruhi opini orang lain, mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini. Mereka adalah makelar yang membujuk orang lain agar ikut dan setuju dengan ide yang ditawarkannya.

Strategi Komunikasi Politik Calon Gubernur melalui peranan Harian Waspada Medan.

Dukungan parpol memang berpengaruh, tetapi isu dan penampilan yang ditunjukkan pasangan calon di Pilgub Sumut 2018 juga tak kalah penting. Selama kampanye, Eramas menunjukkan citra Islami. Misalnya saat Edy-Musa meneruskan gerakan salat subuh berjamaah menjelang hari pencoblosan. Shohibul menyebut pola kampanye tersebut merupakan lanjutan dari Pilkada DKI Jakarta 2017. Jelang hari tenang, Anies Baswedan hadir dalam salat subuh berjamaah berjudul "Aksi 112" yang diorganisasi Forum Umat Islam (FUI).

Selain salat subuh berjamaah, muncul Kongres Umat Islam (KUI) yang digelar di Medan pada akhir Maret hingga awal April 2018 dan dihadiri sejumlah tokoh seperti Amien Rais, Yusril Ihza Mahendra, hingga Gatot Nurmantyo. "Memang Kongres Umat Islam di Medan tidak direncanakan ada perbincangan mengenai Pilkada di sana, namun akhirnya perbincangan di sana dikaitkan dengan pilkada

Hasil KUI dirangkum dalam Piagam Umat Islam Sumatera Utara. Salah satu poin piagam tersebut menyerukan untuk memilih pemimpin – gubernur, bupati, wali kota, serta wakilnya – berdasarkan kriteria Alquran dan Sunnah, yakni pasangan calon muslim-muslim. Merujuk *Sensus Penduduk Indonesia* (2010), ada 8.579.830 (66,09 persen) penduduk Sumut yang beragama Islam, sementara 3.509.700 (27,04 persen)

penduduk beragama Kristen dan 516.037 lainnya (3,97 persen) beragama Katolik. Menurut Shohibul, seruan KUI tersebut tidak ditujukan untuk memilih paslon Edy-Musa, tapi bisa jadi melemahkan Djarot-Sihar. Isu paslon "muslim-muslim" ini pula tidak hanya berembus dari pihak eksternal seperti KUI. PPP Sumut yang dipimpin Yulizar Parlagutan Lubis keras betul menolak Djarot dipasangkan dengan Sihar. "Kami menolak konsep 'pelangi'," ujar Yulizar kepada *Antara*, Rabu (10/1/2018). Tak lama setelah itu, Yulizar dicopot dari jabatan ketua DPW PPP. Setelahnya, PPP tetap mengusung Djarot-Sihar. Djarot-Sihar sebenarnya juga memiliki jurus untuk bertahan dan melakukan serangan balik meski diterjang isu terkait agama.

Shohibul mencatat sejak debat putaran pertama Pilgub Sumut 2018, Djarot-Sihar menonjolkan sisi keahliannya sebagai birokrat berpengalaman. Paslon tersebut kerap melontarkan sejumlah istilah khas birokrasi yang jarang diketahui awam, bahkan pada salah satu debat, Edy Rahmayadi sempat mengatakan, "Saya tidak tahu apa itu *stunting*." "Dari sisi pertanyaan dan pernyataan, Djarot-Sihar ingin menunjukkan bahwa mereka yang *the best*, yang berpengalaman". Pola pernyataan dan pertanyaan seperti itu, dalam catatan Shohibul, sudah muncul dalam debat Pilpres 2014. Saat itu, Jokowi bertanya kepada Prabowo soal "peran TPID". Ditanya seperti itu, Prabowo justru balik bertanya mengenai definisi TPID.

Komunikasi politik menjadi kajian yang menarik perhatian, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Bahkan Plano (dalam Mulyana, 2007 : 29) melihat bahwa "komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik". Ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan partai politik, gabungan partai dan tim sukses untuk mengusung calonnya sangat ditentukan oleh kemampuannya melihat tingkat atraktivitas dan

akseptabilitas calon tersebut di mata masyarakat.

Peranan komunikasi politik dibutuhkan untuk melihat dampak dan hasil yang bersifat politik. Melvin L DeFleur (dalam Muhtadi, 2008:7) memetakan Model Transaksi Simultan (*Simultaneous Transactions Model*) terhadap dinamika komunikasi politik. Dengan karakternya yang nonlinier, model ini menggambarkan sekurang kurangnya tiga faktor yang berpengaruh dalam komunikasi. Pertama, faktor lingkungan fisik (*physical surroundings*), yakni lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi itu dipertukarkan. Kedua, faktor situasi sosio-kultural (*sociocultural situational*), yakni bahwa komunikasi merupakan bagian dari situasi sosial yang di dalamnya terkandung makna kultural tertentu, sekaligus menjadi identitas dari para pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. Ketiga, faktor hubungan sosial (*social relationship*), yakni bahwa status hubungan antarpelaku komunikasi sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri ataupun terhadap proses bagaimana pesan itu dikirim dan diterima.

