



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU POLITIK**

**KAMPANYE POLITIK :
STUDI ATAS PEMBERITAAN KAMPANYE
CAPRES DAN CAWAPRES DALAM PEMILU 2004
DI SURATKABAR *REPUBLIKA***

TESIS

Oleh:

**Victor A Simanjuntak
6903210449**

**Diajukan untuk Memenuhi Prasyarat
Mencapai Gelar Magister Sains (Msi) dalam Ilmu Politik**

Jakarta,

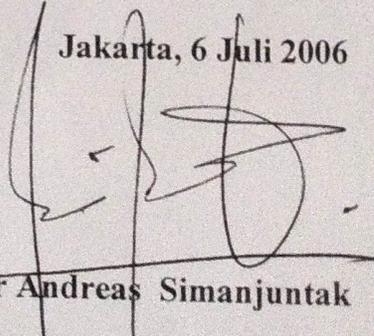
Juli 2006

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU POLIITK

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah
hasil karya saya sendiri
dan seluruh sumber dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan
dengan benar

Jakarta, 6 Juli 2006


Victor Andreas Simanjuntak

**Universitas Indonesia
Program Studi Ilmu Politik Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama: Victor Andreas Simanjuntak

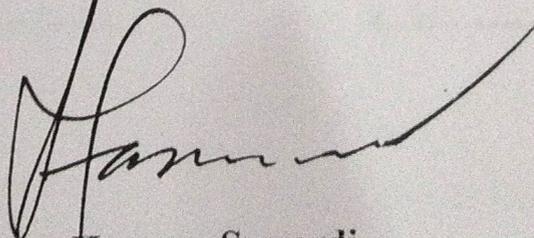
NPM: 6903210449

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Tesis : KAMPANYE POLITIK

**(Studi Atas Pemberitaan Kampanye Capres-Cawapres
Dalam Pemilu 2004 di Surat kabar *Republika*)**

DOSEN PEMBIMBING



Prof Dr Harsono Suwardi

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU POLITIK**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Victor Andreas Simanjuntak

NPM : 6903210449

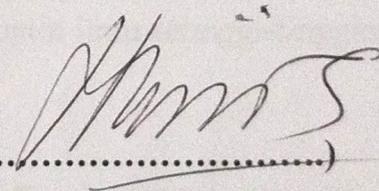
Judul : KAMPANYE POLITIK

**(Studi Atas Pemberitaan Kampanye Capres-Cawapres Dalam
Pemilu 2004 di Surat kabar *Republika*)**

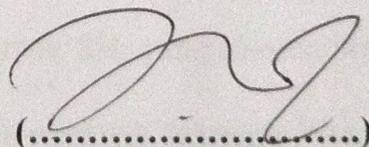
**Tesis ini telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Tesis Program
Pascasarjana Ilmu Politik pada tanggal 4, bulan Juli, tahun 2006 dan
telah dinyatakan: LULUS**

Tim Penguji

**Ketua Program
(Dr Isbodroini Suyanto, MA)**


(.....)

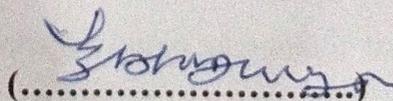
**Sekretaris Sidang
(Nurul Nurhandjati, SIP, MSi)**


(.....)

**Dosen Pembimbing
(Prof. Dr. Harsono Suwardi)**

(.....)

**Penguji Ahli
(Dr. Burhan Djabir Magenda)**


(.....)

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU POLIITK**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah
hasil karya saya sendiri
dan seluruh sumber dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan
dengan benar**

Jakarta, 6 Juli 2006


Victor Andreas Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Kasih, pada akhirnya tesis ini telah berhasil diselesaikan di tengah kesibukan penulis. Tesis ini berhasil disusun atas berkat dorongan semangat, perhatian dan doa yang tulus dari orang-orang yang penulis cintai.

Khususnya, kepada istri tercinta Herni Budiatty Nahulae yang tak henti-hentinya mengingatkan penulis untuk rajin mengetik tesis dan menyelesaikan kuliah, serta anak-anak kami; Vonny Rachael Caroline dan Roland Mathias. Bertepatan di hari tesis ini diserahkan kepada sekretariat Pascasarjana Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Senin, 17 Juli 2006), anak-anakku mulai masuk di hari pertama bersekolah di Sekolah Dasar dan di Taman Kanak-kanak. Kiranya, moment ini menjadi dorongan bagi anak-anakku; Vonny dan Roland untuk bersekolah dengan baik dan menuntut ilmu setinggi-tingginya demi pekerjaan yang layak di kemudian hari.

Tesis ini juga dipersembahkan untuk Ibu tersayang, Dra Ida L Pasaribu dan ayahanda (Alm) Drs B Simanjuntak SH, yang selama ini telah membesarkan dan mendidik penulis serta anak-anaknya sehingga bisa hidup mandiri. Begitu pula untuk kakak-adik penulis; Kel Happy Sirait, Kel Riza Sirait dan Elly Susana. Tak lupa, buat Inang-Amang mertua di Medan beserta keluarga besar Nahulae.

Tesis ini tak mungkin diselesaikan sebagai karya akademis tanpa peranan Prof Dr Harsono Suwardi yang begitu sabar, perhatian dan bahkan

tak segan-segan mengirim SMS kepada penulis untuk bertanya, “ kapan bimbingan ?” Terimakasih banyak ya Prof . Begitu juga untuk Ketua Program Pascasarjana Ilmu Politik Fisip UI Dr Isbodroini Suyanto MA dan Mbak Nurul Nurhandjati SIP, Msi yang telah membantu penulis di hari-hari terakhir untuk memahami teknis penulisan tesis yang baik. Tak lupa, penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Dr Burhan D Magenda yang telah memberikan masukan yang terbaik saat menguji tesis ini.

Kiranya tesis ini bisa bermanfaat bagi siapa pun yang ingin menambahkan ilmu pengetahuan sehingga rasa lelah dan jenuh penulis dalam penyusunan tesis ini tidak sia-sia.

Jakarta, 16 Juli 2006

Penulis,

Victor A Simanjuntak

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU POLITIK**

ABSTRACT

**VICTOR A. SIMANJUNTAK
6903210449**

POLITIC CAMPAIGN: A Study of News Releases of Presidential Election Campaign 2004 in Republika Daily

(Detail of Thesis contents: viii, 146 pages, appendixes, 55 books, 1 journal, 20 news exemplars, and 3 interviews)

Writer was interested to study the mass media's policy such as Republika Daily in presenting the President-Vice President campaign news for Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi and Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla in Presidential Election 2004, because for the first time in Indonesia history the Election was held directly. The study is also interesting in its way to discover mass media politic participations in this direct Presidential Election.

The Media Participation Theory, Political Marketing Theory, Participants Theory and Democracy Transition Theory are used as the foundation and reference in this study. The method used in this study are descriptive-qualitative method. Data collecting being done throughout news analyzes, articles, reviews and photos of the two pairs of president-vice president candidates along with the interviews with the Republika's Implementation Editor and two members of Team Campaign from both pairs Megawati-Hasyim Muzadi and Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla.

The findings in this study have shown that throughout its news release policy and the stresses in information elements, actualizations, human resources, Republika had participated in the election as the source of information for the society (voters). However, as being said in the Media Participation Theory, Republika also had limitations in space (limited pages) and timelines (deadlines) that politic information could not received completely by its readers. The incomplete of information and the censored information by the editor had made the democracy consolidation process through the mass media tend to un-maximum.

In accordance to the Libertarian Press Theory, Republika did not facing any thread of press freedom such as a close down or bans from the government (the authority). However, the Libertarian Press Theory does lose its relevance for Republika did face the threads from the supporters of both pairs of candidates. Meanwhile, in accordance to the Participant Theory, Republika could act non-participant because of the lack of interrelatedness in its financial to the participants, editor's management, and politic alliances with the president-vice president candidates participating in the 2004 general election.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Permasalahan	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kerangka Teori	
Teori Pers Libertarian	13
Teori Transisi Demokrasi	15
Teori Kampanye Politik	19
Teori Partisipasi Media dalam Politik	22
Teori Partisan	24
Teori <i>Political Marketing</i>	26
E. Metode Penelitian	27
F. Jenis Penelitian	28
G. Metode Pengumpulan Data	29
H. Metode Analisa Data	30
I. Sistematika Penulisan	31
 BAB II SEJARAH DAN REAKSI KELAHIRAN ICMI SERTA PERANNYA DALAM POLITIK NASIONAL	
A. Kelahiran ICMI	32
B. Reaksi Atas Lahirnya ICMI	39
C. Gus Dur dan Forum Demokrasi	45
D. Peran ICMI dan Politik Nasional	47
 BAB III SURAT KABAR REPUBLIKA DAN EKSISTENSI PERS ISLAM DI INDONESIA	
A. Peran ICMI dalam Kelahiran Republika	52
B. Republika dan Eksisten Pers Islam di Indonesia	56
C. Redaksi Republika: Dari ICMI ke Profesional	60
D. Republika dan Liputan Kampanye Pemilu	65
 BAB IV SURATKABAR REPUBLIKA DALAM KAMPANYE CAPRES – CAWAPRES PADA PEMILU 2004	
A. Kebijakan Pemberitaan dan Demokrasi	75
B. Berita Kampanye: Pemilu	

Sebagai Transisi Demokrasi	92
C Tajuk Rencana: Pemilu Sebagai Pendidikan Politik	114
D. Foto Kampanye dan Informasi Politik	126
E. Iklan SMS Sebagai Sarana Partisipasi Politik	129
F. Artikel “Resonansi” dan Kampanye Pemilu	133
BAB V KESIMPULAN	135
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi pers termasuk media massa cetak (suratkabar), kampanye pemilihan presiden/wapres tentu saja dianggap sebagai peristiwa atau kejadian politik yang sangat penting yang layak untuk diberitakan dan bahkan secara komersial layak “dijual” kepada masyarakat pembeli.¹

Pada masa kampanye inilah, khususnya kampanye pemilihan presiden/wapres, massa pemilih -- melalui media masa -- bisa mengetahui visi, misi dan program yang akan dilaksanakan oleh masing-masing pasangan capres-cawapres bila mereka terpilih nantinya sebagai presiden-wapres. Apalagi, pada Pemilu 2004, untuk pertama kalinya, rakyat melakukan pemilihan secara langsung presiden dan wapres. Tidak lagi melalui lembaga legislatif, yakni MPR.

Di masa kampanye inilah, lima pasangan capres-cawapres pada kampanye pemilu presiden-wapres pada putaran pertama dan dua pasangan capres-cawapres pada kampanye pemilu putaran kedua, saling berlomba membuat berbagai macam cara dan bentuk kampanye agar massa pemilih bisa diyakinkan terhadap perfoma mereka bila terpilih nantinya.

¹ Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, (Santa Monica, California: Goodyear Publishing, 1978), hal.185-187

Tidak saja lewat adu kekuatan kampanye secara terbuka seperti lewat arak-arakan, panggung terbuka dengan menampilkan artis sebagai alat pemikat, masing-masing pasangan capres-cawapres ini juga mengadu visi, misi dan programnya melalui diskusi dan perdebatan. Rakyat Indonesia untuk pertama kalinya, melihat secara langsung pasangan capres-cawapresnya tampil di media massa cetak dan elektronik mengumbar berbagai program dan janji-janjinya. Tidak itu saja, kampanye pemilu juga diikuti oleh para juru kampanye dari capres-cawapres.

Kampanye pemilu dari seorang capres maupun cawapres memerlukan dukungan. Dukungan itu antara lain dari konstituennya, simpatisan dan dari media massa. Para capres maupun wapres bisa menggunakan surat kabar untuk menyebarkan informasi politik.²

Setelah gerakan reformasi politik di tahun 1998, pers memiliki kebebasan untuk meliput, menulis dan memuat berbagai peristiwa atau kejadian penting tanpa ada kekhawatiran dibreidel atau dicampuri oleh penguasa. Dampak kebebasan ini juga sangat dirasakan oleh media massa dan surat kabar pada Pemilu 2004 yang memiliki keleluasaan dan kebebasan untuk meliput sepenuhnya Pemilu 2004 khususnya kampanye dari setiap pasangan capres-cawapres.

Dengan adanya kebebasan pers ini, pasangan capres-cawapres juga bebas untuk menyampaikan visi, misi, dan program kampanyenya kepada masyarakat melalui pers.

² Melvin L De Fleur dan Sandra Ball Rokeach, *Theories of Mass Communications*, (New York: Longman, 1982), hal. 15

Kebebasan dalam memberitakan suatu informasi hanya dimungkinkan bila kebebasan pers dijunjung tinggi dalam sistem politik masyarakat tersebut. Kebebasan pers dalam suatu sistem politik yang demokratis pada dasarnya merupakan “the fourth estate” dari sistem demokrasi modern yang ada.

Pada masa pemerintahan Orde Baru, kebebasan pers sangat dikekang bahkan bisa dibilang sistem politik pada masa Orde Baru tidak mengakomodasikan kebebasan pers yang ideal. Di masa Orde Baru, kebebasan pers diistilahkan sebagai pers yang “bebas dan bertanggungjawab”. Jargon politik seperti ini tidak memiliki batasan yang jelas dan tegas, seperti bagaimana sebuah pemberitaan di media massa itu bisa dibilang bebas dan memenuhi unsure bertanggung jawab. Penerapan pers yang “bebas dan bertanggung jawab”, sepenuhnya tergantung pada inteprestasi dari penguasa.

Di bawah kontrol penguasa Orde Baru melalui institusi Departemen Penerangan, media massa nasional dibayang-bayangi oleh kekhawatiran untuk dibreidel atau dicabut SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Akibatnya, media massa nasional tidak berani memberitakan sebuah peristiwa atau kejadian sesuai kenyataan dan kebenaran yang ada. Pers nasional cenderung memuat sebuah informasi yang tidak mengandung risiko untuk ditegur bahkan dibreidel, kendati masyarakat pembaca tidak memperoleh kebenaran yang utuh.³

³ Deddy N Hidayat dan Effendy Ghazali, *Pers Dalam Revolusi Mei; Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 22

Adanya iklim kebebasan pers setelah reformasi dan kejatuhan (mantan Presiden) Soeharto dengan rezim Orde Baru-nya pada 1998, memungkinkan surat kabar secara bebas menentukan kebijakan redaksional untuk menyusun sebuah liputan, memilih narasumber, menuliskan hasil liputan kejadian dan peristiwa serta memuatnya sebagai produk jurnalistik dalam bentuk berita, artikel, tajuk rencana dan karya foto jurnalistik. Khususnya lagi dalam meliput, memberitakan dan mengcover aktivitas dari capres-cawapres semasa kampanye pemilu.

Pada masa reformasi terjadi suatu perubahan yang drastis dalam kehidupan politik di Indonesia, antara lain sistem lama (Orde Baru) dirombak dengan sistem pemerintahan yang demokratis (liberal). Dalam sistem ini, kekangan terhadap pers sudah tidak ada lagi.

Ini artinya, sistem pers akan mengikuti sistem politik yang berlaku di suatu negara. Karena pada umumnya, sistem pers merupakan subsistem dari sistem politik yang ada (berlaku).

Kebebasan pers seperti inilah pada gilirannya membuat kualitas pelaksanaan Pemilu 1998 dan khususnya lagi Pemilu 2004 menjadi lebih baik. Karena kebebasan pers telah membuat masing-masing kontestan pemilu (partai politik, wakil rakyat dan calon presiden-calon wakil presiden) bisa menyampaikan program, materi dan isu-isu kampanye secara lebih terbuka dan bebas melalui media massa seperti surat kabar.⁴

⁴ Hotman Siahaan dan Tjahjo Purnomo, *Pers yang Gamang*, (Yogyakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI), Galang Printika, 2002), hal.52

Dengan demikian, masyarakat pembaca (pemilih) bisa secara bebas pula mengetahui apa program, materi dan isu-isu kampanye yang dipaparkan oleh kontestan pemilu serta bisa pula membaca perdebatan atau diskusi di antara peserta pemilu terhadap materi, program dan isu kampanye yang disampaikan yang dituliskan surat kabar dalam bentuk berita, artikel, tajuk rencana dan foto jurnalistik

KPU sebagai penyelenggara pemilu juga tidak memberikan larangan atau batasan yang ketat kepada media massa termasuk surat kabar untuk menulis dan meliput kampanye pasangan capres-cawapres. KPU hanya memberikan imbauan agar media massa melakukan liputan secara adil dan berimbang kepada semua pasangan capres-cawapres, baik dalam bentuk frekuensi pemuatan, luas dan panjangnya kolom berita dan pemuatan foto peristiwa/kejadian.⁵

Dalam kaitan inilah, surat kabar harus selalu berusaha untuk tetap netral, tidak memihak dan objektif berdasarkan fakta-fakta yang ada sehingga masyarakat pembaca tidak terkecoh dalam membuat suatu keputusan atau perbuatan.

Khususnya dalam Pemilu 2004, melalui kebijakan redaksional sebuah surat kabar dalam menulis dan memuat isi kampanye kontestan pemilu yakni calon presiden dan wakil presiden, masyarakat pemilih bisa mengetahui secara jelas apa saja yang menjadi program, materi dan isu-isu

⁵ Komisi Pemilihan Umum, Himpunan Undang-Undang Bidang Politik, UU Republik Indonesia No 23 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wapres, Bab I tentang Ketentuan Umum, Pasal 1 ayat (11), hal. 88

kampanye dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden. Masyarakat juga bisa membaca bahkan ada kalanya terlibat dalam diskusi di surat kabar bila pasangan capres-cawapres itu saling mengkritik, mendebat dan menilai isi kampanye dari lawan politiknya.

Melalui berita-berita di surat kabar inilah, masyarakat pembaca bisa memperoleh informasi yang akurat, kredibel dan sejauh mungkin tidak memihak terhadap isi materi, program dan isu kampanye setiap pasangan capres-cawapres yang nantinya akan menjadi dasar atau landasan bagi masyarakat pemilih untuk menentukan sikap, putusan dan pilihannya pada hari H pemungutan suara.⁶

Siapa capres-cawapres yang dicoblosnya didasarkan pada pengetahuan serta keyakinannya terhadap kualitas isi materi, program dan isu-isu yang muncul dalam pemilu khususnya selama masa kampanye. Seperti yang disampaikan Rachmadi, pers bisa berperan meningkatkan kesadaran politik rakyat dan sebagai alat perubahan sosial dan pembangunan.⁷

Pemilu 2004 berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya karena pada Pemilu 2004 untuk pertama kalinya, masyarakat (pemilih) Indonesia melakukan pemilihan presiden-wakil presiden secara langsung. Rakyat melaksanakan pemilihan presiden-wapres dalam dua kali putaran karena pada putaran pertama, tidak ada pasangan capres-cawapres yang bisa

⁶ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, (Jakarta: PT Granit, 2004), hal. 1

⁷ F Rachmadi, *Perbandingan Sistem Pers, Analisa Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*, (Jakarta: PT Gramedia, 1990), hal.17

meraih suara pemilih secara mutlak 50 persen plus satu, seperti yang disyaratkan UU No 23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden-Wapres..