Komunikasi politik dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan - pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik. Banyak sekali pidato - pidato dalam bingkai komunikasi politik dari para elite di Indonesia yang memiliki kaitan dengan pemilihan umum tahun 2014. Sebagaimana dalam Harian Republika tentang Surya Paloh yang melakukan komunikasi politik dengan Megawati tentang Pemilihan Umum 2014 (Republika: 2103).

Dalam komunikasi politik, sesungguhnya setiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dalam aplikasinya. Lima komponen dalam komunikasi politik tersebut menyangkut

(1) komunikator politik, (2) pesan politik (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) Akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik. (Nimmo, 2007: 114).

Komunikator politik adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menjalankan komunikasi politik. Melekat didalamnya adalah posisi strategis sebagai “politikus”, yang menjaga kredibilitas dan branding individual, atau institusi dimana komunikator bernaung. Sebagai politikus, bisa berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah, namun harus tetap menjaga integritas nasional. Sejalan dengan kontestasi politik nasional, maka muncul pula “komunikator politik profesional” yang memanfaatkan saluran media mainstream maupun media alternatif untuk mempengaruhi massa. Para komunikator politik bisa saja berasal dari “aktivis” kelompok kepentingan (*interest group*) tertentu dan pemuka pendapat (*opinion leader*) yang memiliki posisi khusus di masyarakat. Hakikatnya politisi, komunikator profesional dan aktivis sebagai komunikator politik, harus memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi politik sehingga berkesempatan dan memiliki kapasitas sebagai pemimpin yang mampu mengorganisasikan pesan kepada khalayak dengan baik.

Pesan politik dihubungkan dengan lambang atau simbol, bahasa dan opini publik. Ketiga faktor itu selalu melekat dalam informasi politik yang disebarkan oleh komunikator kepada masyarakat untuk mencapai tujuan politik. Simbol juga dapat mengkomunikasikan konsep, gagasan umum, bentuk pemahaman makna yang sederhana, dan mudah dipahami dalam hubungan antara komunikator politik dengan khalayak. Setidaknya berdasarkan penelusuran data online melalui google, terdapat sekitar 1.090.000 tulisan yang mengandung kata komunikasi politik elite dalam pemilu 2014 (Kominfo, 2012)

Dalam penyampaian pesan politik, digunakan “strategi

persuasi” sebagai teknik penyampaian pesan melalui kampanye, propaganda dan penggalangan opini publik. Menurut Dan Nimmo (2007: 125), strategi persuasi merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh kelompok terorganisasi, untuk menjangkau individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan ke dalam organisasi.

Penyebaran pesan politik dilakukan juga melalui “iklan politik” yang diarahkan kepada kelompok massa yang heterogen dan “retorika” sebagai bentuk komunikasi transaksional untuk memperoleh manfaat timbal balik. Otto Klepper (1980: 21) menegaskan bahwa tidak ada alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh khalayak, selain periklanan yang dapat mencapai publik seefektif iklan. Sedangkan retorika yang berkaitan dengan komunikasi di depan publik, lebih mengarah kepada retorika deliberatif yaitu, jenis retorika yang menentukan tindakan yang harus diambil oleh khalayak dengan mempengaruhi atau memaparkan aspek yang menarik perhatian. (West dan Turner, 2008) Namun strategi persuasi, iklan politik dan retorika tidak semata - mata mampu meraih dukungan massa, karena itu harus menggunakan saluran komunikasi “interpersonal”, “saluran organisasi”, misalnya partai politik, kelompok kepentingan dan organisasi massa yang memiliki tujuan spesifik. Saluran lain yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan politik melalui komunikasi massa untuk menciptakan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. (Baran, 2012: 7).

Penggunaan media massa seperti media cetak, media elektronik maupun media online, untuk menyebarkan pesan politik yang dapat menjangkau sasaran khalayak heterogen dan sangat luas. Mengutip pendapat Bernard Henessy (1990: 24), media massa memang memiliki tanggungjawab untuk selalu memberikan informasi, tayangan dan siaran yang benar, akurat

dan jelas. Dengan fungsi itu media mampu memasok kebutuhan informasi khalayak.

Dalam komunikasi politik, fakta paling realistis untuk dipakai sebagai ukuran keberhasilan penyampaian pesan, adalah meningkatnya jumlah khalayak yang menyepakati apa isi pesan. Lebih tegas lagi adalah bersedia menjadi pengikut dari komunikator politik. Dalam kontestasi politik, harapannya adalah bersedia untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Menambah pengikut dan jumlah khalayak dapat dibentuk melalui opini yang dibentuk oleh komunikator politik. Persoalannya opini publik bisa diterima secara luas oleh masyarakat atau ditolak karena tidak memberikan manfaat berarti bagi khalayak. Komunikator politik wajib membangun pendapat umum, dengan merumuskan isu yang berhubungan dengan persaingan politik dan kegiatan politik lain yang dinilai bisa meningkatkan kepercayaan publik. Keberhasilan membuat opini publik adalah kunci dari terbentuknya khalayak dalam komunikasi politik, mengingat pendapat umum sangat sensitif terhadap masalah yang menyangkut kepentingan dan dirasakan oleh masyarakat luas.