Dalam putaran pemilu presiden-wapres putaran pertama, terpilih lima pasangan capres-cawapres yang diusulkan oleh partai politik yang lolos *electoral threshold* berdasarkan perolehan kursi DPR (Dewan Perwakilan Rakyat). Lima pasangan capres-cawapres itu adalah pasangan Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi (diusulkan PDI Perjuangan), Wiranto dan Salahuddin Wahid (dicalonkan Partai Golkar), Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla (diusulkan Partai Demokrat), Amien Rais-Siswono Yudhohusudo (dijagokan Partai Amanat Nasional), dan Hamzah Haz-Agum Gumelar (Partai Persatuan Pembangunan)

Dalam pemilu presiden-wapres putaran kedua, terpilih dua pasangan capres-cawapres yang bersaing berdasarkan perolehan suara dari pemilu putaran pertama yakni pasangan Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi (koalisi PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Damai Sejahtera) serta Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla (koalisi dari Partai Demokrat, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai Bulan Bintang).

Dalam konteks ini, media massa cetak memiliki kepentingan yang sangat besar dalam menyampaikan alur informasi kepada masyarakat pemilih. Tak tertutup kemungkinan, media massa bahkan cenderung bersikap partisan terhadap satu pasangan capres-cawapres. Baik karena kepentingan ideologi, bisnis atau kepentingan tertentu dari pemilik dan

pengelola media massa terhadap satu pasangan capres-cawapres yang pada gilirannya mempengaruhi kebijakan pemberitaan selama masa kampanye.

Dalam pelaksanaan pemilu presiden-wapres, rakyat pemilih menerima informasi tentang masing-masing capres-cawapres salah satunya adalah melalui media massa cetak, selain media massa elektronik dan media lainnya (pamflet, selebaran dan buku). Media massa cetak sangat berperan penting sebagai media informasi sekaligus menjadi alat pertukaran informasi antara capres-cawapres yang bersaing dalam pemilu (termasuk tim kampanye capres-cawapres) dan masyarakat pemilih.

Dengan kelebihan dan kekuatannya, media massa cetak dianggap efektif untuk mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya kepada satu pasangan capres-cawapres dalam Pemilu 2004. Media massa (cetak) selain berperan sebagai sumber informasi sekaligus juga bisa menjadi alat efektif dalam mengubah pandangan atau penilaian pembaca (pemilih) terhadap pasangan capres-cawapres yang bersaing dalam Pemilu 2004.

Karena itu, masing-masing capres-cawapres (dan tim kampanyenya) memanfaatkan sebesar-besarnya fungsi media massa cetak ini dalam mempengaruhi rakyat pemilih khususnya dalam menarik simpati masyarakat pemilih. Media massa cetak oleh calon presiden dan calon wapres digunakan sebagai alat kampanye yang efektif dalam menyampaikan program-program serta kebijakan yang akan dilaksanakan oleh capres-cawapres kalau terpilih. Program dan kebijakan capres-

cawapres yang disampaikan melalui media massa ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat pemilih sehingga dengan cara ini rakyat pemilih merasakan adanya kecocokan antara kebutuhannya dengan program dari capres-cawapres.⁸

Di samping itu, media massa juga digunakan sebagai alat bagi capres-cawapres untuk “berdebat” dengan pesaingnya berkaitan dengan program dan kebijakan yang dikampanyekan. Perdebatan dalam bentuk kritik, ketidakpuasan dan penilaian di antara masing-masing capres-cawapres ini dikemas dalam bentuk pemberitaan oleh media massa, tanpa melupakan unsur nilai-nilai berita (aktualitas, informasi, eksklusif).

Materi, program dan isu-isu yang dilemparkan pasangan capres-cawapres dalam kampanye bisa bermacam-macam. Pasangan capres-cawapres juga bisa melemparkan janji-janji kampanye yang diperkirakan bisa memikat simpati para pemilih sebanyak-banyaknya.

Isu-isu dalam kampanye seperti pemberantasan korupsi, isu tentang penegakan hukum, perbaikan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat telah menjadi sebuah perdebatan yang menarik dalam kampanye. Rakyat khususnya mahasiswa telah mendorong isu-isu seperti ini sebagai sebuah “kontrak politik” yang harus dijalankan oleh setiap pasangan capres-cawapres jika mereka berhasil terpilih sebagai presiden dan wakil presiden untuk memimpin pemerintahan lima tahun ke depan.

⁸ Melvin De Fleur, *op.cit.*, hal 17

Dalam mencari, menulis dan memuat berita-berita politik dari pasangan capres-cawapres ini masing-masing surat kabar memiliki pertimbangan dan kebijakan redaksi yang berbeda-beda. Pertimbangan dan kebijakan redaksional ini ditentukan antara lain oleh ada tidaknya kesamaan kepentingan politik dari pemilik atau pengelola surat kabar terhadap masing-masing capres-cawapres.

Di samping itu atas dasar pertimbangan ideologi, historis (sejarah) surat kabar atau karena adanya kepentingan bisnis sehingga sebuah surat kabar kemudian dinilai atau dipandang oleh pembaca “memihak” kepada salah satu pasangan capres-cawapres atau mungkin dianggap justru “berseberangan” dengan pasangan capres-cawapres yang lain dalam menyampaikan dan menanggapi tiga materi, program isu yang hangat menjadi tema kampanye yakni penegakan hukum, pemberantasan korupsi, dan program perbaikan ekonomi.

Adanya latar belakang sejarah, kepentingan politik/ideologi serta pengalaman di pemerintahan/militer, membuat masing-masing pasangan capres-cawapres berbeda-beda dalam cara dan sikap melemparkan isu atau materi/program kampanye ini, begitu pula dalam memberikan tanggapan, komentar atau kritik.

Dalam konteks ini, media massa cetak memiliki kepentingan yang sangat besar dalam menyampaikan alur informasi kepada masyarakat pemilih. Media massa terbuka bersikap partisan terhadap satu pasangan capres-cawapres baik karena kepentingan ideologi, bisnis atau

kepentingan tertentu dari pemilik dan pengelola media massa terhadap satu pasangan capres-cawapres yang paa gilirannya mempengaruhi kebijakan pemberitaan selama masa kampanye.

B. Perumusan Permasalahan

Suratkabar *Republika* dipilih menjadi objek penelitian dengan alasan *Republika* dilahirkan oleh tokoh-tokoh dan elite muslim (ICMI) serta target *audience* (pembaca) yakni umat (Islam). Hal ini sejalan dengan latar belakang dari pasangan capres dan cawapres yang bertarung dalam Pemilu 2004, yang datang dari kalangan tokoh muslim (NU/Hasyim Muzadi) atau berasal dari daerah “kantong” umat Islam. (Jusuf Kalla)

Di samping itu, *Republika* dipilih menjadi objek penelitian ini karena *Republika* adalah koran nasional yang beredar tidak di satu kota tertentu (lokal). Melainkan juga menjangkau ke sejumlah kota dan luar Provinsi Jakarta sehingga pembaca *Republika* menjadi lebih beragam. Kepentingan sebagai surat kabar nasional, juga menjadikan berita-berita yang dimuat lebih ditujukan kepada masyarakat yang lebih luas ketimbang koran lokal.

Untuk merumuskan permasalahan dalam penelitian ini maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana kebijakan Redaksi *Republika* dalam memberitakan kampanye putaran kedua pasangan capres-cawapres Susilo

Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla dan Megawati
Soekarnoputri-Hasyim Muzadi ?

2. Unsur-unsur dalam berita, artikel dan foto apakah yang ditekankan Redaksi *Republika* dalam memberitakan kampanye pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Menggambarkan dan menganalisa bagaimana kebijakan pemberitaan *Republika* terhadap kampanye dua pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri- Hasyim Muzadi dalam putaran kedua kampanye Pemilu 2004
2. Menggambarkan dan menganalisa unsur-unsur berita, artikel dan foto yang ditekankan *Republika* dalam memberitakan kampanye dua pasangan capres-cawapres pada putaran kedua Pemilu 2004 yang bisa meningkatkan partisipasi politik pembaca dan demokratisasi.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Secara teoritis memperkaya studi tentang isi tema kampanye pasangan capres-capres pada pemilu lewat pemberitaan di surat kabar serta bagaimana kebijakan redaksi surat kabar dalam meliput berita kampanye dari pasangan capres-cawapres.
2. Secara praktis memberikan masukan yang berarti dalam soal cara penggunaan atau pemanfaatan berita-berita di surat kabar bagi kepentingan efektivitas kampanye dari pasangan capres-cawapres dalam pelaksanaan kampanye pemilu.

D. Kerangka Teori

Teori Pers Libertarian

Dalam pandangan Fred S Siebert terdapat empat teori pers yakni pers otoritarian, pers libertarian, pers tanggungjawab sosial dan pers Soviet komunis.⁹

Secara singkat, dalam teori otoritarian, pemerintah atau elite berkuasa membuat pembatasan dan pengawasan terhadap media swasta secara efektif serta melakukan sensor terhadap isi berita dan narasumber sehingga n tidak bertentangan dengan keinginan pemerintah.

Sementara dalam teori pers tanggung jawab sosial, pers memiliki tanggung jawab sosial dalam memberitakan sebuah kejadian atau peristiwa. Kebebasan menyatakan pendapat dalam pers bukanlah absolut namun didasarkan pada hak moral yang memiliki kewajibannya.

⁹ Sibert Fred S, *Empat Teori Pers*, (Jakarta: PT Intermasa, 1992), hal. 12

Sedangkan teori pers Soviet komunis meletakkan pengawasan pers oleh penguasa partai dan bukan pemerintah. Pers dianggap milik rakyat dan wakilnya duduk di dalam partai. Dalam teori ini, pers berfungsi menjadi “jalur penghubung massa dengan partai”.

Sementara pada teori pers Libertarian yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada superioritas prinsip-prinsip kebebasan dan penilaian individu dan aksioma bahwa jika kebenaran tidak dikekang, ia akan menang atas segala yang menentangnya. Ciri khas dari konsep tentang fungsi pers dalam masyarakat menurut teori pers Libertarian adalah adanya hak dan tugas pers sebagai pengawas ekstra legal terhadap pemerintah.

Pers harus menjaga jangan sampai pejabat-pejabat pemerintah menyalahgunakan atau melanggar batas-batas kekuasaannya. Pers harus selalu menjadi anjing pengawas terhadap pelaksanaan demokrasi, selalu awas untuk dapat menunjukkan dan mengungkapkan setiap praktik kesewenang-wenangan dan otoriter. Dalam rangka melaksanakan fungsi ini dengan baik, pers harus bebas dari pengawasan atau dominasi oleh pihak-pihak yang diawasinya.

Dalam teori pers Libertarian, media massa diharapkan menjadi instrument prinsipil dalam pendidikan bagi orang dewasa. Media massa harus menjadi saluran yang digunakan masyarakat umum untuk menerima informasi dan memperdebatkan masalah-masalah penting bagi mereka.¹⁰

¹⁰ *Ibid.* hal.64

Transisi Demokrasi

Transisi demokrasi adalah suatu masa interval (selang waktu) antara satu rezim politik dengan rezim politik yang lain.¹¹ Interval waktu ini menandai peralihan dari rezim nondemokratis (otoriter) menuju rezim politik demokratis (diawali pemerintahan Habibie yang menyelenggarakan Pemilu 1999 yang dinilai demokratis)¹²

Secara etimologis, transisi berarti peralihan dari keadaan (tempat, tindakan dan sebagainya) kepada yang lain¹³. Secara terminologis, menurut O'Donnell dan Schmitter, transisi berarti interval atau selang waktu antara satu rezim politik dan rezim yang lain. Transisi dibatasi, di satu sisi, oleh dimulainya proses perpecahan suatu rezim otoritarian, dan di sisi yang lain oleh pengesahan beberapa bentuk demokrasi, kembalinya beberapa bentuk pemerintah pemerintahan otoriter, atau kemunculan suatu alternatif revolusioner.

Proses transisi biasanya ditandai dengan liberalisasi dan demokratisasi, baik secara berurutan (gradual) maupun serempak (bersama-sama). Atau bisa jadi, liberalisasi tidak disertai demokratisasi, melainkan mengarah pada bentuk lain yang tidak pasti atau kembali kepada otoriter.

¹¹ Guillermo O'Donnell, dan Phillippe C Schmitter, *Transisi Menuju Demokrasi: Rangkaian Kemungkinan dan Ketidakpastian*, (Jakarta: LP3ES, 1993), hal. 6

¹² Syamsuddin Haris, "Konflik Elite Sipil dan Dilema Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru" dalam Maruto & Anwari, *Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat: Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi*, (Jakarta: LP3ES, 2002), hal. 5

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, cetakan IX, 1997), hal. 1070

Huntington mengemukakan, proses lanjutan dari liberalisasi apakah akan mengarah pada demokrasi, pada bentuk yang tidak pasti, atau bahkan kembali pada bentuk otoriter, dipengaruhi oleh transisi yang berlangsung. Negara-negara yang mengalami proses *transplacement* (hasil kerja sama pemerintah dan oposisi) lebih berhasil melakukan konsolidasi demokrasi dibandingkan dengan negara-negara yang mengalami transformasi (hasil elite yang berkuasa). Dan, Negara-negara yang mengalami transformasi lebih berhasil dibandingkan dengan negara-negara yang mengalami *replacement* (pergantian kekuasaan) atau intervensi (dari kekuatan luar).¹⁴

Ada tiga tahapan yang harus dilalui oleh setiap negara yang berada dalam masa transisi menuju demokrasi. Samuel Huntington menyebutkan ketiga tahap ini sebagai prasyarat yang paling sederhana dalam setiap proses demokratisasi. Pertama, berakhirnya sebuah rezim otoriter. Kedua; dibangunnya sebuah rezim demokratis, dan ketiga; pengkondisian rezim demokratis.¹⁵

Dalam perspektif Huntington, sejak reformasi 21 Mei 1998, bangsa Indonesia telah melalui tahapan pertama dari proses demokratisasi, yakni suatu tahapan yang di dalamnya terdapat:

“...proses-proses di mana aturan-aturan dan prosedur kewarganegaraan diterapkan pada lembaga-lembaga politik yang dulu dijalankan dengan prinsip-prinsip lain (misalnya kontrol dengan kekerasan, tradisi masyarakat, pertimbangan para pakar, praktik administrative), atau lebih luas sehingga mencakup mereka yang sebelumnya tidak ikut menikmati hak dan kewajiban

¹⁴ Samuel Huntington, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, (Jakarta: Grafiti, 1995), hal. 45

¹⁵ *Ibid*

(misalnya golongan bebas pajak, kaum buta huruf, wanita, remaja, golongan etnis minoritas, dan warga negara asing), atau diperluas sehingga meliputi isu-isu dan lembaga-lembaga yang semula tidak menjadi wilayah partisipasi masyarakat (misalnya, badan-badan pemerintah, jajaran militer, organisasi-organisasi partisan, asosiasi kepentingan, perusahaan, lembaga pendidikan dan sebagainya)¹⁶

Dalam kajiannya, Huntington terdapat tiga pola transisi demokrasi (1) transformasi, terjadi ketika elite yang berkuasa memelopori proses perwujudan demokrasi; (2) pergantian (*replacement*) terjadi ketika kelompok oposisi memelopori perwujudan proses demokrasi, dan rezim otoriter tumbang atau digulingkan; dan (3) *transplacement*, terjadi apabila demokratisasi terutama merupakan hasil tindakan bersama kelompok pemerintah dan kelompok oposisi.¹⁷

Joseph Schumpeter mengatakan, demokrasi secara sederhana merupakan sebuah metode politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Warga negara diberikan kesempatan untuk memilih salah satu di antara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing untuk meraih suara.

Pada pemilihan berikutnya, menurut Schumpeter, warga negara dapat mengganti wakil yang mereka pilih sebelumnya. Kemampuan untuk memilih di antara pemimpin-pemimpin politik pada masa pemilihan umum inilah yang disebut dengan demokrasi.

Metode demokratis adalah penataan kelembagaan untuk sampai pada keputusan politik di mana individu meraih kekuasaan untuk

¹⁶ Guillermo O'Donnell dan Philippe C Schmitter, *Op.cit*, hal 9-10

¹⁷ Huntington, *op. cit*, hal 146

mengambil keputusan melalui perjuangan kompetitif untuk meraih suara.¹⁸

Pemilu dianggap sebagai sarana untuk pergantian kepemimpinan nasional yang dipandang wajar sehingga tidak menimbulkan praktik penyelenggaraan kekuasaan yang terlalu lama. Menurut Nazaruddin Syamsuddin, pemilu dianggap berkaitan dengan masalah kepemimpinan nasional sebagai sekurang-kurangnya bagian-bagian tertentu dari kepemimpinan nasional akan mengalami pergantian sebagai hasil atau setelah pemilu.¹⁹

Sama halnya dengan parpol, pers dan media massa diperlukan peran dalam konsolidasi demokrasi untuk mencegah terjadinya langkah mundur dalam proses reformasi politik.

Dalam proses konsolidasi demokrasi, Robert A Dahl mensyaratkan terpenuhinya lembaga-lembaga dalam demokrasi, yakni (1) para pejabat yang dipilih, (2) pemilihan umum yang bebas, adil dan berkala, (3) kebebasan berpendapat, (4) sumber informasi alternatif, (5) otonomi asosional dan (6) kewarganegaraan yang inklusif²⁰

Media massa adalah instrumen yang penting dalam pengembangan demokrasi. Dalam masyarakat yang demokratis media massa memiliki

¹⁸ Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 14

¹⁹ Nazaruddin Syamsuddin, *Dinamika Sistem Politik Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 1993), hal. 201.

²⁰ Robert A Dahl, *Perihal Demokrasi: Menjelajahi Teori dan Praktik Demokrasi Secara Singkat*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001), hal. 45

fungsi yang amat penting yakni menjadi saluran untuk kepentingan pemberdayaan mengenai berbagai titik pandang politik²¹

Sementara Henry B Mayo mengemukakan, sistem politik yang demokratis adalah di mana kebijaksanaan umum ditentukan atas dasar mayoritas oleh wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas jaminannya kebebasan politik.

Ini artinya, Henry B Mayo menekankan pentingnya pemilihan umum yang bebas. Menurut dia, sistem politik yang demokratis apabila sistem itu menjamin terselenggaranya perubahan secara damai dalam suatu masyarakat yang sedang berubah, dan sistem politik itu menjamin adanya penyelenggaraan pergantian pimpinan secara teratur.²²

Teori Kampanye Politik

Dalam tahapan pemilu diperlukan kampanye. Gabriel Almond juga mengatakan kampanye adalah bagian dari komunikasi politik yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku dari objek komunikasi (komunikan).

Komunikasi politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem politik karena semua sistem politik menjalankan fungsi komunikasi politik. Pesan-pesan dalam komunikasi politik termasuk kampanye

²¹ Mc Nair Brian, *Mass Media and Politics*, (London: Sage Publication, 1999), hal. 23

²² Suhelmi Ahmad, *Pemikiran Politik Barat*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 65

bersifat politis karena pesan-pesan itu berhubungan dengan kekuasaan politik, penguasa politik dan keputusan politik.²³

Kampanye pemilu dapat merupakan komunikasi politik dari bawah ke atas bila isi kampanye tersebut mengadakan evaluasi terhadap kebijakan pemerintah, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Namun, kampanye juga bisa merupakan arus komunikasi dari atas ke bawah bila yang berkampanye adalah para juru kampanye (jurkam) pendukung pemerintah.²⁴

Kampanye pemilu bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik berupa program dan pandangan partai kepada masyarakat agar mereka mengetahuinya dan tertarik. Setelah tertarik, massa pemilih diharapkan akan menjatuhkan pilihannya pada partai tersebut pada hari pencoblosan. Dengan demikian, tujuan akhir dari kampanye adalah timbulnya dukungan dari para pemilih sehingga partai bersangkutan memenangkan pemilu. Atau paling tidak, memperoleh suara yang cukup besar untuk mengantarkan partai tersebut duduk di lembaga-lembaga perwakilan rakyat.²⁵

Melalui kampanye pemilu, masyarakat bisa memiliki pengetahuan serta mengenali program, visi, misi dan janji dari para kandidat yang bersaing. Bila masyarakat pemilih memiliki informasi dan pengetahuan

²³ *Ibid*

²⁴ Prof Dr Maswadi Rauf, *Konsensus Politik*, (Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi, Depdiknas, 2000), hal. 50

²⁵ *Ibid*

yang cukup lengkap maka pemilih pun bisa memilih sesuai dengan hatinuraninya atau sesuai dengan aspirasinya.

Kampanye pemilu yang berkualitas ditentukan oleh berbagai faktor. Menurut Topo Santoso, kampanye pemilu bisa dikatakan berkualitas, pertama, apabila kampanye dilakukan sesuai dengan aturan main yang ada. Kedua, apakah kampanye itu dapat meyakinkan rakyat dengan program-program peserta pemilu. Ketiga, apakah ada unsur “penipuan” terhadap rakyat dengan janji-janji yang dilemparkan oleh para kandidat.

Keempat, apakah melalui kampanye rakyat dapat mengenal wakilnya/kandidatnya (bukan hanya partainya). Kelima, apakah kampanye menyinggung masalah-masalah utama bangsa ini serta isu-isu utama bangsa yang harus dipecahkan.²⁶

Ada beberapa standar dalam peliputan kampanye oleh media massa. Media massa wajib memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemilu sehingga media bisa membantu masyarakat pemilih mendapatkan informasi yang benar.

Media massa juga wajib untuk bersikap seimbang dan tidak memihak. Media massa bertugas menjaga keseimbangan dan tidak berpihak baik dalam isi berita, informasi atau wawancara yang dilakukan serta tidak diskriminatif terhadap partai politik dan kandidat.²⁷

²⁶ Lihat Topo Santoso, *op.cit*, hal. 174

²⁷ Standar Liputan ini disarikan dari Article XIX, dalam *Guidelines for Election Broadcast in Transisional Democracies*, London; 1999

Teori Partisipasi Media dalam Politik

Media massa pada dasarnya bisa mempengaruhi situasi dan suasana kehidupan politik yang terjadi di dalam sistem politik suatu negara, dan tingkat kebebasan yang didapat oleh media massa sangat berperan dalam mendorong demokratisasi politik.

Robert J Altschull bahkan berpandangan bahwa media massa dianggap sebagai *agent of power*²⁸. Oleh karena itu banyak negara pemerintahannya dinilai kurang demokratis kalau pers atau media massa tidak menikmati kebebasan.

Penelitian besarnya peranan media massa dalam pembentukan pendapat dan sikap pembaca pernah dilakukan oleh sekelompok ilmuwan sosial yaitu Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson dan Hazel Gaudet. Begitu juga penelitian yang dilakukan Campbell bersama-sama Gurin dan Miller pada tahun 1945 telah membuktikan bahwa media massa tidak saja mampu membentuk pendapat akan tetapi juga mengubah sikap seseorang pada saat mereka mau memberikan keputusan kepada siapa suara mereka diberikan dalam pemilu.²⁹

Partisipasi media massa dalam politik adalah sebagai sumber informasi politik bagi masyarakat yang sangat penting bagi untuk menjadi dasar dalam memutuskan sebuah pilihan. Partisipasi media massa dalam

²⁸ Robert J Altschull, *Agents of Power: The Role of The News Media in Human Affairs*, (New York London: Longman, 1984), hal. 105

²⁹ Lihat Harsono Suwardi, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), hal. 25

pemilu, misalnya, mampu memberikan informasi tentang kualitas para pemimpin yang akan memperebutkan jabatan penting di negara itu.³⁰

Menurut Doris Graber, media massa tetap memiliki keterbatasan sebagai sumber informasi politik. Keterbatasannya terletak pada ruang dan waktu yang ada. Karena itu, para editor surat kabar terpaksa harus melakukan seleksi dan menentukan berita mana yang layak ditampilkan pada hari tertentu dan mana yang tidak.³¹

Doris Graber juga mengatakan surat kabar sangat berperan dalam kegiatan politik terutama kampanye pemilu karena membantu dalam pembinaan citra dan penyajian masalah. Namun, pembuatan citra dari calon presiden/wapres adalah paling utama karena surat kabar memiliki kekuatan dalam memengaruhi masyarakat.³²

Selain partisipasi media dalam politik, menurut Miriam Budiardjo, partisipasi politik juga berupa kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik dengan jalan memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*)³³

Kegiatan partisipasi politik ini, menurut Miriam Budiardjo, mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai politik atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau hubungan

³⁰ *Ibid.*, hal.25

³¹ Doris Graber, *The Impact of Media Research on Public Opinion Studies*, (New York: Harper & Row, 1948), hal.37-51

³² *Ibid.*, hal. 40

³³ Miriam Budiardjo, *op.cit.*, hal. 185

(contacting) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen dan sebagainya.

Partisipasi politik adalah kegiatan warga Negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuat keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadic, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif.³⁴

Melalui keikutsertaannya di dalam pemilu, anggota masyarakat dapat merasakan partisipasinya di dalam proses pemerintahan. Sebab, melalui pemilu, masyarakat bisa ikut menentukan kebijaksanaan dasar yang akan dilaksanakan dalam periode berikutnya melalui program para calon pemimpin yang ditawarkan dalam kampanye pemilu. Selain itu, melalui pemilu, anggota masyarakat memberikan kepercayaannya kepada rezim, pemerintah dan sistem politik secara keseluruhan.³⁵

Teori Partisan

Seymour Ure melihat adanya keberpihakan media massa terhadap suatu kekuatan atau partai politik tertentu dalam tiga kriteria; Pertama, keterlibatan partai politik dalam kepemilikan dan manajemen media

³⁴ Lihat Samuel P Huntington dan Joan M Nelson, *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1977), hal. 3.

³⁵ Lihat Arbi Sanit, *op.cit.*, hal. 156.

massa; Kedua, kebijakan editorial media massa yang bersangkutan dan; Ketiga, aliansi parpol pada pembacanya.³⁶

Untuk melihat atau mengukur hubungan antara institusi media dengan institusi politik secara umum, bisa digunakan sejumlah tolok ukur, yakni, (1) adanya kontrol massa terhadap organisasi media massa, (2) terdapatnya media partisan, (3) adanya intervensi elite media dengan elite politik (4) terdapat karakter sistem kepercayaan yang berlaku di media tersebut.³⁷

.Dari sini bisa dilihat keterkaitan antara media massa dan institusi politik (negara) tersebut di mana ketiadaan satu atau lebih (bahkan empat) karakteristik bisa menentukan seberapa besar kemandirian media massa. Dengan kata lain, suatu pers yang tidak mempunyai satu pun karakteristik yang telah disebutkan maka pers tersebut semakin mandiri.

Pers yang bersikap partisan juga apabila berita-berita atau informasi yang disampaikannya lebih menguntungkan kepada partai politik atau capres-cawapres. Media yang netral dan tidak partisan berusaha menghindari dukungan pemberitaan secara terbuka terhadap parpol manapun.³⁸

³⁶ Jay Blumer and Gurevitch: *Toward a Comparative Framework for Political Communications Research* dalam H H Chaffe (ed) *Political Communication, Issue and Strategies for Research Sage Annual Review of Communication Vol IV*, (Beverly Hills California; Sage Publications, 1975), hal. 156

³⁷ *Ibid*

³⁸ *Ibid*

Teori *Political Marketing*

Pada dasarnya *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politik tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos para pemilih.³⁹

Political marketing adalah cara-cara yang dilakukan organisasi politik untuk enam hal, yakni: pertama; mengomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya, kedua; mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan financial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional, ketiga; berinteraksi dan merespons dengan para pendukung, influencers, para legislator, para competitor dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan strategis.⁴⁰

Keempat; menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stake holders*, melalui berbagai media tentang informasi, saran dan

³⁹ Adman Nursal, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilih DPR, DPD dan Presiden*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), hal.23

⁴⁰ *Ibid*

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar-fenomena yang diselidiki.

F. Jenis Penelitian

Penelitian ini lebih terfokus pada analisis isi (*content analysis*) terhadap berita-berita kampanye yang dimuat di halaman surat kabar *Republika*. Penelitian ini akan dibatasi pada berita, artikel, foto kampanye yang dimuat di halaman pertama (muka), di halaman khusus (rubrik kampanye), halaman nasional dan tajuk rencana.

Halaman muka surat kabar *Republika* dipilih karena halaman muka berisi berita-berita yang dianggap paling penting dan paling menarik bagi pembaca, sementara halaman khusus (rubrik kampanye) adalah halaman yang sepenuhnya berisi berita yang menyangkut aktivitas atau pernyataan dari para capres-cawapres pada saat berkampanye. Sedangkan berita kampanye di halaman nasional juga dipilih karena pada halaman ini sering dimuat berita kampanye dari pasangan capres-cawapres bersamaan dengan berita-berita non-kampanye tentang peristiwa atau kejadian nasional. Sementara tajuk rencana dipilih karena dari tajuk rencana bisa dilihat pendapat atau penilaian redaksi surat kabar *Republika* terhadap suatu masalah termasuk pada masa kampanye pemilu.

Lingkup studi karangan ini dibatasi pada isu-isu atau tema kampanye dari dua pasangan calon capres-cawapres yakni Susilo

Bambang Yudhoyono- Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri- Hasyim Muzadi yang diliput atau diberitakan surat kabar *Republika*.

G. Metode Pengumpulan Data

Oleh karena obyek penelitian ini sebagian besar akan digali dari sumber-sumber berita dalam sebuah media massa (surat kabar *Republika*) maka subjek penelitian ini diambil dari; tajuk rencana, isi berita dan foto yang memberitakan kampanye dari dua pasangan capres-cawapres.

Kurun waktu penelitian ini dibatasi pada tiga hari sebelum masa kampanye pemilu presiden/wapres putaran kedua, tiga hari masa kampanye resmi dan tiga hari sesudah kampanye pemilu putaran kedua. (10 September 2004 hingga 19 September 2004).

Pemilihan waktu kampanye pada tiga hari sebelum dan sesudah masa kampanye resmi sebagai waktu penelitian karena pada saat itu, surat kabar masih memberitakan aktivitas, peristiwa/kejadian dan pernyataan dari para capres-cawapres saat berkampanye.

Waktu kampanye putaran kedua ini dipilih sebagai kurun waktu penelitian karena pada masa kampanye ini diasumsikan media massa cetak banyak memberikan informasi-informasi politik dibandingkan pada waktu di luar masa kampanye. Di samping itu, pada masa kampanye inilah kebijakan surat kabar dalam memberitakan kampanye capres-cawapres mudah terlihat.

Alasan lain, kampanye putaran kedua yang dipilih sebagai waktu penelitian agar penelitian lebih terfokus pada dua pasangan capres-cawapres yang berhasil menyisihkan lima pasangan capres-cawapres yang terpilih maju pada kampanye putaran kedua.

Karena penelitian ini tidak melakukan pengukuran (frekuensi atau volume) berita, maka deskripsi yang diambil adalah di samping pendapat dari *key informan* di surat kabar *Republika* yakni Redaksi Pelaksana *Republika* Arys Hilman dan Redaktur Politik Mohammad Harun, juga diangkat dari isi berita dan tajuk rencana sebagai unit analisisnya.

Selain itu, data penelitian juga dikumpulkan dengan melakukan wawancara pada anggota tim kampanye pemilu dari pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dan pasangan SBY-Jusuf Kalla yakni.

H. Metode Analisa Data

Data dari informan akan digali dengan bantuan *interview guide* dan untuk mendapatkan kedalaman (*in depth*) dan hasil wawancara akan dituangkan dalam bentuk naratif. Untuk menjamin keaslian dari data, maka unsur otentisitas akan dituangkan dalam bentuk kutipan-kutipan langsung.

Dalam penelitian ini, unit analisa yang akan digunakan adalah berita-berita politik yang dimuat di halaman pertama (muka) dan di halaman sebelas (rubrik kampanye) serta isi tajuk rencana, artikel penulis,

dan foto kampanye dari pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono – Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri- Hasyim Muzadi.

Berita-berita politik yang dianalisis adalah isu-isu politik yang dilontarkan oleh kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden tersebut antara lain mengenai penegakan hukum dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

I. Sistematika Penulisan

Tesis ini dituangkan dalam lima bab dan masing-masing bab berisi:

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang isinya antara lain uraian mengenai latar belakang dipilihnya topik penelitian tentang kebijakan pemberitaan kampanye capres-cawapres di *Republika*, pokok permasalahan yang dibahas, tujuan dari penelitian yang dilakukan, kerangka teori yang digunakan, konsep-konsep dan metodologi penelitian yang digunakan.

Bab II berisi uraian tentang sejarah kelahiran Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) serta reaksi pro dan kontra terhadap kelahiran ICMI. Dalam bab ini juga diuraikan peran ICMI dalam kehidupan politik nasional. Pemaparan tentang ICMI dan perannya dalam kehidupan politik nasional diperlukan karena *Republika* didirikan oleh pengurus ICMI dan pernah dianggap sebagai “corong” ICMI.

Selanjutnya, Bab III akan menguraikan secara garis besar tentang surat kabar *Republika*, latar belakang pendiriannya serta orientasi politiknya, oplah dan jumlah tirasnya, susunan dan struktur organisasi redaksi seperti pemimpin redaksi, redaktur pelaksana dan lain-lain. Uraian tentang *Republika* dibutuhkan karena visi dan misi kebijakan pemberitaan *Republika* tidak bisa dilepaskan dari sejarah kelahiran *Republika*, serta penjelasan tentang jajaran personel redaksi *Republika* diharapkan bisa memperjelas isi penelitian ini.

Bab ke IV, dalam bab ini akan diuraikan secara analitik isu-isu politik dari kedua pasangan capres dan cawapres seperti yang diberitakan oleh surat kabar *Republika* dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan teori-teori politik seperti Teori Partisipasi Media, Teori Pers Partisan, Teori Pers Liberal dan Teori *Political Marketing*.

Dan akhirnya pada Bab ke V, menjadi bab penutup atau bab kesimpulan. Bab ini akan mencoba menjawab tujuan dari penelitian ini serta implikasi dari teori-teori yang digunakan untuk menganalisa.

BAB II

SEJARAH DAN REAKSI KELAHIRAN ICMI DAN PERANNYA DALAM POLITIK NASIONAL

A. KELAHIRAN ICMI

Membicarakan eksistensi surat kabar *Republika* tak bisa dilepaskan dengan peranan organisasi massa Islam; Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI). Berkat ICMI, *Republika* lahir dan mewarnai sistem politik dan kehidupan pers nasional.

Lahirnya ICMI bermula pada 6 Desember 1990, ketika Menteri Negara Riset dan Teknologi dan Kepala Badan Pengembangan Industri Strategis (BPIS) yang kelak menjadi presiden, BJ Habibie menghadiri Simposium Nasional Cendekiawan Muslim yang digelar di Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur.

Sehari sebelumnya, ada kekhawatiran simposium itu tidak bisa digelar karena tidak ada izin dari aparat keamanan. Adanya kecurigaan terhadap gerakan kelompok masyarakat yang mengatasnamakan agama, ketika di masa Orde Baru begitu kental. M. Imaduddin Abdulrahim selaku anggota penyelenggara khawatir, karena izin untuk menyelenggarakan belum turun. Kekhawatiran itu disampaikannya kepada Habibie karena bila simposium itu dilaksanakan tanpa izin, aparat keamanan bisa membubarkannya.¹

¹ Zaim Uchrowi dan Usman KS, *ICMI Bergerak; Lintasan 10 Tahun Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Republika, 2000), hal. 1

Habibie menanggapi dengan menyatakan, ada atau tidak ada izin, simposium itu harus dilaksanakan. Bahkan Habibie menyatakan, tidak takut kalau aparat menangkap dan membunuhnya. Pernyataan keras Habibie itu disampaikan di hadapan sejumlah tokoh pemrakarsa symposium antara lain Azwar Anas, Achmad Tirtosudiro, Wardiman Djojonegoro dan Ahmad Watik Praktinya.²

Bahkan, seorang perwira yang menyebut dirinya ditugasi Menhankam Jenderal LB Moerdani datang “menasehati” Habibie agar membatalkan acara tersebut. Namun, Habibie bersikeras menentangnya. “Silakan tembak saya di tempat ini. Jika tidak saya akan laksanakan terus program (symposium) ini,” kata Habibie.³

Atas saran Achmad Tirtosudiro, Habibie kemudian menghubungi Jenderal Pol Sanusi untuk meminta jaminan keamanan, apalagi Presiden Soeharto direncanakan datang membuka simposium. Akhirnya, Simposium Nasional Cendekiawan Muslim pada 6-8 Desember 1990 berlangsung dengan lancar dan peserta simposium sepakat membentuk Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI).