Dalam pandangan Stephenson (2001: 16), pemilu adalah mewujudkan pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Ditentukan secara damai, memberikan semangat kepada rakyat untuk menggunakan hak suara, akses memberikan hak suara bersifat terbuka, kesetaraan suara-suara sehingga tidak ada su- araa yang dihitung lebih dari yang lain. Hasil pemilu ditentukan melalui aturan sebelumnya, dengan sesedikit mungkin kecurangan dan penipuan dalam pencoblosan dan penghitungan suara.

Dihubungkan dengan paradigma komunikasi politik sebagai upaya penyampaian pesan-pesan politik, pemilu memiliki signifikansi dengan masalah hak masyarakat untuk mengetahui program para kandidat dalam pemilu anggota legislatif.

Perwujudan paling nyata dari testimoni ini adalah pelaksanaan kampanye, sosialisasi politik dan beragam kegiatan mengeksplorasi pesan politik kepada rakyat melalui saluran - saluran organisasi, media massa konvensional maupun media alternatif yang memiliki kekuatan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam pelaksanaan Pemilu aspek yang paling menonjol adalah masalah kampanye sebagai suatu kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program calon anggota legislatif di tingkat pusat maupun daerah dari partai politik maupun calon presiden. Urgensi kampanye dalam pemilu juga tampak dari ketentuan yang terdapat dalam UU No.8/2012. Terdapat 68 pasal yang mengatur tentang kompleksitas pelaksanaan kampanye dalam pemilihan anggota legislatif yang mengatur dari isi kampanye, tempat penyelenggaraan, batas waktu pelaksanaan kampanye dan sejumlah aturan lain yang berupaya untuk meminimalisir pelanggaran dalam komunikasi politik yang memiliki potensi konflik cukup tinggi.

Mulai dari jumlah pemilih tambahan yang mendadak membengkak, 'pocong' gentayangan mengkampanyekan antigolput dan spanduk larangan pilih pemimpin kafir serta himbauan memilih putra daerah yang bertebaran di kota Medan pada masa tenang.

Pertarungan politik di Sumatra Utara memang tak bisa lepas dari rasa kedaerahan. Faktor putra daerah, dianggap masih cukup penting oleh sebagian besar masyarakat Sumut. Ishak Nasution, warga Medan, salah satunya. "Karena kalau di Medan ini, di Sumut Utara ini, putra daerah masih diangkat-angkat. Istilahnya masih disanjung-sanjung lah," ujar warga Medan Ishak Nasution. Senin (25/06).

Diakui Ishak, pasangan Edy Rahmayadi-Musa Rajekshah digadang-gadang sebagai putra daerah, yang mengacu

setidaknya pernah tinggal dan besar di Sumut meski tak lahir di provinsi itu. Sementara lawannya, Djarot Saiful Hidayat dianggapnya sebagai "pendatang." "Kita mau milih dia pun, dia bukan orang Sumatera. Sementara-kan banyak calon-calon yang orang Sumatera asli, kenapa nggak dicalonkan orang Sumatera asli. Makanya Edy yang difavoritkan orang." ujar Ishak.

Ketua Tim Pemenangan Relawan Edy Rahmayadi Musa Rajekshah, Ahwan Asmadi, mengungkapkan, isu putra daerah menjadi salah satu strategi pemenangan pasangan tersebut. Pengalaman Djarot dalam mengelola pemerintahan saat menjadi kepala daerah di Blitar dan DKI Jakarta justru menjadi daya tarik untuk memilih pasangan nomor urut dua itu. "Jadi di Jakarta sudah berhasil katanya," kata Betty.

Ditemui di kediamannya di pusat kota Medan, Djarot menuturkan isu putra daerah dalam pemilihan kepala daerah tak lagi relevan. Semestinya, seorang calon kepala daerah dinilai dari program yang ditawarkan, rekam jejak, integritas, kemampuan dan kompetensi. "Terkait dengan isu putra daerah, saya ini kan warga negara Indonesia, yang bisa untuk mengabdikan diri saya, di mana pun saya ditugaskan, sepanjang itu di wilayah kesatuan Republik Indonesia dan sepanjang itu tidak menabrak ketentuan yang berlaku. Jadi saya pikir isu putra daerah itu tak lagi relevan.

Isu putra daerah ini tergolong baru di Sumut, ungkap Pengamat Politik dari Universitas Sumatra Utara, Henri Sitorus. Ketika Gatot Pujo Nugroho yang berasal dari Jawa Tengah mencalonkan diri sebagai gubernur Sumut pada pada pilkada 2013, isu putra daerah ini tak jadi soal. Dalam kontestasi pilgub kali ini, Edy yang kelahiran Aceh berduet dengan Musa yang lahir di Medan dan beragama Islam. Adapun Djarot berdarah Jawa dan seorang Muslim, sedangkan pasangannya, Sihar Sitorus adalah pengusaha berdarah Batak yang lahir di Jakarta.

"Isu putra daerah digunakan sebagai propaganda dan dikawinkan dengan politik identitas, oleh salah satu paslon, dan

ini tidak baik demi kepentingan nasionalisme," kata dia. Bagi Henri, pemilihan Djarot sebagai calon gubernur oleh PDI-P, karena Sumatera Utara merupakan barometer keberagaman Indonesia.

Sumut dipandang sebagai daerah yang berhasil merawat keberagaman dan percampuran budaya karena selain Islam dan Kristen yang menjadi agama mayoritas, terdapat juga pemeluk agama Khatolik, Buddha, dan Hindu. Pada pilkada 2013 lalu, Gatot yang beretnis Jawa memenangkan suara di Sumut. Meski akhirnya ditahan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) karena korupsi, terpilihnya Gatot merupakan bukti bahwa masyarakat Sumut dapat menerima figur dari luar etnis Batak. Maka dari itu, Henri menegaskan sekarang sudah bukan zaman etnosentrisme. "Karena persoalannya adalah ketika kita *commit* bahwa ini adalah NKRI, semua warga negara berhak memilih dan dipilih, bangkit dong dari etnosentrisme seperti itu," tegas dia. "Apa jaminan kalau putra daerah tidak korupsi? Apa jaminan kalau putra daerah bisa memajukan visi yang bagus mengawal proses pembangunan? Di situ tantangannya," imbuhnya.

Isu agama yang menjadi komoditas politik dalam Pilgub DKI Jakarta tahun lalu, juga terjadi di Sumut. Apalagi, Djarot sempat mendampingi gubernur petahana Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai calon wakil gubernur. Ahok gagal menjabat kembali sebagai gubernur lantaran terseret kasus penistaan agama. Bias kasus Ahok, menurut Henri, berdampak pada Pilkada Sumut. Ketegangan sempat muncul ketika ada imbauan untuk tidak memilih pasangan calon gubernur yang tidak seiman. Bahkan, ketika memasuki masa tenang jelang pencoblosan pilkada, spanduk larangan memilih pemimpin kafir bertebaran di beberapa jalan protokol kota Medan. Ini pula yang kemudian menjadikan Sumut sebagai salah satu daerah rawan saat Pilkada, menurut Kemendagri dan Kepolisian Republik Indonesia.

Kemendagri memasukan Sumut ke dalam daftar daerah rawan saat Pilkada, karena memiliki dua pasangan calon gubernur-wakil gubernur, di mana fanatisme pendukungnya menjadi tinggi.

Kepolisian Republik Indonesia juga menjadikan Sumut sebagai satu dari lima daerah rawan, karena 'merupakan salah satu daerah paling padat penduduk' di Indonesia. Provinsi ini ditinggali hampir 14 juta jiwa, sementara jumlah pemilih yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) berjumlah 9 juta jiwa. Meski demikian, Henri menuturkan percikan-percikan dari isu SARA ini tidak menimbulkan konflik horisontal, seperti yang terjadi dalam Pilgub Jakarta tahun lalu.

Memang itu rentan, tapi sejauh ini konflik seperti itu bisa diredam karena masyarakat Sumut cukup rasional," kata dia. Tokoh masyarakat yang juga Wakil Ketua Walubi Sumatera Utara, Toni, mengakui pilkada kali ini jauh lebih "sejuk" dibanding pilkada-pilkada sebelumnya. Selain karena kedewasaan masyarakat, menurut Toni, hal ini juga lantaran banyaknya masyarakat Sumut yang apatis dengan politik.

"Banyak masyarakat yang apatis, artinya golput, mereka tidak begitu peduli karena sudah mengalami berbagai kali pilgub sehingga mungkin masyarakat punya pendapat tersendiri, akhirnya siapa juga yang menjadi gubernur, [kondisi] mereka kurang lebih sama. Sehingga tingkat kepedulian terhadap politik saya lihat kurang memuaskan," jelas Toni.

Hal ini diakui oleh salah satu warga Tionghoa di Tanjung Balai, Ang Tek Hui. Pengurus vihara Huat Cu Keng yang sempat dirusak dan dibakar massa pada Juli 2016 ini mengaku "tak ambil pusing" dengan pilkada di daerahnya, namun dia berharap pemimpin baru nanti dapat menghadirkan pemerintahan yang bersih.

"Bagusnya pemimpin yang bersih, yang banyak membangun, paling tidak fasilitasnya terjamin." Partisipasi pemilih

di Sumatera Utara memang terbilang rendah. Pada pilgub 2013 lalu, partisipasi pemilih hanya mencapai 48%, artinya mayoritas penduduk Sumut yang berjumlah sekitar 10,2 juta orang ini memilih untuk tidak menggunakan hak suaranya alias golput. Bahkan, dalam Pilkada kota Medan tahun 2015 lalu, jumlah warga yang tidak menggunakan hak pilihnya mencapai 1,47 juta, atau 74,44% dari daftar pemilih. Ini pula yang menjadi perhatian calon gubernur Edy Rahmayadi. Bahkan, Mantan Pangkostrad ini menegaskan tak masalah jika para pemilih tersebut memilih lawan politiknya. Yang terpenting ialah warga datang ke tempat pemilihan suara dan memilih.

Ajakan kepada masyarakat untuk datang ke TPS dan memberikan hak pilihnya ini pula disuarakan oleh komunitas anti golput di sejumlah titik di kota Medan, di antaranya simpang Jalan Sudirman Medan, Sumut. Mengenakan kostum pocong dan badut, mereka menyerukan masyarakat yang lalu-lalang untuk mencoblos pada saat pemungutan suara. Kehadiran hantu pocong di siang bolong dengan diiringin musik tik tok menjadi perhatian masyarakat, khususnya para pengendara yang melintas.