Prakarsa pembentukan ICMI datang dari lima mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Angkatan 1987, yang merasa prihatin terhadap kondisi umat Islam yang dinilai mandek dalam dinamika dunia.

² Lihat Bilver Singh, *Habibie dan Demokratisasi di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Cidesindo, 2000), hal. 131

³ *Ibid*

Kalangan cendekiawan muslim acap terpolarisasi dalam sikap dan kelompok.⁴

Pada 8 November 1989, Immaduddin berceramah di Kampus Universitas Brawijaya. Usai ceramah, para aktivis mahasiswa Unibraw mengajak Immaduddin untuk membentuk satu forum yang bertujuan mempersatukan cendekiawan muslim. Immaduddin kemudian mempromosikan nama BJ Habibie sebagai figur pemersatu.⁵

Setelah menemui Rektor Universitas Brawijaya Zainal Arifin Achmadi, para mahasiswa itu menyusun proposal untuk kegiatan yang dinamakan “Sumbangsih Cendekiawan Muslim Menuju Era Tenggala Landas”. Tema ini kemudian berubah menjadi “Simposium Nasional Cendekiawan Muslim 1990” yang bertujuan membentuk satu wadah cendekiawan muslim di Indonesia.

Para aktivis mahasiswa ini lantas mendekati sejumlah cendekiawan muslim terutama M Dawam Rahardjo, Immaduddin dan Alamsjah Ratuprawinegara dan Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Hasan Basri. Atas nasihat Alamsjah, panitia kemudian mengirimkan surat kepada Habibie yang berisi permintaan untuk bertemu. Setelah beberapa kali mengirimkan surat dan tanpa ada balasan, para mahasiswa kemudian berupaya mencegat Habibie pada saat salat Jumat di Badan Pengkajian Penerapan Teknologi (BPPT) pada 3 Agustus 1990.

⁴ Erik Salman GD, *Kronologis Simposium Nasional Cendekiawan Muslim dan Mukhtamat I Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia 1990*, makalah (tanpa tahun dan tempat), hal 1

⁵ Salam, *op.cit*, hal 2

Dalam pertemuan itu, Habibie menyambut baik gagasan untuk membentuk wadah cendekiawan muslim. Namun, Habibie menyatakan sebagai menteri perlu izin dari Presiden Soeharto.⁶

Dalam pertemuan itu juga disampaikan keinginan agar Habibie bisa menjadi ketua dari organisasi cendekiawan muslim yang akan dibentuk. Menanggapi hal ini, Habibie menyatakan bersedia asalkan mendapat dukungan paling sedikit dari dua puluh cendekiawan muslim yang sedapat mungkin bergelar doctor. Habibie juga berharap agar cendekiawan muslim Nurcholish Madjid diikutsertakan. Menurut Habibie, surat dukungan ini nantinya akan ditunjukkan kepada Presiden Soeharto sehingga pelaksanaan muktamar ICMI yang pertama bisa dilaksanakan.

Pada 3 September 1990, surat dukungan yang ditandatangani 49 cendekiawan muslim – 45 di antaranya bergelar doktor dan dua profesor berhasil dikumpulkan, diperlihatkan kepada Habibie untuk diserahkan kepada Presiden Soeharto.

Pada 27 September 1990, di kediamannya di Patra Kuningan, Jakarta Selatan, Habibie mengundang para mahasiswa sebagai panitia, pimpinan Universitas Brawijaya serta 49 penandatangan yang mencalonkan Habibie sebagai Ketua Umum ICMI. Dalam pertemuan itu, Habibie menyatakan Presiden Soeharto telah setuju terhadap penyelenggaraan symposium dan pembentukan ICMI. Presiden juga mengizinkan Habibie menjadi calon

⁶ Zaim Uchrowi, *op., cit.*, hal.6

ketua umum wadah cendekiawan yang diusulkan Habibie bernama Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia.⁷

Dalam perkembangannya, Mendikbud Fuad Hassan meminta panitia menghapus kalimat “Pembentukan Ikatan Cendekiawan Muslim” pada sampul buku panduan. Fuad Hassan juga meminta perubahan susunan panitia di mana Rektor Unibraw hanya diizinkan sebagai penasehat dan bertindak atas nama pribadi. Fuad Hassan juga meminta agar penyelenggaraan simposium dilaksanakan di luar kampus Unibraw. Namun, setelah Menteri Agama Munawir Sjadzali melakukan pendekatan terhadap Fuad Hassan, acara tersebut bisa diselenggarakan di kampus Unibraw.⁸

Habibie sendiri kemudian mengadakan pertemuan dengan sejumlah cendekiawan muslim, pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta beberapa menteri Kabinet Pembangunan V, di antaranya Munawir Syadzali, Rudini, Emil Salim, Saleh Affif, Azwar Anas, Nasrudin Sumintapura dan Fuad Hassan. Setelah diberi masukan, tema simposium diperluas menjadi “Simposium Nasional Cendekiawan Muslim Membangun Masyarakat Indonesia Abad XXI”.

Setelah mengalami persoalan dan kendala baik teknis dan politis, akhirnya Simposium Nasional Cendekiawan Muslim bisa berlangsung di *Student Centre* Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, pada 6-8 Desember 1990 yang dihadiri sekitar 463 cendekiawan muslim. Presiden

⁷ Lihat M Syafi’I Anwar, *Islam, Negara, dan Formasi Sosial dalam Orde Baru; Mengungkap Dimensi Historis Kelahiran dan Perkembangan ICMI*, suplemen Jurnal Ulumul Qur’an, Volume III, No 3 Tahun 1992, hal 3

⁸ A Makmud Makka dan Dhurorudin Mashad, *ICMI Dinamika Politik Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Cidesindo, 1997), hal. 35

Soeharto membuka symposium secara resmi dengan pukulan beduk yang dihadiri sejumlah menteri seperti Mensesneg Moerdiono, Pangab Jenderal TNI Try Sutrisno, Mendikbud Fuad Hassan, Menteri Agama Munawir Sjadzali, Menteri Penerangan Harmoko, Menteri Kependudukan dan Lingkungan Hidup Emil Salim, Menteri Perhubungan Azwar Anas serta mantan Menko Kesra Alamsjah Ratuprawiranegara.

Pada 7 Desember 1990, peserta muktamar menyepakati dibentuknya ICMI dan BJ Habibie terpilih secara aklamasi sebagai Ketua Umum ICMI periode 1991-1995 sekaligus formatur tunggal. Meski Habibie dianggap sebagai satu-satunya calon Ketua Umum ICMI, namun menjelang pemilihan ketua, sempat muncul nama Emil Salim. Sebelum pemilihan, tercatat sebanyak 320 peserta simposium menandatangani kesediaan mendukung Habibie. Menurut Emil Salim, ketika itu memang sedang zamannya Habibie, zaman ilmu pengetahuan dan teknologi terutama untuk menghadapi abad ke 21.⁹

Pada 8 Desember 1990, Wapres Sudharmono menutup acara itu. Keterlibatan Presiden dan Wapres pada peristiwa itu dianggap menjadi makna tersendiri pada kehadiran ICMI.¹⁰

Terbentuknya ICMI dan terpilihnya Habibie sebagai ketua umum sempat menimbulkan kesan tak lebih sebagai sebuah rekayasa politik. Namun, Yahya Muhaimin dan Nurcholish Madjid berpendapat hal itu wajar saja demi memperlancar pelaksanaan muktamar ICMI. Kalaupun ada

⁹ Makka dan Mashad, *op.cit.t*, hal 26-27

¹⁰ Uchrowi dan Usman KS, *op.cit.*,

rekayasa, menurut Nurcholish, itu bukan rekayasa dari atas, melainkan dari pendukung Habibie sendiri. Rekayasa itu sudah terjadi jauh sebelumnya ketika 49 cendekiawan menandatangani dukungan terhadap Habibie, termasuk Nurcholish sendiri.¹¹

B. REAKSI ATAS LAHIRNYA ICMI

Lahirnya ICMI kemudian disambut pro dan kontra oleh masyarakat. M Syafi'i Anwar membagi reaksi masyarakat terhadap kelahiran ICMI dalam dua kategori. Pertama, mereka yang menaruh optimisme terhadap kelahiran ICMI dan Kedua; mereka yang khawatir dengan kelahiran dan perkembangan ICMI.¹²

Mereka yang optimis terhadap ICMI menyatakan organisasi itu sangat menjanjikan, dalam arti akan memberi peluang bagi para eksponennya- juga bagi umat Islam-untuk berkiprah di lapangan tengah percaturan sosial politik nasional. Mereka optimistis ICMI dapat berbuat sesuatu bagi Indonesia dan Islam.

Mereka yang masuk kategori ini antara lain para penggagas dan pendukung ICMI. Ahmad Watik Pratiknya mengatakan, ICMI lahir untuk menggalang potensi intelektual muslim yang cukup besar di negeri ini yang diharapkan dapat ditingkatkan partisipasinya dalam pembangunan. Nurcholish Madjid mengatakan ICMI dirancang untuk menjadi forum pertemuan semua kelompok dan dimaksudkan sebagai wadah penyalur

¹¹ Makka dan Mashad, *op.cit*, hal. 25

¹² Anwar, *op.cit* hal. 25

aspirasi masyarakat untuk pembangunan. “Orientasinya tidak ideologis dan tidak politis,” kata Nurcholish Madjid atau biasa dipanggil Cak Nur.¹³

Emil Salim tak melihat kelahiran ICMI sebagai upaya membangkitkan primordialisme. “Justru saya ingin agar potensi Islam yang ada bisa mendorong proses pembangunan dan mampu menjawab problematik sosial. Karena itu, seyogyanya orientasi ICMI ke arah pembangunan, bukan ke alur politik,” tuturnya.¹⁴

Habibie sendiri membantah ICMI didirikan untuk kepentingan kekuasaan politik dan menjadi organisasi yang eksklusif. Menurut Habibie, ICMI bukan organisasi politik dan tidak masuk dalam kelompok politik manapun. ICMI didirikan hanya untuk memerangi kebodohan dan kemiskinan di kalangan umat.¹⁵

Mereka yang pesimistis dengan kelahiran ICMI berpandangan ICMI adalah rekayasa Soeharto untuk mencari dukungan dari (massa) Islam. Mereka juga menuding ICMI sebagai organisasi massa yang sektarian. Dalam kelompok ini, misalnya Deliar Noer, Ridwan Saidi, Abdurrahman Wahid dan Johan Effendi.¹⁶

William Liddle melihat ICMI sebagai organisasi yang dibentuk lebih pada kepentingan politis untuk mencari kekuasaan ketimbang bertujuan

¹³ Lihat *Momentum ICMI dan Munculnya Habibie*, Tempo, 8 Desember 1990

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *BJ Habibie: ICMI Dibentuk Bukan untuk Islamisasi*, dikutip dari *Harian Merdeka* 8 Desember 1992 dan *BJ Habibie: ICMI Bukan Partai Politik*, dikutip dari *Antara*, 26 Oktober 1992

¹⁶ Lihat komentar Deliar Noer, Ridwan Saidi dan Abdurrahman Wahid dalam *Momentum ICMI dan Munculnya Habibie*, Tempo 8 Desember 1990.

memberdayakan umat muslim. “ICMI penuh dengan aroma politis,” katanya.¹⁷

Afan Gaffar mengajukan sejumlah tesis berkaitan dengan munculnya pandangan terhadap kelahiran ICMI.¹⁸ Tesis pertama, adalah mereka yang memandang Islam sebagai sebuah *political resources* yang sangat berguna sebagai *bargaining chips* yang sangat bernilai tinggi. Seorang politisi tentu saja memerlukan sumber daya dalam melakukan interaksi politik. Semakin besar sumber daya yang dimiliki, semakin kuat pula ia melakukan pertukaran dengan individu. Bahkan, jika ia mampu memonopoli sumber daya tersebut, maka dengan sendirinya ia akan mampu mendikte semua proses politik yang berjalan di dalam sebuah negara.

Cara pandang ini menegaskan bahwa Islam merupakan sebuah kekuatan yang memiliki sumber daya yang luar biasa. Sejarah menunjukkan bahwa Islam selalu memainkan peran yang sangat menentukan dalam setiap proses politik di Indonesia, sejak masa perjuangan revolusi kemerdekaan sampai masa transisi pemerintahan Orde Baru.

Karena itu, Islam harus dirangkul, harus diajak kerja sama dan diakomodasi sedemikian rupa. Logika sederhananya, kalau Islam ada di belakang seorang politisi, maka siapa pun harus memperhitungkan politisi

¹⁷ Lihat R William Liddle, *Islam Politik dan Modernisasi*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1997), hal. 79

¹⁸ Lihat artikel Affan Gafar, di *ICMI Antara Status Quo dan Demokratisasi*, editor Nasrullah Ali Fauzi, (Bandung: PT Mizan, 1995), hal. 36

yang bersangkutan. Menurut Donald K Emerson, Islam di Indonesia dimanfaatkan untuk memperkuat posisi politik Presiden Soeharto.¹⁹

Tesis kedua adalah tesis konflik; kehadiran ICMI merupakan produk dari sebuah konflik. Mereka yang percaya pada tesis ini berpendapat telah terjadi friksi yang cukup tajam di kalangan elite politik Indonesia. R William Liddle, misalnya, berpendapat bahwa telah terjadi “konflik” yang cukup lumayan antara Presiden Soeharto dengan kalangan ABRI. Alasannya, ABRI tak lagi memberikan dukungan yang sangat besar kepada Presiden. Karena itu, menurut Liddle, Presiden kemudian memalingkan perhatiannya kepada Islam.²⁰

Bahkan, Adam Swarcz dalam bukunya *A Nation in Waiting: Indonesia in The 1990s* berpendapat, ICMI dapat digunakan Presiden Soeharto sebagai pemukul awal (pre-emptive strike) buat mereka yang mencoba menentangnya.²¹

Friksi antara Soeharto dengan ABRI ini muncul ketika pencalonan Jenderal Sudharmono untuk menjadi wakil presiden pada Pemilu 1998 yang tidak didukung oleh ABRI (militer). Demikian juga munculnya kevakalan Fraksi ABRI di DPR serta diamnya ABRI terhadap gerakan mahasiswa, telah membuat Soeharto berpaling pada Islam.²²

¹⁹ Lihat artikel Donald K Emerson, “*Islam in Indonesia Today: Who’s Coopting Whom*” yang dikutip M Imam Aziz, M Jadul Maula dan Ellyasa KH Darwis (ed), *Agama, demokrasi dan Keadilan*, (Jakarta: PT Gramedia, 1993), hal.80

²⁰ William R Liddle, *Indonesia’s Threefold Crisis*, *Journal of Democracy* 3, No 4 (Oktober 1992)

²¹ Adam Schwarz, *A Nation in Waiting: Indonesia in The 1990s*, (Sidney: Allen & Unwin, dan Boulder: Westview Perss, 1994)

²² Gaffar., *op.cit*, hal. 123

Menurut Douglas E Ramage, petinggi ABRI mencurigai ICMI akan melakukan pengurangan pengaruh politik ABRI. Strateginya adalah Islamisasi dan atau demokratisasi melalui demiliterisasi di bawah bendera Islam dan (lewat) perlindungan Habibie.²³

Menurut Douglas, kecemasan ABRI terhadap ICMI terfokus pada beberapa tingkat. Pertama, perwira-perwira ABRI menyerang ICMI pada tingkat ideologis dengan menyatakan bahwa ICMI diam-diam mendukung negara Islam dan karena itu telah menyeleweng dari Pancasila. Kedua, ABRI menolak ICMI karena mereka sangat tidak suka dengan Habibie. Ketiga, ABRI memandang Soeharto mendukung pendirian ICMI untuk menghukum ABRI dan memanipulasi umat guna meningkatkan legitimasinya sendiri. Keempat, ABRI mencurigai ICMI karena organisasi ini memberi legitimasi kepada beberapa aktivis muslim yang menyerukan “demiliterisasi” perpolitikan Indonesia.²⁴

Tesis ketiga, menurut Afan Gaffar, yang berkaitan dengan konfigurasi politik Indonesia yang bersifat patrimonialistik. Artinya pusat kekuasaan biasanya dikelilingi oleh sekelompok kalangan elite yang akan selalu mencoba membina hubungan *clientilistic*.

Tesis ini memunculkan pandangan Presiden Soeharto selalu percaya kepada satu atau dua orang yang akan menjadi ujung tombak pembentukan visi kebijakan beliau serta menjadi “trouble shooter” masalah politik. Ini, misalnya ditandai dengan munculnya Lembaga Aspri (Asisten pribadi) yang

²³ Douglas E Ramage, *Percaturan Politik di Indonesia, Demokrasi, Islam dan Ideologi Toleransi*, (Yogyakarta: Mata Bangsa, 2002), hal. 97

²⁴ *Ibid*

terdiri dari sejumlah tokoh seperti Alamsyah Ratuprawiranegara, Ali Murtopo dan Sujono Humardani.

Dengan kehadiran ICMI dan Habibie, maka keduanya bisa menjadi “orang” yang dipercaya oleh Soeharto, baik dalam pembentukan visi dan misi kebijakan maupun *trouble shooter* Pak Harto. “Kalau Ali Murtopo muncul dengan CSIS-nya maka Habibie muncul dengan CIDES-nya”. Tesis ini antara lain didukung oleh Arief Budiman.²⁵

Tesis keempat adalah tesis “saling akomodasi” antara negara dan Islam. Menurut Affan Gafar, Orde Baru telah melahirkan sebuah kepemimpinan Islam yang baru sama sekali dan berbeda dengan generasi kepemimpinan Islam masa pasca-kemerdekaan. Kepemimpinan baru dalam Islam melihat politik Indonesia secara lebih realistis di mana politik dianggap sebagai zero sum game sehingga tidak ada mengambil posisi antagonistic dengan negara.

Generasi baru ini memandang Islam dalam konteks perpolitikan Indonesia Orde Baru dengan kebangsaan yang kental. Islam ditempatkan sedemikian rupa dalam rangka kecintaan kepada bangsa dan Tanah Air. Ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang selalu mempertentangkan antara negara dengan Islam.²⁶

²⁵ *Ibid*

²⁶ Afan Gaffar, *Politik Akomodasi : Islam dan Negara Indonesia*, (Yogyakarta: Jurnal Prospektif, PPSK, No 1 Vol 4, 1992)

C. Gus Dur dan Forum Demokrasi

Reaksi yang paling keras dan hebat dalam menentang kelahiran ICMI tentu saja tidak bisa dilepaskan dari sikap Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) KH Aburrahman Wahid. Salah satu langkah konkrit penentangannya terhadap ICMI antara lain mendirikan Forum Demokrasi (Fordem) yang banyak menyuarakan “perlawanan” terhadap kebijakan dan pernyataan-pernyataan dari para tokoh ICMI.