Sehari sebelum pencoblosan, di kota Medan masih banyak terlihat spanduk-spanduk dukungan terhadap kedua calon, termasuk yang dipasang di becak motor. Panitia Pengawas Pemilu (Panwaslu) Kota Medan lalu melakukan razia di beberapa titik. "Tiga hari sebelum hari H kan masa tenang, kita melakukan penertiban APK (alat peraga kampanye). Nah hari ini kita fokuskan pada alat peraga kampanye yang berjalan seperti bentor (becak motor) dan mobil, serentak hari ini dilakukan di tiga titik di kota Medan," ujar M Fadli, Koordinator Divisi Pencegahan dan Hubungan Antar Lembaga Panwaslu kota Medan.

Pengamat politik dari USU, Henri Sitorus, menganggap pilkada kali ini sebagai ujian bagi Sumatera Utara, karena beberapa kali, kepala daerah sebelumnya terjebak pada isu korupsi. "Jadi sangat momentum sebetulnya proses ini," tegasnya.

Praktik korupsi di Provinsi Sumatera Utara memang sangat mengkhawatirkan. Bahkan, saking banyaknya praktek korupsi di Sumatera Utara, salah satu provinsi terbesar di Indonesia ini bahkan berkali-kali menempati posisi teratas sebagai provinsi terkorup di Indonesia.

Dua mantan gubernur sebelumnya, Syamsul Arifin dan Gatot Pujo Nugroho, terjerat kasus korupsi. Syamsul Arifin yang memimpin Sumut pada sejak terpaksa berhenti dari jabatannya sebagai gubernur pada 2010 lantaran terbukti korupsi saat menjabat sebagai Bupati Langkat pada periode 1999-2004 dan 2004-2008.

Penggantinya, Gatot Pujo Nugroho, dinyatakan bersalah dan dijatuhi hukuman penjara karena terbukti memberikan gratifikasi terhadap 38 anggota DPRD Sumut pada periode 2009-2014 dan 2014-2019. Dia memimpin Sumut pada periode 2010-2014. Sementara, pengganti Gatot, Tengku Erry Nuradi, masih diperiksa oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terkait kasus korupsi massal tersebut.

Calon wakil gubernur Sumut Musa Rajekshah alias Ijeck Shah yang mendampingi Edy Rahmayadi, sempat diperiksa KPK atas keterlibatannya dalam kasus tersebut. "Mau tak mau ini menjadi perhatian masyarakat," tegas Henri. Maka dari itu, soal pemberantasan korupsi dan pemerintahan yang transparan, lanjut Henri, menjadi isu prioritas dari masing-masing pasangan calon.

Dalam debat kandidat Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2018 tahap pertama dengan mengusung tema "Tata Kelola Pemerintah Bersih, Bebas Korupsi" yang digelar oleh KPU Sumut pada Sabtu (05/05) lalu, pasangan Djarot-Sihar mempertanyakan soal tata kelola anggaran tanpa korupsi kepada Eddy-Musa. Eddy menjawab untuk mencegah korupsi pada pelaksanaan APBD Sumut. Ia akan melibatkan penegakan hukum untuk melakukan pengawasan keseluruhan pelaksanaan APBD Sumut tersebut.

Meski salah satu calon diduga terlibat kasus korupsi, hal ini tak mempengaruhi preferensi pemilih, ungkap Henri. Buktinya, berdasar survei, masih banyak pemilih yang memilih pasangan Edy dan Ijeck. "Paslon yang tersangkut pemeriksaan KPK, itu masih mendapat preferensi besar, Artinya, itu menandakan bahwa pemilih Sumatera Utara belum menjadi pemilih yang rasional.

Pada masa sebelum Pemilu (*election*): saat mau meraih dan memperebutkan kekuasaan. Komunikasi politik adalah dalam kondisi tensi yang sangat tinggi karena merupakan ajang kompetisi atau persaingan yang melibatkan para politisi yang berseberangan. Kampanye pemilu dengan waktu yang hanya kurang lebih 1 tahun sebelum pemilu akan diwarnai dengan janji-janji politik, visi dan misi kandidat serta banyak ditemui upaya-upaya untuk mempengaruhi masyarakat mulai dari cara yang baik (sosialisasi, edukasi politik, melibatkan partisipasi sosial, dan lainnya) sampai dengan cara yang tidak baik seperti kampanye hitam, propaganda, agenda setting media, dan juga kampanye negatif.

Semua upaya pada saat kampanye bertujuan untuk menang dan saling menjatuhkan atau mengalahkan lawan-lawan politiknya. Fenomena unik mengenai kampanye negatif, yaitu data-data yang memang berdasarkan fakta yang kurang baik (negatif) dari masa lalu kandidat (portofolio), yang hanya dimunculkan pada saat menjelang pemilu. Contoh pada saat Megawati dan Prabowo berpasangan maju dalam pencapresan pada tahun 2009 tidak ada isu HAM dimunculkan oleh pihak PDI Perjuangan, namun pada saat PILPRES 2014 muncul isu HAM karena pada saat itu PDI Perjuangan berseberangan dengan Gerindra.