Fordem didirikan Gus Dur bersama aktivis seperti Marsilam Simanjuntak dan Forum Demokrasi. Forum Demokrasi ini langsung menghentak perhatian publik karena dianggap sebagai forum tempat berkumpul tokoh-tokoh masyarakat yang menentang peran Habibie di pentas nasional serta upaya dominasi ICMI dalam pentas kehidupan politik nasional.

Sementara alasan pendirian Forum Demokrasi, menurut Abdurrahman Wahid, adalah sebagai wahana untuk mendorong proses integratif nasional melalui kelompok-kelompok sektarian

Dalam sebuah wawancara, Abdurrahman Wahid menegaskan bahwa (kehadiran) ICMI akan “membuat takut non-muslim” dan muslim nominal. Wahid juga mengungkapkan kekagetannya pada sikap-sikap tidak demokratis dan sektarian yang diekspresikan intelektual ICMI khususnya dalam kasus pembredelan tabloid *Monitor*.

Tak lama setelah ICMI berdiri juga terbentuk organisasi cendekiawan yang menganut paham agama seperti Forum Cendekiawan

Hindu Indonesia (FCHI) pada tahun 1991, PCPP dan YKPK (1995) serta dihidupkannya kembali PIKI (1993) dan ISKA (1995).²⁷

Menurut Mohammad Sobari, ketidaksetujuan Gus Dur terhadap pendirian ICMI karena Gus Dur melihat cendekiawan tidak perlu dikumpulkan dan kebangsaan itu bukan nama, melainkan sikap hidup. Karena itu, Gus Dur telah melihat potensi ICMI kelak untuk menjadi wadah atau kendaraan, tempat sejumlah orang menumpangkan kepentingan politik mereka.²⁸

Menurut Ramage, Abdurrahman Wahid melihat sejumlah tokoh mendirikan ICMI sebagai taktik “Kuda Troya”. Artinya, Wahid melihat banyak dari aktivis Islam dalam ICMI menerima Pancasila hanya sebagai taktik untuk masuk dalam pemerintahan dan mengislamkan politik dari dalam. Kendaraan ideal untuk mengislamkan pemerintahan adalah ICMI, sebagai organisasi yang disponsori pemerintah yang pengurusnya terdiri dari para birokrat.²⁹

Teori “Kuda Troya” Abdurrahman Wahid itu ternyata tidak benar, menurut Ramage, karena terbukti pada penyusunan Kabinet Pembangunan ke V pada 17 Maret 1993, banyak aktivis ICMI yang tidak diakomodasikan. Namun, Abdurrahman Wahid terus saja melihat ICMI sebagai upaya untuk mengislamkan pemerintah.³⁰

²⁷ Hairus Salim HS, *ICMI, Negara dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hal. 29

²⁸ Achmad Fachruddi dan Tansil Linrung, *ICMI di Pentas Politik Orde Baru*, (Jakarta: PT Amanah Putra Nusantara, 1997), hal.13

²⁹ Lihat Ramage, *op.cit.*, hal.122

³⁰ *Ibid*

C. PERAN ICMI DALAM POLITIK NASIONAL

Setelah ICMI terbentuk, hubungan antara pemerintah dengan Islam menjadi lebih mesra. Pemerintahan Presiden Soeharto yang tadinya alergi dan curiga pada gerakan tokoh-tokoh Islam menjadi lebih lunak dan akomodatif. Gerak langkah tokoh Islam dalam kehidupan politik praktis menjadi lebih mudah terlihat dan lebih berani ketimbang sebelumnya. Ini ditandai dengan aktifnya sejumlah tokoh muslim untuk menyelenggarakan diskusi atau mendirikan berbagai forum pengkajian atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Kehadiran ICMI pada pentas nasional di masa kekuasaan pemerintahan Presiden Soeharto penekanannya lebih pada mulai terjalinnya hubungan baik antara pemerintah (rezim) dengan umat Islam. Hal ini justru berbeda ketika Habibie berkuasa menjadi presiden, peran ICMI lebih menonjol pada “kursi” kekuasaan seperti di birokrasi, lembaga legislatif (DPR/MPR) dan kabinet (menteri).

Misalnya saja, hubungan mesra pemerintah dengan Orde Baru, di awal terbentuknya ICMI antara lain bisa dilihat dari fenomena toleransi terhadap tuntutan pembredelan tabloid Monitor, tidak lagi dilarangnya muslimah berjilbab ke sekolah, semaraknya aktivitas kebudayaan Islam di penjuru Tanah Air, tidak terhambatnya kegiatan dakwah Islam di daerah terpencil dan daerah transmigrasi, mengalirnya bantuan pemerintah kepada sejumlah organisasi massa Islam, kegiatan pembangunan tempat ibadah

yang dilakukan Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, dan didirikannya Bank Muamalat Indonesia.

Menurut Afan Gaffar, (ketika itu) Islam bukan lagi dianggap sebagai kekuatan yang membahayakan melainkan merupakan sumber daya pembangunan.³¹

Menjelang masa kejatuhan Presiden Soeharto (Habibie menjadi wapres) dari kekuasaan dan semasa Presiden Habibie berkuasa, kiprah anggota dan kader ICMI di birokrasi, legislatif dan kabinet begitu menggurita. Hampir semua jabatan-jabatan dan posisi strategis di tiga lembaga itu diisi atau paling tidak direstui figurnya oleh ICMI dan Habibie.

Istilah *ijo royo-royo*, ketika itu menjadi jargon dan istilah yang dikenal sebagai upaya “penghijauan (Islam)” terhadap anggota di kabinet, legislatif, kabinet bahkan untuk posisi strategis di organisasi militer (ABRI). Posisi penting di Golkar sebagai partai politik penguasa juga diisi oleh tokoh-tokoh ICMI.

ICMI juga menuntut suatu sistem “proporsionalisasi” di mana umat Islam di kabinet, DPR, MPR dan birokrasi haruslah sesuai dengan persentase umat Islam dalam populasi rakyat Indonesia.

Islamisasi di semua institusi penting ini pada akhirnya memunculkan tudingan bahwa ICMI hendak melakukan “balas dendam” terutama terhadap kelompok-kelompok “non-muslim” yang mereka anggap bertanggung jawab

³¹ *Ibid*

atas dikucilkannya Islam politis dan depolitisasi partai-partai Islam pada awal tahun 1970-an.³²

Adi Sasono yang dikenal sebagai orang dekat Habibie dan menjadi tokoh sentral di ICMI mengatakan, dirinya dan ICMI tidak memperjuangkan kebangkitan kembali “politik Islam” dalam pengertian yang lama yang konfrontasional, Islam lawan non-Islam. Namun, memperjuangkan konsep “realisme cultural” karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan arena proporsi muslim di MPR itu lebih besar dibandingkan sebelumnya, maka perpolitikan Islam adalah perpolitikan Indonesia.³³

Adi Sasono juga dikenal sebagai tokoh yang mengenalkan istilah ekonomi kerakyatan dengan meniru keberhasilan Malaysia dalam menciptakan pengusaha-pengusaha pribumi dengan program ekonomi Bumiputra. Namun, langkah Adi Sasono dengan menyebarkan program ekonomi kerakyatan itu dituding oleh banyak pihak sebagai program ICMI yang rasialis karena ingin menggusur peran pengusaha non-pribumi atau warga keturunan China. Lewat ICMI, Adi Sasono memberikan kebijakan yang menguntungkan koperasi dan usaha kecil menengah seperti mengucurkan kredit lunak.

Ketika menjadi presiden, Habibie dikecam melakukan praktik *cronyism* saat mengangkat “kawan-kawan” dekatnya di ICMI seperti Menteri Industri dan Perdagangan Rahardi Ramelan, Menteri Perhubungan Giri Suseno, Menteri Koperasi Adi Sasono, Menristek Zuhal, Menteri

³² E Ramage, *op.,cit* hal. 169

³³ *ibid*

Agama Malik Fadjar, Menteri Pertanian Soleh Solahuddin dan Menteri Pangan Saefuddin.³⁴

Dalam sebuah seminar yang diselenggarakan FKNA –GMNI Jawa Tengah, di Semarang, Jawa Tengah, Menteri Transmigrasi dan Pemukiman Perambah Hutan Siswono Yudohusodo mengkritik ICMI dan menuding, “ICMI terlalu banyak ikut berpolitik.”³⁵

Affan Gafar mengkritik keberadaan ICMI yang menurutnya sangat terbatas bahkan dikatakan sangat minimal.³⁶ Pertama, sebagai organisasi ICMI tidak menggambarkan sebagai organisasi kalangan cendekiawan tapi lebih merupakan organisasi kepentingan yang bersifat massal. ICMI lebih mengesankan organisasi kepentingan karena aktivitas kecendekiawannya tidak seimbang dengan aktivitas sosial dan politiknya.

Kedua, ICMI dinilai kurang canggih dalam melakukan artikulasi politik. Menurut Affan Gafar, ada kesan sinis dalam masyarakat bahwa bergabung dengan ICMI berarti akan memperoleh jabatan penting dalam birokrasi. Bahkan, tidak jarang orang menyatakan dengan sinis bahwa ICMI adalah singkatan dari “Ikatan Calo Menteri Indonesia”. Akibat ketidakcanggihan ICMI dalam bermain politik, menurut Afan Gaffar. Timbul kesan bahwa ICMI sepertinya sedang mencoba bermain dengan semboyan *aji mumpung*; “sekarang giliran kita”.

³⁴ Afan Gaffar, *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000)

³⁵ Achmad Linrung, *op.cit.*, hal. 47

³⁶ Afan Gaffar, *ICMI dan Konfigurasi Politik Indonesia*, *op.cit.*, hal. 128

Persoalan ketiga, ICMI dianggap terlampau “Habibie sentries”. ICMI dianggap tidak bisa mandiri dan sangat tergantung pada figur Habibie. Tanpa adanya dukungan dana yang besar dari Habibie, ICMI dianggap tidak bisa menggerakkan jaringan organisasinya. Tanpa Habibie, kader dan anggota ICMI tidak bisa memiliki akses yang besar terhadap kalangan birokrasi.

Keempat, karena dinilai terlalu Habibie sentries, maka dikhawatirkan akuntabilitas politik Habibie akan diidentikkan dengan akuntabilitas ICMI. Semua yang berkaitan dengan kebijakan Habibie maka ICMI harus mempertanggungjawabkannya juga. Hal ini tampak dalam kebijakan Habibie saat membeli kapal perang eks Jerman Timur yang berdampak pada pembredelan Majalah Tempo. Ketika itu, ICMI dianggap ikut bertanggungjawab dan menjadi sasaran tembak dari pengkritiknya.

BAB III

REPUBLIKA DAN EKSISTENSI PERS ISLAM DI INDONESIA

A. Peran ICMI dalam Kelahiran *Republika*

Terbitnya surat kabar *Republika* bermula dalam gagasan yang tercetus dalam Silaturahmi Kerja Nasional (Silaknas) I ICMI di Jakarta 5 – 7 Desember 1991. Rencana penerbitan media massa ini masuk dalam rekomendasi Program Kerja Nasional ICMI dan masuk dalam pengembangan informasi dan networking. Rencana penerbitan media ICMI ini kemudian dinyatakan dalam Rencana Konvergensi Jangka Menengah (Rensi Jannah) ICMI 1992-1997.

Latar belakang rencana menerbitkan media ICMI itu antara lain karena umat Islam punya potensi yang sangat besar untuk memanfaatkan sebuah media dalam pembentukan opini publik. ICMI sebagai suatu organisasi dirasa perlu menerbitkan suatu media berupa koran independent dan mencerminkan aspirasi umat Islam, berpijak pada nilai-nilai ke-Indonesiaan, kemodernan dengan mengembangkan pendekatan yang dialogis dan terbuka.¹

Ada tiga tujuan penerbitan media ICMI. Pertama, mewadahi aspirasi umat Islam sebagai bagian terbesar bangsa Indonesia. Kedua, mendorong

¹ Zaim Uchrowi dan Usman KS, *ICMI Bergerak; Lintasan 10 Tahun Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Republika, 2000), hal.117

umat Islam makin kritis dan bermoral. Ketiga, mendidik umat bersikap partisipatif sebagai pembaca yang aktif.²

Sepuluh nama disusun sebagai alternatif nama koran ini. Ketua Umum ICMI BJ Habibie menghadap Presiden Soeharto pada 9 Maret 1992 melaporkan rencana menerbitkan surat kabar “milik” ICMI. Nama yang disodorkan Habibie adalah “Republik”. Soeharto yang menyetujui gagasan itu kemudian memberi saran nama koran tersebut. Soeharto menambah huruf “a” di belakang nama “Republik” sehingga surat kabar ini resminya bernama “Republika”.

Namun, proses untuk memperoleh Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) untuk *Republika* terbilang sulit. Apalagi, di masa Orde Baru, pemerintah sangat selektif bahkan tak ada satu penerbit pun yang diberi SIUPP untuk menerbitkan sebuah surat kabar baru.

Pada 17 Agustus 1992, ICMI mendirikan Yayasan Abdi Bangsa. Yayasan ini punya tiga program; pengembangan Islamic Centre, Pengembangan Center for Information and Development Studies (Cides) serta penerbitan harian umum *Republika*.

Pendiri yayasan ini 48 orang, terdiri dari sejumlah cendekiawan, tokoh masyarakat, menteri, pejabat tinggi Negara serta pengusaha. Mereka antara lain Nurcholish Madjid, KH Ali Yafie, Ginandjar Kartasamita, Harmoko, Ibnu Sutowo, Muhammad Hasan, Ibu Tien Soeharto, Probosutedjo, dan Aburizal Bakrie. Soeharto berperan sebagai pelindung yayasan dan BJ Habibie sebagai Ketua Badan Pembina Yayasan.

² *Ibid*

Melalui Yayasan Abdi Bangsa, ICMI mengajukan permohonan memperoleh SIUPP dan direncanakan SIUPP terbit pada 18 Agustus 1992. Namun, ternyata SIUPP tak bisa keluar.

Ada dua penyebab mengapa SIUPP *Republika* tak terbit. Pertama, sesuai peraturan, hanya perseroan terbatas (PT) yang bisa memperoleh SIUPP. Kedua, Menteri Penerangan Harmoko sepertinya kurang berkenan dengan M Dawam Rahardjo yang diajukan sebagai pemimpin redaksi *Republika*.

Karena tidak keluar juga SIUPP-nya, Habibie kemudian menemui Harmoko. Dalam pembicaraan itu, Harmoko menginginkan pemimpin redaksi harian baru ini orang yang berpengalaman di bidang jurnalistik. Harmoko menginginkan agar jabatan itu diberikan kepada Parni Hadi. Dengan syarat, Parni Hadi tak boleh merangkap di Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) *Antara*.

Pada 28 November 1992, Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT Abdi Bangsa. Di perusahaan ini, posisi komisaris utama ditempati Wardiman Djojonegoro dengan komisaris Hasan Muhammad Soedjono dan M Amin Aziz. Sedangkan di jajaran direksi, Mar'ie Sholah terpilih sebagai direktur utama, sementara Parni Hadi dan Amir Faisal Adnan menjadi direksi.

Atas perintah Habibie, dua anggota ICMI (Mar'ie Sholah dan Parni Hadi) yang juga anggota Yayasan Abdi Bangsa telah membeli 51 persen saham PT Abdi Massa yang kemudian dihibahkannya kepada Yayasan Abdi

Bangsa. Dengan demikian, saham mayoritas *Republika* tetap milik ICMI. Sementara 20 persen sisanya diberikan kepada koperasi karyawan *Republika* sesuai dengan ketentuan SIUPP dan 29 persen saham lainnya akan dijual kepada umum dengan nilai nominal Rp 4.000 per lembar.

Republika kemudian memperoleh SIUPP bernomor 283/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1992 tanggal 9 November 1992. Posisi Pemimpin umum merangkap pemimpin redaksi adalah Parni Hadi dengan pemimpin perusahaan Haidar Bagir. Di jajaran dewan redaksi, duduk Soetjipto Wirosardjono, Adi Sasono, Edi Sedyawati, M Amien Rais, Nurcholish Madjid, Quraish Shihab. Di jajaran redaksi tercantum Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, Nasir Tamara, Mustofa Kamil Ridwan dan Alwi Shahab. Redaktur pelaksana S Sinansari Ecip.

Republika sendiri lahir perdana pada 4 Januari 1993 dengan tiras 60 ribu eksemplar dan sempat menembus angka 160 ribu eksemplar dengan jumlah pembaca hampir satu juta orang.³

Menurut Parni Hadi, *Republika* lahir sebagai tuntutan logis dari berdirinya ICMI. Hal yang wajar saja jika pimpinan ICMI menganggap perlu dan penting semangat dan aspirasi pembangunan ICMI disebarluaskan agar diketahui kalangan masyarakat seluas mungkin. Parni Hadi mengatakan, tentunya lebih mudah mengharapakan koran yang dibidani olehnya sendiri untuk menjadi media komunikasi daripada media lainnya.

³ *Ibid*

Meskipun, hal itu tak berarti isi dan semangat media massa lain itu pasti berlawanan dengan misi ICMI.⁴

B. *Republika* dan Eksistensi Pers Islam di Indonesia

Terbitnya surat kabar *Republika* di masa pemerintahan Orde Baru yang begitu mengekang kebebasan pers tentulah suatu hal yang mengejutkan. Kekangan rezim Orde Baru terhadap penerbitan SIUPP sedikit melunak dengan terbitnya *Republika*. Sementara ada ratusan permohonan SIUPP yang diajukan ke Departemen Penerangan, namun tak satu pun dikeluarkan oleh Dirjen Penerbitan Pers dan Grafika (PPG) Departemen Penerangan dan Menteri Penerangan Harmoko. Karena itu, terbitnya SIUPP bagi *Republika* dituding tak konsisten dan hanya memberikan SIUPP kepada sebuah kekuatan politik yang dekat dengan kekuasaan.