Pada saat melaksanakan kekuasaan: dimensi ini adalah komunikasi saat berkuasa atau mendapat legitimasi kekuasaan.

aktor politik sangat berperan dalam mengelola komunikasi politik demi menjalankan kekuasaannya. Penguasa atau Pejabat yang terpilih mempunyai kewajiban untuk memenuhi janji-janji politiknya pada saat pemilu. Presiden yang merupakan jabatan hasil dari sebuah pemilihan umum akan mengalami proses komunikasi politik yang penuh warna konflik kepentingan dengan unsur lembaga kekuasaan lainnya seperti Legislatif yang merupakan lembaga perwakilan rakyat (hasil dari pemilu juga) berkaitan dengan *input* dan *output* dalam sistem politik.

Akan terjadi lobilobi politik, negosiasi, kompromi, konsensus dalam menjalankan fungsi regulatif, pengawasan, penetapan anggaran, penetapan jabatan publik, dan lain-lainnya. Pada saat ingin mempertahankan kekuasaan: dimensi ini akan terjadi pada saat pejabat atau penguasa akan mempertahankan atau memperoleh jabatannya kembali pada saat masa jabatannya akan berakhir. Secara undang-undang Presiden dibatasi hanya 2 periode, berbeda dengan legislatif yang tidak mengatur mengenai pembatasan tersebut. Pentaha atau *incumbent* akan mengelola komunikasi politik dari pesan-pesan politik mengenai kesuksesan atau keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Kepercayaan publik atau masyarakat menjadi hal yang penting dalam memelihara citra dirinya. Program yang bermanfaat dan berpihak kepada kepentingan umum menjadi senjata ampuh dalam menjaga sebuah reputasi positif, begitu pula pada saat terjadi benturan konflik baik secara internal maupun eksternal di lingkungan lembaga.

Peranan Harian Waspada Dalam Menaikkan Elektabilitas Calon Gubernur Sumatera Utara.

Kalau ada pasangan calon gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota yang merasa terkenal tanpa dukungan media massa cetak dan elektronik, maka calon tersebut perlu melakukan introspeksi diri. Karena, dalam

prakteknya di lapangan, siapa pun mengakui kalau media massa memiliki kekuatan untuk memberi perhatian terhadap sebuah isu, menggoreng isu dan menggiring pembaca untuk mengikuti isu dimaksud.

Dengan sendirinya, sebuah media dapat membangun citra publik mengenai salah seorang figur. Dengan begitu, media massa dapat pula secara konstan menampilkan objek tertentu untuk memberikan sugesti terhadap pembaca agar mau berpikir tentang sesuatu, mengetahui sesuatu, dan memiliki perasaan tertentu tentang sesuatu.

Media massa cetak, online dan elektronik menjadi wadah paling potensial saat ini dalam melakukan branding pasangan calon yang maju dalam Pilgubsu 2018. Tak berlebihan rasanya apabila di era serba online saat ini, hampir semua informasi ada diujung jari. Dengan sentuhan jari di ponsel pintar, berbagai informasi akan tersaji. Tinggal bagaimana kita menyikapinya.

Jika melihat pemberitaan media massa di Sumatera Utara menjelang pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak termasuk pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara (Pilgubsu) 2018 bentuknya sangat beragam, versi pemberitaan yang dimunculkan juga disesuaikan dengan medianya. Ada yang dengan terang-terangan mendukung salah satu bakal calon, ada juga yang dengan sengaja memunculkan berita-berita negatif tentang salah satu bakal calon atau mematikan karakternya dengan berbagai berita yang tak berimbang.

Media massa di Sumut saat ini sangat banyak. Untuk media cetak ada Harian Analisa, SIB, Waspada, Sumut Pos, Pos Metro, Tribun Medan, Medan Bisnis dan ratusan media online yang sudah dikenal banyak kalangan telah menampilkan berita-berita pro dan kontra tentang dua pasangan calon yang maju pada Pilgubsu 2018. Pemberitaan tidak masuknya pasangan JR Saragih-Ance Selian menjadi salah satu pasangan calon yang maju dalam Pilgubsu 2018 versinya berbeda-beda. Ada yang

mendukung dan ada juga yang sama sekali menganggap pemberitaan tersebut tidak lagi masuk dalam pemberitaan penting, padahal proses gugatan pasangan ini masih terus berlanjut.

Beberapa media elektronik juga menampilkan pemberitaan yang berbeda-beda terhadap isu terkait Pilkada Serentak 2018 ini. Pada dasawarsa yang lalu banyak teori komunikasi masih memandang media sebagai komponen komunikasi yang netral. Pada waktu itu berlaku asumsi bahwa media apapun yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi tidak akan mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh masyarakat. Bagaimana dengan realitas media saat ini sebagai alat komunikasi politik dalam kampanye Pilgubsu 2018? Apakah media mampu mempertahankan kenetralannya dalam menyajikan berita-berita atau artikel tentang calon-calon yang muncul saat ini?

Terlepas dari dukung mendukung secara personal (pribadi) wartawan yang meliput salah satu pasangan calon, porsi pemberitaan yang diturunkan dalam media dimaksud haruslah berimbang. Media pada prinsipnya harus netral dalam memberitakan masing-masing pasangan calon. Tapi, kenyataan yang ada adalah, beberapa media masih melakukan tebang pilih dalam memberitakan pasangan calon. Kenapa?

Karena beberapa media sudah terikat kontrak atau media dimaksud terlibat menjadi salah satu tim media salah satu pasangan calon. Beberapa media dalam hal ini ikut terlibat untuk melakukan 'pilih kasih' dalam penyajian beritanya? Tak ada yang harus ditutup-tutupi, kalau akhir-akhir ini ada juga calon yang melakukan kontrak politik dengan salah satu media, sehingga berita yang disajikan akan menitikberatkan pemberitaan kepada calon tadi.

Dalam perkembangan teknologi seperti sekarang, segala sesuatu sangat mudah dilakukan orang untuk memberitakan

kebaikan atau keburukan seseorang dalam medianya. Apalagi di jaman serba online seperti sekarang, segala sesuatu sangat mudah diakses dan keterbacaan sebuah berita positif atau negatif sangat cepat tersebar kemana-mana. Ini semua karena kehadiran media sosial yang diakses berbagai kalangan sampai ke daerah dan pelosok yang terjangkau jaringan telekomunikasi.

Dari pengamatan pemberitaan di beberapa media, media massa yang netral saat ini sangat sulit ditemukan. Hal ini dapat dipahami karena sejak kran reformasi dibuka, beberapa media memiliki otoritas yang kuat dalam menentukan pemberitaannya, apakah menjadi corong pemerintah, partai politik, ekonomi atau sekadar berita gaya hidup. Ada pula media online yang muncul hanya untuk 'branding' salah satu pasangan calon.

Menurut Mc Quail, secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Oleh karena itu media massa seharusnya menjadi sarana pencerahan dan transformasi nilai-nilai kebenaran agar masyarakat dapat melihat secara apa adanya. Media sebaiknya tidak memunculkan kesan yang terlalu menilai atau keberpihakan kepada salah satu calon saja karena ada "sesuatu" yang dijanjikan. Seharusnya media menyampaikan informasi yang sebenarnya, jelas hitam putihnya. Sehingga masyarakat tidak terjebak pada pilihan mereka, karena persoalan Pilgub nanti adalah persoalan masa depan Sumut lima tahun ke depan. Media harus mampu bersikap objektif dalam penayangan berita.

Tidak hanya media massa, media elektronik pun saat ini memiliki peran yang sangat strategis dalam pencitraan salah satu pasangan calon. Media elektronik menjadi saluran utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam pencitraan salah seorang calon. Medium ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Hal itu salah satunya disebabkan sudah banyaknya masyarakat yang memiliki televisi maupun radio, bahkan sebagian lagi sudah mampu menggunakan internet.

Netralitas media massa cetak, media online dan media elektronik dalam melakukan fungsinya sebagai penyampai informasi yang aktual harus dilakukan dengan cara yang berimbang. Penayangan yang berhubungan dengan transformasi ataupun sosialisasi visi dan misi dari partai politik pendukung pasangan calon yang dijagokannya. Pemberitaan yang positif atau negatif tentang pasangan calon akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap calon yang diberitakan.

Media televisi menjadi salah satu media yang sangat tepat untuk mempengaruhi orang awam. Dengan televisi, kampanye mampu menjangkau orang-orang yang cacat sekalipun seperti tuna netra dan tuna rungu. Bagi mereka yang tak dapat melihat, bisa menikmati dengan mendengar, begitu juga bagi yang tak dapat mendengar dapat menikmatinya dengan melihat gambar (visual). Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup.

Pertanyaan yang muncul adalah apakah media elektronik yang ada juga netral dalam pemberitaannya? Obyektivitas dan netralitas media sangat penting agar tercipta iklim yang baik. Namun kita juga tidak boleh melupakan salah satu tujuan usaha yaitu profit. Artinya kita jangan mudah terpedaya oleh media massa yang mengatasnamakan berimbang dan tidak memihak.

Karena penayangan iklan tentunya tidak gratis. Banyak sedikitnya penayangan ditentukan oleh besar kecilnya biaya.

Selain itu juga kita perlu melihat siapa yang ada di balik media itu. Sedekat apakah hubungan antara sebuah media dengan pemerintah, Parpol, maupun tokoh politik lainnya? Ini sebagai parameter untuk mengukur netralitas sebuah media. Karena ini mempengaruhi pada setiap pemberitaan oleh media.

Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar, media online dan media elektronik. Dalam hal penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca dan menontonnya.

Oleh karena adanya seleksi dalam pemuatan berita, maka tidak semua berita atau informasi yang ada dapat ter-expose. Berita yang dimuat biasanya hanya berita yang memiliki nilai jual. Karena, persepsi, interpretasi, maupun opini publik mudah dipengaruhi lewat iklan maupun berita dalam media. Maka untuk menghindari terjadinya disfungsi media, media harus bisa menjadi penengah. Media harus bisa memberikan pendidikan politik yang benar, bukan memprovokasi atau berpihak pada salah satu calon gubernur yang akan maju.