Praktisi pers Daniel Dhakidae menyebutkan fenomena pemberian SIUPP kepada *Republika* ini sebagai wujud begitu berkuasanya negara. Menurutnya, persoalan bukanlah SIUPP itu diberikan pada *Republika*. Persoalannya, katanya, lebih pada indikasi bahwa negara sangat berkuasa. Ketika negara dan pers berhadap-hadapan, yang bisa disaksikan adalah konteks kemahakuasaan dan ketakberdayaan.⁵

⁴ Lihat tulisan Parni Hadi, *ICMI dan Kehidupan Pers di Indonesia*, dalam *ICMI: Beberapa Catatan Kritis*, Tansil Linrung dan Idham Hidayat (ed), (Jakarta: Penerbit Amanah Putra Nusantara, 1995), hal.25

⁵ Daniel Dhakidae, *Negara dan Kecemburuannya kepada Pers: Suatu Tinjauan Ideologis* dalam Santoso (ed) *Illusi sebuah Kekuasaan*, (Surabaya: Institut Studi Arus Informasi (ISAI) & Pusat Studi Hak Asasi Manusia Universitas, 1997), hal. 4

Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika Subrata menampik tuduhan Departemen Penerangan tak konsisten. Ia tak memungkiri pernah menyatakan penerbitan media umum sudah jenuh. Namun, hal ini tidak bisa terus menerus, karena bila dinilai layak, bisa saja diterbitkan SIUPP baru.⁶ Sementara Harmoko menyatakan, *Republika* diberikan izin terbit karena ada keputusan dan penilaian positif dari Dewan Pers.⁷

Parni Hadi menyebutkan pihaknya mengajukan surat permohonan SIUPP harian umum melalui prosedur resmi dan SIUPP *Republika* terbit tidak seketika namun menunggu hingga sembilan bulan.

Kehadiran *Republika* dianggap penting untuk mengakhiri adanya dominasi pemberitaan oleh media yang dianggap berorientasi pada agama Kristen (Katolik) yang disuarakan oleh surat kabar *Kompas* dan *Suara Pembaruan*. Sebagian masyarakat merasa bahwa media tersebut bukan saja tidak menyalurkan aspirasi umat Islam yang menjadi bagian terbesar bangsa ini, melainkan dianggap malah merugikan dalam beberapa kasus tertentu.⁸

Kehadiran surat kabar *Republika* dalam komunitas pers atau media massa di Indonesia oleh banyak pengamat seperti David T Hill, juga dilihat sebagai titik yang menandai kebangkitan politik Islam pada 1990-an.⁹

David T Hill mengungkapkan keislaman *Republika* sebagai berikut;

“the editorial leadership of *Republika* however seems determined to avoid lapsing into the rut of the old style muslim papers which spoke only to devout. Instead, *Republika* presents a more cosmopolitan and

⁶ *Forum Keadilan*, Nomor 19, 8 Januari 1993

⁷ *Tempo*, 9 Januari 1993

⁸ Zaim Uchrowi, *ICMI Bergerak*, hal. 123

⁹ Analisis mendalam tentang dunia pers Indonesia dapat dilihat dari tulisan David T Hill, *The Press in New Order Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal.124-125

sophisticated image, redefining what it means to be a muslim newspaper in contemporary Indonesia”¹⁰

Menurut Hill, media berorientasi Islam kurang mampu meraih peluang secara komersial. Satu dilema yang sering muncul adalah kesulitan menjaga kredibilitas di hadapan pembacanya, sambil mengkompromikan sebuah akomodasi dengan kepentingan negara. Kasus surat kabar *Pelita* cukup memberi ilustrasi tentang dilema ini. Pada Pemilu tahun 1977 dan 1982 *Pelita* dikenal sebagai media massa yang menyuarakan kekuatan politik Islam, terutama Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Pada saat itu, sirkulasinya telah mencapai hampir 100.000 eksemplar. Usai Pemilu 1992, *Pelita* dibredel.

Namun, dalam perkembangannya *Pelita* sulit bersaing menjadi sebuah surat kabar yang bisa dianggap mewakili atau representasi dari umat muslim. Hal ini bisa dilihat dari anjloknya jumlah tiras surat kabar *Pelita* dan *Pelita* sendiri hingga kini tidak pernah mendapat posisi sebagai surat kabar yang disukai pembaca seperti dalam beberapa kali hasil survei sejumlah lembaga riset seperti Nielsen.

Sejak Abadi, pers yang berafiliasi dengan Masyumi dibredel pada tahun 1975 dan terutama sejak pertengahan tahun 1980-an, pers Islam tersingkir oleh press Kristen yang lebih profesional dan sekuler. Hill berpendapat, kelahiran *Republika* sebagai realitas yang sangat lain

¹⁰ *Ibid.*, hal. 125

dibandingkan pers Islam lainnya. *Republika*, kata Hill, memperlihatkan pers Islam untuk beranjak dari pers pinggiran ke pers utama.¹¹

Atas dasar kenyataan inilah, kelahiran *Republika* dianggap sebagai upaya untuk menghapus anggapan dari refleksi kegagalan pers Islam sebelumnya.

Menurut Parni Hadi, pemimpin redaksi pertama *Republika*, Islam dalam berita-berita *Republika* akan bersifat *sublim* dan *subtil*. Menurut Haidar Bagir, konteks Islam *Republika* adalah Islam yang cosmopolitan. Islam akan ditempatkan dalam konteks yang lebih luas.¹²

Meski di masa pasca-reformasi ini telah lahir banyak media massa berupa harian, mingguan tabloid atau majalah yang menyuarakan aspirasi umat Muslim seperti *Sabilli* atau *Djihad*, namun sebelum *Republika* hadir eksistensi pers Islam bisa dibilang kurang memiliki kekuatan.

Menurut pengamat media massa Ahmad Bahar, secara kualitatif berdasarkan format dan substansi informasinya, *Republika* bisa memenuhi harapan sebagai media massa yang bisa menjadi sumber informasi bagi umat muslim. Di antaranya, politik pemberitaannya lebih banyak mengambil orientasi atau angle pemberdayaan masyarakat kecil, kaum lemah, terutama masyarakat muslim yang mayoritas secara demografis tapi minoritas secara ekonomi-politik. Orientasi pemberitaannya ini tercermin

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

ketika berbagai kebijakan pemerintah yang cenderung menguntungkan kelompok kuat atau konglomerat atau setidaknya merugikan umat Islam.¹³

Sementara Adam Schwarz menilai *Republika* – seperti halnya Centre for Information and Development Studies (Cides)—berusaha menyatukan muslim Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat serta berupaya agar nilai-nilai Islam terefleksi dalam kebijakan-kebijakan pemerintah. “Ini merupakan upaya serius pertama untuk mempersatukan berbagai faksi umat Islam di bawah satu bendera setelah dibubarkannya Masyumi,” tulis Schwarz.¹⁴

C. Redaksi *Republika*: Dari ICMI ke Profesional

Pasca-reformasi, seperti surat kabar lainnya yang berorientasi bisnis, *Republika* juga kini sepenuhnya mengandalkan pasar dalam mempertahankan eksistensinya. Apalagi, di era pasca-reformasi di tahun 2000-an, di mana peran ICMI sudah menyusut dalam panggung kekuasaan dan kehidupan politik nasional. Ini artinya, *Republika* tak bisa lagi mengandalkan tokoh-tokoh ICMI untuk memperkuat eksistensinya. *Republika* harus sepenuhnya merebut hati konsumen pembaca meski target audience tidak berubah, yakni kaum muslim.

Mulai tahun 2004, *Republika* dikelola oleh PT Republika Media Mandiri (RMM). Sementara PT Abdi Bangsa naik menjadi perusahaan

¹³ Ahmad Bahar, *ICMI, Kekuasaan dan Demokrasi*, (Yogyakarta: PT Pena Cendekia Indonesia, 1995), hal. 162

¹⁴ Lihat Adam Schwarz, *A Nation in Waiting Indonesia in the 1990s*, (Australia: Allen & Unwin, NSW, 2000), hal. 175-176

induk (*holding company*). Di bawah PT RMM, *Republika* terus melakukan inovasi penyajian untuk kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan perubahan pengelolaan manajemen dan seiring menyurutnya peran ICMI, kini di jajaran pimpinan perusahaan dan pengelola redaksi, tidak lagi diisi oleh tokoh-tokoh ICMI. *Republika* mulai dikelola secara profesional sehingga orang-orang yang mengisinya adalah orang-orang yang profesional meski ada satu tokoh ICMI yakni Malik Sjafei Saleh yang menjadi komisaris utama PT Republik Media Mandiri (RMM).

Sementara untuk jajaran direksi diisi oleh tokoh profesional yang sudah lama dikenal bergerak di bidang bisnis media massa, misalnya Erick Thohir yang pernah lama menjabat direktur keuangan di Majalah *Tempo* kini menjabat Direktur Utama di PT RMM.

Begitu juga untuk jabatan direktur operasional yang dipegang Daniel Wewengkang, direktur pemasaran; Nuky Surachmad, dan direktur keuangan serta SDM Rachmat Yuliwinoto, yang lebih dikenal sebagai profesional di bidang bisnis usaha.

Di sinilah terjadi perubahan dalam kepemilikan modal di mana pemilik baru menyuntikkan modal kepada perusahaan PT Republik Media Mandiri (RMM) di mana saham sebesar 29 persen dibeli oleh pemilik yang baru. Pemilik modal yang baru ini adalah para profesional dan tidak menjadi anggota atau pimpinan ICMI dalam struktur. Meski demikian, bukan tak mungkin pemilik perusahaan PT RMM menjadi simpatisan atau dekat dengan tokoh ICMI.

Begitu juga di jajaran redaksi, telah berlangsung tiga kali pergantian pemimpin redaksi *Republika* yang diawali oleh Parni Hadi, kemudian dipegang Asro Kamal Rokan (yang kemudian ditunjuk oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk menjadi Pemimpin Redaksi LKBN *Antara*) dan kini Pemimpin Redaksi *Republika* dijabat Ikhwanul Kiram Mashuri.

Khusus untuk Asro Kamal Rokan perlu diberi sedikit catatan karena yang bersangkutan adalah wartawan karier di *Republika* namun dikenal memiliki kedekatan dengan Susilo Bambang Yudhoyono.

Bahkan, Asro Kamal Rokan semasa Pemilu 2004, menjadi salah satu anggota tim kampanye Pemilu 2004 untuk SBY yang bertanggung jawab dalam publikasi dan pemberitaan media massa. Tak heran, bila kemudian Presiden Susilo Bambang Yudhoyono merekomendasikan Asro Kamal Rokan untuk menjadi Pemimpin Redaksi LKBN *Antara* menggantikan Parni Hadi yang kini menjadi Dirut RRI.

Namun, menurut Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman, kedekatan Asro Kamal Rokan tidak mempengaruhi independensi *Republika* dalam memberitakan kampanye capres-cawapres. Alasannya, karena kebijakan pemberitaan *Republika* tidak diputuskan atau ditentukan oleh satu orang.¹⁵

Sementara Wakil Pemimpin Redaksi *Republika* dijabat Nasihin Masha dengan Redaktur Pelaksana: Arys Hilman, Wakil Redaktur Pelaksana: Agung Pragitya Vazza, Nurul S Hamami. Asisten Redaktur

¹⁵ *Wawancara* Arys Hilman, Senin, 12 Juni 2006, di Jakarta

Pelaksana: Endor Cahyono, Subroto, Nina Chairani Ibrahim, dan Sri Kumala Dewatasari.

Usai dikelola PT RMM, dalam tujuan pendiriannya disebutkan bahwa *Republika* berupaya mewujudkan sebagai media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Yakni, bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lain di dunia, memegang nilai-nilai spiritualitas sebagai perwujudan Pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti yang telah digariskan dalam UUD 1945.

Republika ingin menjadi perusahaan media terpadu berskala nasional yang dikelola secara profesional Islami. Dalam perjalanan waktu, *Republika* berhasil melahirkan institusi sosial Dompot Dhuafa *Republika*, perwajahan terbaik bagi surat kabar tahun 1994, dan media pertama di Indonesia yang mengembangkan *online www. Republika.co.id* pada 17 Agustus 1995.

Dalam kata pengantarnya pada sekilas tentang *Republika*,¹⁶ penerbitan *Republika* dianggap menjadi berkah bagi umat (Islam) karena sebelum masa itu, aspirasi umat Islam, tidak mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran *Republika* selain memberi saluran bagi aspirasi umat Islam, diharapkan juga menumbuhkan pluralisme informasi di masyarakat. Karena itu, kalangan umat (Islam) diharapkan antusias memberi dukungan antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar saham per orang. Dengan cara ini, PT Abdi Bangsa Tbk sebagai penerbit *Republika* menjadi perusahaan media pertama yang menjadi perusahaan publik.

¹⁶ Buku pegangan *Visi dan Misi Republika*, (Jakarta:PT Abdi Bangsa, 2006)

Tahun 1995, *Republika* membuka situs web di internet, *Republika* menjadi koran pertama yang mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) pada tahun 1997.

Data demografis pembaca *Republika* yang diambil dari data media index 2005/2006 AC Nielsen, disebutkan terbanyak ada usia 30-39 tahun sebanyak (28 %), sedangkan dari demografis pendidikan pembaca *Republika* terbanyak adalah SLA (43 %).

Data psikografis menunjukkan bahwa *Republika* berusaha menciptakan komunitas pembaca berlatarbelakang agama Islam, berpendidikan, loyal (70 persen pembaca *Republika* 1-6 tahun), demokrat, moderat, inklusif, toleran, berwawasan, peduli keluarga, dan umumnya dalam masyarakat perkotaan.

Dari sisi pendapatan pembaca *Republika* yang terbanyak adalah rata-rata di atas Rp 2 juta per bulan (45 %), Dari presentasi oplah di Jabotabek dapat dikatakan bahwa peredaran di Jakarta Selatan, sebanyak 31 %, kedua Jakarta Timur 16 %, Jakarta Barat 15 %, Jakarta Pusat 12 %, Bekasi 10 %, Jakarta Utara 7 % dan Bogor, Tangerang/Banten 4 % (Media Kit *Republika* 2002).

Dalam tujuan pendiriannya, *Republika* memiliki visi dan misi. Visinya, pengelola *Republika* berupaya menjadikan *Republika* sebagai koran umat (Islam) yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai universal yang sejuk, toleran, damai, cerdas dan professional. Namun, mempunyai prinsip dalam keterlibatannya menjaga persatuan dan kesatuan bangsa dan

kepentingan umat Islam yang berdasarkan pemahaman *Rahmatan Lil Alamin*.

Menurut Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman, *Republika* berkomitmen untuk mengangkat isu-isu tentang pemberdayaan umat Islam karena umat Islam meski mayoritas di Indonesia namun secara ekonomi tersisih khususnya dalam tingkat kesejahteraan.

“*Republika* sangat *concern* terhadap masalah pemberdayaan umat Islam sehingga apapun isu atau tema yang menyangkut pemberdayaan umat khususnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan memperoleh akses ekonomi, akan menjadi fokus perhatian dari liputan *Republika*”¹⁷

Sementara dari segi misinya, *Republika* ingin menciptakan dan menghidupan sistem manajemen yang efisien dan efektif serta mampu dipertanggungjawabkan secara professional. Misi *Republika* yang lain antara lain menciptakan budaya kerja yang sehat dan transparan, merajut tali persaudaraan dengan organisasi-organisasi Islam di Indonesia dan mengembangkan pemasaran di Jabodetabek, tanpa harus mematikan koran yang di daerah yang sudah ada.

D. *Republika* dan Liputan Kampanye Pemilu

Hubungan pers, media massa seperti surat kabar dengan setiap pasangan capres-cawapres berlangsung di mana masing-masing pihak memanfaatkan posisinya untuk mencapai keuntungan atau kepentingan

¹⁷ *Ibid*

tertentu. Pers atau surat kabar melakukan liputan serta memuat aktivitas dan kegiatan pasangan capres-cawapres berikut tim kampanyenya, hingga ke daerah-daerah. Sementara pasangan capres-cawapres menggunakan media massa atau surat kabar sebagai sarana untuk mensosialisasikan visi, misi dan program kampanyenya kepada masyarakat pemilih.

Hubungan antara pers dan media massa dengan pasangan capres-cawapres berlangsung dalam dua bentuk:

Pertama, pers atau media massa melakukan liputan secara bebas terhadap setiap aktivitas atau kegiatan kampanye dari pasangan capres-cawapres. Tak jarang demi untuk mendapatkan sebuah berita yang menarik, perusahaan surat kabar mengirimkan wartawannya dengan menggunakan biaya sendiri untuk meliput aktivitas kampanye pasangan capres-cawapres yang diperkirakan bisa menjadi sebuah berita yang eksklusif dan menarik.

Kampanye Megawati Soekarnoputri di Bali, misalnya, selalu dipenuhi oleh wartawan, tidak saja wartawan lokal tapi juga wartawan yang dikirim langsung dari kantor pusat surat kabar tersebut.

Kedua, pasangan capres-cawapres dan tim kampanyenya mengundang wartawan media massa untuk mengikuti dan meliput aktivitas kampanye capres-cawapres, bahkan hingga ke daerah-daerah terpencil. Di sini, pasangan capres-cawapres itu menyadari betapa pentingnya peranan pers dalam mengampanyekan dan mensosialisasikan visi, misi dan program kampanye. Setiap pasangan capres-cawapres ingin agar kegiatan kampanyenya mendapatkan publikasi seluas-luasnya.

Hampir semua pasangan capres-cawapres selalu menyertakan wartawan media massa untuk mengikuti aktivitas dan kegiatan kampanye mereka. Bahkan, untuk peristiwa yang dianggap penting atau di daerah pemilihan yang dianggap sebagai “lambung suara” bagi pasangan capres-cawapres itu, wartawan dalam jumlah besar dari berbagai media, baik media massa cetak atau elektronik selalu diundang. Ini artinya, karena diundang wartawan media massa tersebut sepenuhnya ditanggung biaya pesawat dan akomodasi selama perjalanan.

Pemanfaatan pers atau media massa oleh pasangan capres-cawapres ditentukan oleh beberapa faktor;

1. Media massa itu dipandang memiliki khalayak pembaca yang besar jumlahnya sehingga diharapkan pasangan capres-cawapres itu bisa mendapatkan publikasi seluas-luasnya. Di sini, biasanya capres-cawapres atau tim kampanyenya mengundang media massa nasional terpandang dan berpusat di Jakarta.
2. Media massa itu memiliki pembaca yang sesuai dengan kepentingan dari visi, misi dan program si capres-cawapres itu. Misalnya, capres-cawapres yang berkampanye di suatu daerah (di luar Jakarta), selain mengajak wartawan media massa nasional, juga mengundang wartawan media massa lokal. Dengan harapan, selain dibaca oleh pembaca secara nasional juga

calon pemilih di daerah tersebut mengetahui aktivitas, kegiatan, visi, misi si capres-cawapres melalui pemberitaan surat kabar atau media massa lokal.