Masyarakat saat ini sudah cerdas dan melek informasi. Karenanya media-media yang berpihak kepada kandidat akan bisa diketahui dan dibaca oleh masyarakat. Itu sebabnya, netralitas media massa sangat diharapkan terutama menjelang Pilkada serentak 2018.

Sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar. Netralitas wartawan dan media massa sangat menentukan siapa nantinya calon yang akhirnya dipilih oleh masyarakat untuk memimpin Sumut lima tahun ke depan, pemimpin yang layak di daerahnya masing-masing.

Jika media tidak hati-hati atau karena kepentingan terse-lubung, media akan terjebak dalam pemberitaan satu kandidat saja dan masyarakat saat ini sudah 'pintar' dalam menyikapi pemberitaan sebuah media. Wartawan, media massa dan media elektronik pastilah memiliki kepekaan dalam menyajikan pemberitaan terhadap calon-calon yang muncul. Dukungan secara pribadi terhadap salah satu kandidat sah-sah saja, hanya saja dalam penyajian berita media massa secara umum haruslah mengedepankan netralitas dan tidak berpihak hanya pada satu calon saja.

Media massa memiliki peran strategis dalam menyampai-kan informasi akurat tentang pasangan calon yang maju dalam Pilgubsu 2018 . Siapa pun nantinya yang terpilih menjadi pemim-pin Sumut lima tahun ke depan, tidak terlepas dari kedewasaan masyarakat untuk menentukan pilihan yang tepat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Waspada mencoba untuk melaksanakan karya jurnalistik yang seobjektif mungkin. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Waspada Online memberitakan dari sudut netral serta dengan menghadirkan narasumber, namun pembingkaiian terjadi pada narasumber yang kemudian menguatkan kalimat selanjutnya yang dibentuk oleh Waspada. Waspada memaknai ini sebagai interpretasi masyarakat awam secara umum. Bentuk kebahagiaan dan harapan masyarakat kepada ERAMAS. Konstruksi yang terjadi adalah bagaimana Edy Rahmayadi sering kali ditampilkan dan menonjolkan sifat-sifat baik, hal

tersebut merupakan bentuk reaksi untuk mematahkan stigma yang timbul di masyarakat.

2. Meskipun Sikap dalam kacamata sudut pandang Waspada dalam melihat Pasangan calon Gubsu Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah merupakan sosok yang tepat dan pantas menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara. Perspektif yang digunakan Waspada dalam melihat ERAMAS menggunakan sisi- sisi positif dan mendukung ERAMAS. Namun tidak lantas membuat sikap Harian Koran Waspada menjelek-jelekan Pasangan Djarot dan Sihar Sitorus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut ini :

1. Secara Teoritis, penerapan analisis *framing* akan membantu dalam perkembangan penelitian komunikasi khususnya untuk menambah variasi penelitan yang bersifat kualitatif. Ideologi Konstruktivisme yang dipakai berpotensi menciptakan subjektivitas peneliti dalam menganalisa sehingga diperlukan pemeriksaan dan pengkajian ulang oleh pihak ketiga agar data yang ada tetap bersifat objektif
2. Secara Praktis, penelitian analisis teks media khususnya *framing* akan merubah pola pikir (mind set) seseorang dalam melihat realitas yang dibentuk oleh media. Cara pandang dahulu yang melihat media adalah sumber informasi yang secara terang-terangan dalam mengungkapkan fakta secara perlahan akan berubah dan menyadari bahwa isi media merupakan sebuah konstruksi sosial.
3. Secara Akademis, penelitian ini dapat memberikan masukan atau perimbangan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, khususnya penelitian teks media. Analisis framing dapat menjadi sebuah wahana yang mampu memberikan

pembelajaran, pendidikan maupun kontribusi tertentu pada akademisi maupun penggiat dunia jurnalistik

Daftar Pustaka

- Benny (*Program Manager Center for Community Development and Education (CCDE) Banda Aceh*) dalam <http://potret-online.com/index.php/news-flash/1183-pentingnya-komunikasi-dalam-bisnis>.
- Budi W. Soetjipto, 1999, *Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Millenium Baru*, Elex Media.
- Deddy Mulyana, 2010, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Dirjosisworo Soejono 1999, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, Mandar Maju, Bandung.
- Elvinaro Ardianto, 2008, *Public Relation, Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Widya Padjajaran, Bandung.
- Frank Jefkins, 1994, *Public Relations untuk Bisnis*, (diterjemahkan Frans Kowa), Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Gurvy Kavei dalam Teguh, *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, Makalah pada seminar “*Corporate Social Responsibility: Integrating Social Aspect into The Business*”, Yogyakarta.
- Jurnal *Administrasi Bisnis* (2010), Vol.6, No.2: hal. 191-203, (ISSN:0216-1249)
- Jurnal *Administrasi Bisnis*, 2010, Vol.6, No.2: hal. 191-203, (ISSN:0216-1249) Center for Business Studies. FISIP - Unpar
- Jurnal *Ilmiah “Manajemen & Bisnis”* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol. 02 No. 01 April 2002 Komputindo, Jakarta

Silih Agung Wasesa & Jim Macnamara, 2010, *Strategi Public Relations*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Siti Adipringadi Adiwoso, 2006, *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, Galang.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Widodo Mukiyono. 2006. *Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*. Yogyakarta.