3. Media massa yang diundang dipandang memiliki kepentingan ideologi yang sama dengan capres-cawapres yang bersangkutan. Pasangan capres-cawapres yang berupaya menargetkan konstituen atas dasar agama (Islam) akan mengundang wartawan surat kabar yang bernaifaskan agama. Sebagai contoh, Amien Rais yang berupaya menarik simpati dari masyarakat pemilih beragama Islam atau mendatangi daerah yang dikenal penduduknya ketat dalam beragama akan mengundang wartawan dari surat kabar *Republika* untuk ikut meliput. Megawati Soekarnoputri sering mengundang wartawan *Kompas* atau *Suara Pembaruan*, bila berkampanye di daerah yang penduduknya mayoritas beragama Kristen (Kupang) dan Hindu (Bali).

Hampir seluruh media massa baik cetak maupun elektronik memanfaatkan momen kampanye Pemilu 2004 sebagai sumber liputan. Kesadaran bahwa perhatian rakyat tertumpah pada aktivitas dan kegiatan kampanye masing-masing pasangan capres-cawapres telah membuat seluruh

redaksi media massa (suratkabar) sepakat untuk membuat liputan kampanye semenarik mungkin dan menggunakan halaman semaksimal mungkin.

Selain menggunakan halaman muka atau halaman pertama surat kabar yang berisikan berita atau liputan peristiwa kampanye yang dianggap paling menarik, surat kabar juga menyediakan halaman khusus untuk memberitakan aktivitas pasangan capres-cawapres.

Republika menyajikan halaman khusus “Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2004” dalam dua halaman. Di samping itu, untuk berita-berita yang dianggap paling penting, menarik atau layak diberitakan, dimuat di halaman muka (halaman pertama) yang juga etalase dari sebuah surat kabar.

Republika juga membuat kebijakan untuk menambah jumlah halaman selama masa kampanye pemilu untuk menampung berita-berita kampanye capres-cawapres. Halaman khusus atau edisi khusus liputan kampanye itu selain diisi oleh berita dan tulisan artikel atau *feature*, juga diperindah oleh foto-foto aktivitas kampanye yang menarik. Bahkan seperti surat kabar lainnya, *Republika* juga memuat sebuah kolom khusus yang berisikan tentang komentar atau pendapat pembaca terhadap aktivitas atau kegiatan kampanye pasangan capres-cawapres berikut juga pernyataan dari capres-cawapres tersebut.

Penyajian berita-berita kampanye Pemilu 2004 itu dalam rubrik khusus kampanye Pemilu 2004 didasari oleh dua pertimbangan yakni kepentingan idealisme dan kepentingan bisnis. Pimpinan surat kabar merasa perlu berpartisipasi dalam pelaksanaan pemilu 2004 dengan menyajikan

berbagai informasi dalam bentuk berita sehingga masyarakat pembaca khususnya para calon pemilih bisa mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai pelaksanaan pemilu. Khususnya lagi menyangkut visi, misi dan program dari lima pasangan calon presiden-wapres yang bersaing dalam Pemilu 2004.

Hal ini sejalan dengan fungsi media massa yakni selain memberikan fungsi informasi juga memberikan pendidikan (politik) kepada masyarakat pembaca. Apalagi diyakni, tidak banyak masyarakat pembaca yang mengetahui sistem dan penyelenggaraan Pemilu 2004. Karena berbeda dengan pemilu-pemilu lalu, pada Pemilu 2004 dilakukan pemilihan presiden/wapres secara langsung yang berdampak pada berbedanya tata cara penyelenggaraan pemilu seperti pendaftaran pemilih, pemberian suara serta penghitungan suara.

Dalam masa kampanye Pemilu 2004, banyak media massa cetak – khususnya surat kabar nasional dan memiliki tiras yang besar-- memperoleh rezeki iklan dalam jumlah miliaran rupiah. Seluruh pasangan capres-cawapres membuat iklan yang bertujuan mengenalkan mereka kepada masyarakat khususnya sosialisasi dalam nomor urut pemilihan yang berguna pada hari H Pemilu selain juga untuk mensosialisasikan program, misi, visi kampanye.

Iklan dari pasangan capres-cawapres ini baik dalam terbuka atau terselubung, misalnya disamarkan dalam bentuk penulisan berita sehingga

pembaca yang tak mengerti, tak bisa membedakan antara berita kampanye dengan iklan kampanye.

Liputan berita kampanye pasangan capres-cawapres oleh surat kabar itu bisa dikategorikan; Pertama, liputan aktivitas atau kegiatan capres-cawapres seperti membagikan paket kebutuhan sembilan bahan pokok (sembako) atau mengunjungi warga masyarakat miskin (nelayan atau buruh), Kedua, berita yang berisi pernyataan atau pendapat si capres-cawapres terhadap isu atau peristiwa politik yang sedang hangat, Ketiga; berita berupa pemaparan atau penyampaian visi, misi dan program si capres-cawapres bila nantinya terpilih sebagai presiden dan wapres.

Sebagai catatan, dalam kampanye Pemilu 2004, muncul kritikan terhadap capres-cawapres dalam berkampanye kurang menyampaikan visi, misi dan program yang akan dijalkannya dan lebih banyak bersifat hurai-hura seperti pentas dangdut atau bernyanyi bersama-sama dengan massa peserta kampanye.

Hal ini, salah satunya juga disebabkan kurang begitu tertariknya massa peserta kampanye dan juga media massa terhadap pemaparan visi, misi dan program kampanye dari capres-cawapres. Kampanye yang bersifat dialogis juga kurang mendapat perhatian atau publikasi dari media massa dan masyarakat pun nampaknya kurang begitu menyukai cara kampanye seperti ini.

Menurut Aris Hilman, *Republika* menurunkan wartawannya saat meliput kampanye pemilihan presiden-wapres, baik di dalam kota

(Jabotabek) maupun di luar Jakarta (daerah). Ini dilakukan, misalnya bila capres-cawapres itu berkampanye sebagai juru kampanye nasional di daerah-daerah. Baik itu, diundang (dibiayai) langsung oleh tim sukses kampanye dari masing-masing capres-cawapres, bahkan tak jarang *Republika* juga mengirimkan wartawannya mengikuti kampanye capres-cawapres dengan menggunakan dana operasional sendiri.

Cara ini dilakukan, selain untuk memperoleh liputan eksklusif – yang berbeda dengan surat kabar lain, juga agar *Republika* tidak ketinggalan isu dan bisa mendapatkan sumber informasi langsung dari capres-cawapres tersebut.

Dalam proses peliputannya, *Republika* membagi wartawan di Desk Nasional untuk mengikuti setiap pasangan capres-cawapres.

“Ada wartawan yang khusus meliput semua aktivitas dan kegiatan capres-cawapres Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi dan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla. Baik itu, untuk kegiatan kampanye rutin yang resmi diatur jadwalnya oleh KPU dan KPUD, juga untuk kegiatan-kegiatan capres-cawapres di luar masa kampanye resmi. Namun, sepanjang kegiatan capres-cawapres itu memang menarik dan layak untuk diketahui pembaca”¹⁸

Dalam proses awal pencarian berita, redaksi *Republika* melakukan rapat rencana liputan yang biasa dilakukan pada pagi hari. Rapat itu merencanakan berita-berita kampanye apa saja yang pantas diliput oleh wartawan *Republika* sesuai dengan jadwal kampanye capres-cawapres yang telah ditetapkan KPU atau didasarkan pada kegiatan atau aktivitas yang dilakukan capres/cawapres itu, meskipun tidak sedang berkampanye.

¹⁸ *Ibid*

Proses rencana pencarian berita juga bisa dilakukan berdasarkan isu yang saat itu sedang hangat dibicarakan atau layak dibicarakan. Misalnya, isu soal fatwa kiai di Surabaya yang menolak capres dari kalangan wanita. Karena dianggap menarik, maka *Republika* bisa menurunkan wartawannya untuk menemui Megawati Soekarnoputri, ketua tim kampanye capres-cawapres Megawati atau tokoh-tokoh PDIP untuk menanggapi isu ini.

Proses rencana pencarian berita juga bisa dilakukan dengan cara melihat adanya undangan yang dikirim oleh tim kampanye pasangan capres-cawapres atau tokoh-tokoh pendukung dari capres-cawapres tersebut.

Setelah semua dibicarakan dan dibahas di rapat, kemudian ditentukan peristiwa, aktivitas, kegiatan kampanye dari capres-cawapres itu yang dianggap diperkirakan layak atau menarik untuk diberitakan atau dimuat. Penugasan terhadap wartawan di lapangan bisa dilakukan oleh redaktur (pemegang halaman) atau coordinator liputan (korlip).

Sementara dalam proses pemilihan, penyaringan dan penurunan berita serta penentuan berita-berita kampanye pasangan capres-cawapres di halaman muka (depan) atau halaman dalam (rubrik kampanye), dilakukan dengan diawali melihat laporan pencatatan (listing) berita yang dari wartawan yang telah ditugaskan. Setiap wartawan yang ditugaskan, diwajibkan untuk melapor secara ringkas, isi kejadian atau peristiwa yang berhasil diliputnya. Baik itu penugasan langsung hasil dari rapat pagi atau karena peristiwa atau kejadian itu diliput atas inisiatif si wartawan.

Dari hasil listing atau laporan berita tersebut, kemudian dalam rapat penentuan, ditentukan mana saja berita-berita yang diperoleh si wartawan itu yang layak atau tidak layak untuk diberitakan. Bila ada berita yang dianggap layak untuk diberitakan, maka ditentukan apakah berita itu layak atau pantas dimuat di halaman satu (muka/depan) atau halaman dalam.

Berita-berita dari wartawan yang sudah dianggap layak untuk diberitakan itu, harus melewati proses *editing* oleh redaktur, seperti memperdalam atau memperkaya isi berita, membuang kata-kata dan kalimat yang tak perlu (berdasarkan kaidah bahasa jurnalistik) dan menyesuaikan panjang berita sesuai kolom halaman yang telah ditentukan.

Bila perlu, dalam rangka memperdalam atau memperkaya isi berita, si redaktur meminta wartawan yang bersangkutan atau meminta bantuan wartawan lain, untuk kembali mewawancarai narasumber yang sama atau narasumber yang lain untuk mengomentari isi berita. Bukan tak mungkin, si capres-cawapres atau anggota tim kampanye capres-cawapres diwawancarai secara mendadak pada malam itu juga, untuk diminta komentar atau pendapatnya terhadap suatu permasalahan yang ada.

“Berita yang diperoleh wartawan di lapangan bisa saja kurang mendalam atau kurang begitu menarik sehingga harus ditambah dengan keterangan dari sumber-sumber lain. Dengan demikian, pembaca bisa memperoleh informasi yang utuh, lengkap dan mendalam tentang isi berita-berita kampanye dari setiap pasangan capres-cawapres yang berkampanye atau yang tengah mendapat sorotan”¹⁹

¹⁹ *Ibid*

BAB IV

REPUBLIKA DALAM KAMPANYE CAPRES-CAWAPRES PADA PEMILU 2004

A. Kebijakan Pemberitaan dan Demokratisasi

Bagi surat kabar seperti *Republika*, berita-berita yang menyangkut aktivitas dari calon presiden dan wakil presiden dan segala pernik pelaksanaan kampanye pemilihan umum (pemilu) dianggap sebagai momentum peristiwa yang sangat layak dan menarik. Berita-berita kampanye dianggap memiliki nilai berita yang tinggi karena sangat disukai oleh masyarakat pembaca.¹

Apalagi, pada masa kampanye Pemilu 2004 pada saat kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Momen ini dianggap menarik karena untuk pertama kalinya, masyarakat Indonesia bisa memilih secara langsung presiden dan wakil presiden yang dipilihnya. Masyarakat pembaca juga untuk pertama kalinya, bisa mengetahui isi dari program dan janji-janji yang dilontarkan oleh masing-masing pasangan calon presiden dan cawapres.

Di samping itu juga, melalui media massa seperti surat kabar, masyarakat pembaca bisa mengikuti proses “pertarungan” kampanye dari masing-masing capres dan cawapres. Program dan janji-janji kampanye capres-cawapres itu diadu satu sama lain di mana satu pasangan capres-

^{1 1} Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, (Jakarta: PT Granit, 2004), hal. 1

cawapres bisa mengomentari bahkan menilai kekurangan atau kelemahan dari program dan janji kampanye pasangan capres-cawapres lainnya.²

Selain itu, program dan janji-janji dari capres-cawapres bisa dianalisis kelebihan dan kekurangannya oleh para pakar dan pengamat dari berbagai bidang (ekonomi, politik, sosial, hukum hingga luar negeri). Dengan demikian, masyarakat calon pemilih melalui media massa bisa memiliki informasi yang memadai sebagai dasar dan pijakan untuk menentukan pilihannya pada hari H pelaksanaan pemungutan suara.

Dengan cara ini pula, tak seperti pemilu-pemilu lalu, masyarakat calon pemilih tidak lagi “membeli kucing dalam karung”. Tapi, putusan yang dijatuhkan untuk memilih salah satu pasangan capres-cawapres, sudah didasarkan pada pilihan rasional.

Melalui informasi (berita) yang disampaikan media massa, masyarakat bisa dilibatkan dalam proses kehidupan kenegaraan/politik. Lewat media massa, juga bisa dibicarakan tentang hubungan elite (penguasa) dengan massa, hubungan antar-elite dan interaksi antar elite penguasa, elite non-penguasa dan massa. Hubungan antara elite dengan massa diarahkan oleh nilai-nilai keterlibatan massa di dalam politik melalui perwakilan.³

Dengan melalui informasi yang disampaikan oleh media massa (termasuk televisi), juga bisa dikurangi para pemilih yang menjatuhkan

² Melvin L De Fleur dan Sandra Ball Rokeach, *Theories of Mass Communications*, (New York: Longman, 1982), hal. 49

³ Arbi Sanit, *Perwakilan Politik di Indonesia*, (Jakarta: CV Rajawali, 1985), hal.68

pilihannya pada hal-hal yang bersifat subjektif (kesamaan gender dan primordialisme seperti agama, ras dan suku).

Republika dalam memuat berita-berita kampanye pemilu (pemilihan presiden dan wapres pada putaran kedua) didasarkan pada kebijakan untuk memberikan informasi yang penting dan menarik bagi pembacanya.

Di sini, *Republika* selain melaksanakan fungsi informasi juga menjalankan partisipasi politik media massa dalam kegiatan-kegiatan politik seperti pemilu. Sebab, media massa tidak bisa berdiam diri dan mengabaikan peristiwa penting seperti pemilu. Partisipasi media massa sebagai sumber informasi politik bagi masyarakat yang sangat penting bagi untuk menjadi dasar dalam memutuskan sebuah pilihan. Partisipasi media massa dalam pemilu, misalnya, mampu memberikan informasi tentang kualitas para pemimpin yang akan memperebutkan jabatan penting di negara itu.⁴

Dalam kaitan menjalankan partisipasi media massa dalam aktivitas politik (kampanye pemilu), *Republika* membuat sebuah halaman rubrik kampanye yang bertajuk “Pemilu 2004,. Pemilihan Presiden dan Wapres “ di halaman 12. Namun, tidak berarti hanya pada halaman ini saja berita-berita kampanye pemilu dimuat, tapi juga bisa di halaman lain seperti pada halaman satu (halaman muka), halaman (rubrik) Nasional atau juga pada halaman (rubrik) Daerah.

⁴ Lihat Harsono Suwardi, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), hal. 25

Bagi redaksi *Republika*, berita-berita kampanye pada pemilihan presiden dan wapres pada Pemilu 2004 diupayakan untuk memuat selengkap mungkin informasi yang berguna bagi pembaca. Hal ini tidak hanya menyangkut program, visi, misi dan janji-janji dari pasangan capres-cawapres juga berkaitan dengan aktivitas dari masing-masing pasangan capres-cawapres.

Dalam memuat berita-berita kampanye pemilu, *Republika* menggunakan halaman muka (pertama) yang berisikan berita-berita yang dianggap paling menarik untuk “dijual” atau dibaca oleh pembaca. Penyajian berita-berita kampanye di halaman muka (pertama) ini bersamaan dengan berita-berita non-kampanye lain (seperti olahraga, luar negeri, politik non-kampanye) yang dianggap menarik bagi pembaca.

Menurut Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman, secara garis besar redaksi *Republika* menyajikan berita-berita kampanye dari pasangan capres-cawapres yang bersifat memberikan pendidikan politik bagi masyarakat (pembaca) khususnya lagi bagi masyarakat calon pemilih. Berita-berita kampanye yang disaring dan dipilih sedemikian rupa sehingga bisa memberikan pendidikan politik kepada pembaca dan bukan hanya berita-berita yang mengandalkan pada “hura-hura” atau lebih bersifat hiruk-pikuk dari aktivitas kampanye.

“Redaksi *Republika* berkomitmen untuk menyajikan berita-berita kampanye pemilu yang bersifat mendidik pembaca agar memiliki kematangan dan kedewasaan berpolitik. Khususnya lagi, dalam membuat pilihan pada hari H Pencoblosan nanti. Apa berita politik

yang mendidik itu ? Kami membuat batasan berita-berita kampanye yang dimuat di *Republika* lebih mengedepankan dialog, pencerahan visi, misi serta program dari masing-masing capres-cawapres. Kami lebih menghindari berita-berita kampanye yang saling menyerang atau menjatuhkan lawan, dan membuat emosi pembaca atau masyarakat pemilih menjadi terganggu. Berita-berita kampanye yang lebih santun sehingga pembaca bisa saling berdialog dan memahami”⁵

Media massa berperan penting dalam proses demokratisasi karena melalui berita-berita yang informatif, fair dan tidak memihak, rakyat bisa memperoleh pendidikan politik yang baik. Khususnya, pendidikan politik dalam keterlibatan dan partisipasi dalam pelaksanaan pemilu. Karena salah satu ukuran dari praktik demokrasi adalah berlangsungnya pemilihan umum yang jujur dan adil yang diikuti oleh kebebasan bagi rakyat untuk memilih dan berpartisipasi di dalamnya.

Atas dasar ini, Redaksi *Republika* berupaya memberitakan kegiatan dan aktivitas yang biasa berlangsung dalam pemilu khususnya lagi dalam soal liputan visi, misi dan program serta janji kampanye. Tidak itu saja, *Republika* juga memberikan pendidikan politik kepada rakyat antara lain dalam proses memberdayakan *civil society* seperti memberitakan tentang praktik-praktik kecurangan yang terjadi selama masa kampanye pemilu seperti kampanye terselubung, praktik *money politics* atau kehadiran lembaga pengawas atau pemantau pemilu.

Menurut Arys Hilman, terhadap empat capres dan cawapres yang bersaing dalam Pemilu 2004, *Republika* tidak memiliki kedekatan emosional atau hubungan sejarah. Atas dasar itu, *Republika* dalam

⁵ Wawancara dengan Arys Hilman, Senin, 12 Juni 2006, di Jakarta

melakukan liputan berusaha untuk memberikan tempat yang seimbang kepada dua pasangan capres-cawapres.

“*Republika* tidak memiliki ikatan atau kedekatan khusus dengan capres dan cawapres yang bersaing dalam Pemilu 2004. Hal ini, misalnya, berbeda kalau Habibie yang bersaing menjadi presiden, boleh jadi *Republika* akan memberikan porsi liputan yang lebih besar. Karena bagaimana pun, Habibie memiliki ikatan sejarah dan emosional yang kuat dengan *Republika*. Namun, sekarang situasinya sudah berbeda dan *Republika* bersikap profesional kepada capres dan cawapres.”⁶

Menurut Arys Hilman, tidak relevan bila mengaitkan faktor agama dari pasangan capres dan cawapres dengan *Republika* yang mengklaim sebagai koran umat.

“Ahmad Syafii Ma’arif menyatakan SBY, Jusuf Kalla dan Hasyim Muzadi dan Megawati, semuanya adalah Islam dan keempatnya pernah beribadah haji. Jadi, tidak ada perbedaan ideologis dan agama di antara mereka yang bisa dikaitkan dengan *Republika* sebagai surat kabar yang menargetkan audiencenya umat Islam”⁷

Status ideologis Megawati Soekarnoputri sebagai kaum nasionalis, misalnya, tidak bisa dijadikan pembenaran bahwa Megawati Soekarnoputri dan *Republika* berada pada posisi berbeda atau saling berhadap-hadapan.

“*Republika* pernah dikunjungi oleh Hasyim Muzadi, Jusuf Kalla dan Susilo Bambang Yudhoyono ketika masa kampanye Pemilu 2004. Bahkan, sebelum kampanye, *Republika* pernah bekerja sama dengan Hasyim Muzadi untuk kepentingan bisnis. Megawati Soekarnoputri, memang tidak pernah berkunjung ke *Republika*. Namun, ini tidak berarti *Republika* dan Megawati Soekarnoputri berada pada posisi berbeda”⁸

⁶ Wawancara dengan Arys Hilman pada 12 Juni 2006

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

Bila melihat teori Partisan dari Seymour Ure, maka *Republika* bisa dikatakan bukanlah media massa yang bersifat partisan karena meski pernah melakukan kerja sama atau dikunjungi oleh para capres-cawapres atau tim pendukung kampanye namun, tidak *Republika* tidak memiliki menunjukkan fakta adanya keterlibatan partai politik dalam kepemilikan dan manajemen di *Republika*.. Demikian juga didasarkan pada aliansi parpol pada pembacanya, tidak menunjukkan *Republika* bersifat partisan karena informasi yang disampaikan bisa dibaca atau dijadikan sumber informasi oleh kedua massa pendukung capres-cawapres.⁹

Sementara dari isi beritanya, berdasarkan hasil penelitian ini, dari 40 berita kampanye capres-cawapres yang dimuat *Republika* selama sembilan hari masa penelitian (10 September 2004 hingga 19 September 2004) sebanyak 21 berita berisikan penyampaian program, visi, misi dan janji-janji dari kampanye capres-cawapres. Sementara 12 berita, bersifat memberikan informasi yang aktual yang berkaitan dengan kampanye pemilu namun tidak berupa program atau visi dan misi capres, sementara sisanya memberitakan “konflik” atau perseteruan di antara capres-cawapres dan tim pendukungnya. (Lihat Tabel 1)

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bila *Republika* lebih menekankan pada unsur informasi tentang program, visi, misi dan janji-janji

⁹ Jay Blumer and Gurevitch: *Toward a Comparative Framework for Political Communications Research* dalam H H Chaffe (ed) *Political Communication, Issue and Strategies for Research Sage Annual Review of Communication Vol IV*, (Beverly Hills California; Sage Publications, 1975), hal. 156

dari dua pasangan capres-cawapres ini. Informasi ini diberikan agar masyarakat pembaca bisa memiliki pengetahuan tentang “keunggulan” dari masing-masing capres-cawapres.

Di samping juga memberikan informasi tentang visi, misi, program dari capres-cawapres, *Republika* juga menyampaikan informasi lain yang patut diketahui pembaca. Hal ini dilakukan karena *Republika* menjalankan fungsi pers dalam menyiarkan informasi yang sekaligus bertujuan mensosialisasikan berbagai ketentuan hukum yang menyangkut hak dan kewajiban dari masyarakat (pemilih) saat melibatkan diri dalam berkampanye dan menggunakan hak pilihnya.¹⁰

Begitu juga melalui pers, pendidikan politik bisa dilakukan terhadap elite partai politik agar melakukan kegiatan kampanye yang lebih mengarah pada pemaparan program-program dan bukannya hanya sekadar berhura-hura atau memobilisasi massa dengan menampilkan artis-artis. Rakyat perlu dididik agar belajar berdiskusi serta membuat kajian tentang kelebihan dan kekurangan dari program atau janji-janji kampanye dari setiap pasangan capres-cawapres.

Joseph Schumpeter mengatakan, demokrasi secara sederhana merupakan sebuah metode politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Warga negara diberikan kesempatan untuk untuk memilih salah satu di antara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing untuk meraih suara.

¹⁰ Richard Robinson (ed), *Pathways to Asia: The Politics of Engagement*, (New South Wales: Allen & Unwin Pty Ltd, 1996), hal. 116-120

Pada pemilihan berikutnya, menurut Schumpeter, warga negara dapat mengganti wakil yang mereka pilih sebelumnya. Kemampuan untuk memilih di antara pemimpin-pemimpin politik pada masa pemilihan umum inilah yang disebut dengan demokrasi.¹¹

Pemilu dianggap sebagai sarana untuk pergantian kepemimpinan nasional yang dipandang wajar sehingga tidak menimbulkan praktik penyelenggaraan kekuasaan yang terlalu lama. Menurut Nazaruddin Syamsuddin, pemilu dianggap berkaitan dengan masalah kepemimpinan nasional sebagai sekurang-kurangnya bagian-bagian tertentu dari kepemimpinan nasional akan mengalami pergantian sebagai hasil atau setelah pemilu.¹²

Pemilu bukan saja dipandang sebagai sarana rekrutmen, seleksi atau suksesi elite tapi juga dianggap sebagai instrument pendidikan dan sosialisasi politik yang membentuk kebiasaan suatu sikap rakyat terhadap pemerintah.¹³

Dengan adanya kebebasan pers yang seperti ini, menurut Alfian, bisa berlangsung komunikasi politik yang baik sehingga aspirasi dan kepentingan untuk dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Bila komunikasi politik berjalan lancar, wajar dan sehat maka sistem politik itu akan mencapai tingkat kualitas responsif yang tinggi terhadap

¹¹ Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 14.

¹² Nazaruddin Syamsuddin, *Dinamika Sistem Politik Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 1993), hal. 201.

¹³ *Ibid*

perkembangan aspirasi dan kepentingan masyarakat serta tuntutan perubahan jaman.¹⁴

Menurut Jacob Oetama, pers harus mampu mengembangkan reportase investigasi daripada hanya mengandalkan komentar pejabat dan tokoh-tokoh politik.¹⁵

Melalui pemberitaan investigasi terhadap adanya praktik kecurangan dan manipulasi penyelenggaraan pemilu ini, pers bisa menjalankan kontrol dengan baik.

Pendidikan politik lain yang sangat penting dijalankan pers atau media massa seperti *Republika* adalah berupaya menghindari konflik di lapangan yang terjadi di antara massa pendukung partai politik atau pasangan capres/cawapres. Kondisi sosiologis masyarakat yang terdiri dari berbagai ragam suku, agama, latar belakang pendidikan serta ditambah derajat kesejahteraan yang belum membaik, menjadi sumbu yang sangat mudah terbakar bila dimanfaatkan atau dimanipulasi oleh tim kampanye pasangan capres-cawapres untuk membenturkan massanya.

Dalam kaitan ini, *Republika* berkomitmen untuk menjadikan halaman di suratkabarnya sebagai sarana dan media berdialog di antara pasangan capres-cawapres atau tim kampanye dalam pemaparan visi, misi, dan program kampanye. Melalui dialog dan diskusi inilah, diharapkan rakyat serta massa pendukung pasangan capres-cawapres diberikan pendidikan politik serta cara berdemokrasi yang baik dengan lebih

¹⁴ Lihat Alfian, *Komunikasi politik*, op. cit., hal. 2.

¹⁵ Lihat Harian *Kompas*, 8 Februari 1999

menggunakan rasionalitas. Bukan lagi menunjukkan keunggulan atau kelebihan, melalui kuantitas dari jumlah sebanyak-banyaknya massa pendukung di lapangan.

“*Republika* sebagai media massa tentu punya tanggung jawab sosial sebagai alat bagi warga masyarakat untuk saling berdialog. *Republika* tidak hanya menjadi media komunikasi dari pemerintah ke masyarakat atau wahana bagi masyarakat memberikan masukan kepada pemerintah, tapi *Republika* juga berperan sebagai sarana diskusi antar-warga masyarakat sendiri”¹⁶

Dengan demikian, peranan pers amat strategis dalam ikut membentuk, mengisi dan mendinamisir kehidupan politik yang demokratis.¹⁷

Meski demikian, menurut Asisten Ketua Tim Koordinator Media Massa Tim Pemenangan Kampanye Pemilu SBY-JK Sahrudi, media massa nasional kurang memberikan pendidikan politik kepada masyarakat pembaca karena lebih tertarik memberitakan konflik-konflik yang ada di antara pendukung capres-cawapres.¹⁸

“Pers nasional termasuk *Republika* kurang berkomitmen memaparkan isi dan program kampanye capres-cawapres. Mereka lebih tertarik pada isu-isu menyangkut konflik, saling kritik dan saling serang serta terlalu mengeksploitasi pada kekurangan yang ada di capres-cawapres”¹⁹

Adanya kebebasan pers yang jauh dari kontrol pemerintah dan pelaksanaan pemilihan umum yang jujur dan adil menjadi indikator dalam kehidupan yang demokratis di suatu negara.

¹⁶ Wawancara dengan Arys Hilman pada 12 Juni 2006

¹⁷ Manuel Kaisepo, *Dari Kepolitikan Birokrasi ke Korporatisme Negara: Birokrasi & Politik Indonesia, Jurnal Ilmu Politik*, (Jakarta : PT Gramedia, Jakarta, 1987)

¹⁸ Wawancara dengan Sahrudi, Jumat, 7 Juli 2006, di Jakarta

¹⁹ *Ibid*

Pemilihan berita-berita kampanye untuk dimuat di masing-masing halaman (halaman pertama, halaman kampanye dan halaman nasional) ditentukan oleh berbagai faktor seperti derajat menariknya isi berita itu atau didasarkan pada klasifikasi berita-berita di masa kampanye. Misalnya, untuk berita kampanye yang dimuat di halaman muka (halaman satu) adalah berita-berita kampanye yang dinilai paling menarik dan memenuhi unsur nilai jual yang lebih tinggi ketimbang berita-berita kampanye di halaman (rubrik) kampanye atau halaman (rubrik) nasional.

Berita kampanye di halaman muka (satu) dimuat bersama-sama dengan berita-berita non-kampanye seperti berita politik, berita luar negeri, berita hukum atau berita daerah. Ibarat etalase toko, berita-berita yang disajikan di halaman satu telah dipilih oleh redaksi surat kabar *Republika* karena dinilai paling menarik dan disukai pembaca dan karenanya pembaca tertarik untuk membeli. Tidak hanya sebatas tertarik untuk membacanya.

Sementara berita-berita yang dimuat di halaman (rubrik) kampanye adalah berita-berita hasil liputan wartawan dan koresponden *Republika* atau diambil dari Kantor Berita *Antara* yang dinilai memiliki nilai informasi kampanye yang lebih kuat ketimbang di halaman satu atau halaman nasional.

Seperti disampaikan Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman, dalam halaman rubrik “Pemilu 2004, Presiden dan Wakil”, berita-berita yang dimuat adalah khusus menyangkut isi, program, janji, visi dan misi capres-cawapres yang bertarung. Khususnya, pada pemilihan presiden dan

wapres putaran kedua, adalah isi kampanye pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi.

Misalnya, pernyataan-pernyataan politik dari tokoh elite, tim kampanye, parpol dan ormas pendukung dari pasangan capres-cawapres. Sebagai contoh, dalam *Republika* edisi 17 September 2004, pada rubrik tersebut terdapat sebuah berita yang cukup panjang disertai dengan foto “kampanye” Susilo Bambang Yudhoyono saat menyampaikan pidato pada acara pagelaran Bhineka Tunggal Ika, di Istora Senayan, Jakarta. Sementara beritanya berjudul “Panwaslu: Hormati Masa Tenang” di mana di awal berita mengenai seruan Panwaslu agar para tim kampanye dan massa pendukung capres-cawapres untuk tidak lagi berkampanye dengan melakukan mobilisasi massa di masa tenang, melakukan praktik politik uang dan seruan pemilih agar tidak golput (golongan putih) pada hari pencoblosan.

Sementara pada pertengahan isi berita, terdapat sub judul yang berisi liputan berita tentang pernyataan-pernyataan dukungan dari sejumlah tokoh, ormas bahkan ketua umum parpol terhadap pasangan capres-cawapresnya.

Misalnya, pada alinea kedelapan, isi beritanya adalah keyakinan pasangan Megawati-Hasyim untuk mendapat dukungan yang lebih besar dari massa pendukungnya setelah menghadiri Aliansi Rakyat Pendukung Megawati-Hasyim di Monas.

Sementara pada alinea kesepuluh pada berita yang sama, *Republika* menuliskan liputan tentang kampanye di SBY pada acara pagelaran Bhineka Tunggal Ika di Istora Senayan, sehari sebelumnya, di mana SBY berjanji akan berbuat lebih baik lagi bila terpilih sebagai presiden. Pada alinea berikutnya, terdapat pernyataan dari Ketua Umum Partai Bulan Bintang Yusril Ihza Mahendra yang mengimbau kepada seluruh simpatisan dan kader PBB untuk mencoblos pasangan SBY-Kalla.

Sementara untuk halaman (rubrik) Nasional, berita-berita yang dimuat tidak terlalu mengandung unsur kampanye dari pasangan capres-cawapres yang kuat, namun lebih dikaitkan dengan dinamika kehidupan politik nasional. Karena waktunya bersamaan dengan masa kampanye pemilu, maka berita-berita yang dimuat di halaman (rubrik) Nasional masih ada kaitannya dengan kampanye pemilu.

Misalnya pada halaman 11 (sebelas) dalam surat kabar *Republika* edisi Jumat 17 September 2004, terdapat dua berita politik yang ada kaitannya dengan kampanye pemilu. Berita pertama, “Sayembara ‘Indonesia Sukses’ Ditunda” dan “Fahmi Cs Mengadu pada Sesebuah Golkar”.

Berita pertama berisikan liputan tentang pernyataan Panwaslu yang meminta agar pelaksanaan “Sayembara Indonesia Sukses” ditunda hingga selesainya pilpres putaran kedua. Wartawan *Republika* dalam lead pembuka menyimpulkan Panwaslu bersikap ambivalen terhadap pelaksanaan sayembara ini, karena meminta agar pelaksanaannya ditunda namun di sisi lain, tidak memberikan penegasan bahwa sayembara itu termasuk bagian

dari kampanye terselubung bagi salah satu pasangan capres-cawapres sehingga patut dilarang.

Sementara untuk berita kedua, berisikan konflik yang terjadi di tubuh Partai Golkar sebagai dampak dari pecahnya kubu di Partai Golkar antara yang mendukung SBY-Jusuf Kalla (dimotori kelompok Fahmi Idris) dan mereka yang mendukung Megawati-Hasyim Muzadi (kelompok Akbar Tandjung).

Menurut Arys Hilman, pemilihan berita-berita aktivitas kampanye untuk dimuat di halaman muka (satu) atau di halaman khusus kampanye atau di halaman-halaman lainnya diputuskan dalam sebuah rapat redaksi. Rapat ini dihadiri oleh para redaktur (pemegang halaman) termasuk redaktur halaman satu, redaktur halaman nasional, dan redaktur halaman khusus kampanye. Rapat ini juga dihadiri oleh unsur redaksi pelaksana dan bahkan dihadiri oleh pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi atau orang yang mewakilinya.

Pada rapat redaksi inilah, kebijakan dari pemuatan berita-berita kampanye diputuskan setelah sebelumnya dibahas dan didiskusikan secara bersama-sama. Dalam rapat redaksi ini juga diputuskan apakah sebuah berita kampanye itu layak dimuat atau tidak dimuat, dimuat namun perlu ditambah dengan informasi lain (misalnya melakukan wawancara dengan narasumber yang bisa menambah atau memperkaya isi berita), atau ada bagian isi berita-berita tersebut yang harus dipenggal atau dibuang.

Pemilihan pemuatan dan penempatan berita-berita kampanye pemilu, khususnya program, visi, misi dan janji dari masing-masing pasangan capres-cawapres ditentukan oleh sejumlah faktor seperti nilai berita, aktualitas, kedalaman berita dan menarik tidaknya berita itu dimuat atau ditempatkan berdasarkan rubrik atau halaman.

Dalam wawancara dengan penulis, Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman mengatakan untuk menyajikan atau memberitakan sebuah informasi peristiwa atau kejadian selengkap mungkin kepada pembaca adakalanya terhalangi. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor antara lain keterbatasan waktu (*deadline*) dan keterbatasan jumlah halaman di *Republika*.

Faktor *deadline* atau tengat waktu, tidak memungkinkan bagi *Republika* menyajikan sebuah informasi selengkap mungkin meskipun informasi itu sangat diperlukan oleh pembaca. Redaksi terpaksa harus memotong sebuah berita atau informasi karena adanya keterbatasan bagi pengelola surat kabar dalam melakukan proses pencetakan atau editing suatu naskah.

“Informasi yang lengkap dan seakurat mungkin terpaksa diabaikan karena faktor tengat waktu (*deadline*). Di sini Redaksi harus mengalah dengan memotong suatu informasi bahkan mengabaikannya karena tahapan editing dan pencetakan harus dilakukan. Akibatnya, sebuah berita harus dipotong atau diedit sedemikian rupa sehingga banyak informasi-informasi yang sebenarnya diperlukan pembaca menjadi berkurang”²⁰

²⁰ Wawancara dengan Muhammad Harun, Kamis, 14 Juni 2006, di Jakarta

Adanya keterbatasan dalam kolom dan jumlah halaman juga membuat sebuah berita kampanye dari pasangan capres-cawapres seringkali dimuat dalam tidak utuh dan banyak mendapat potongan. Isi berita yang seharusnya terdiri dari berbagai narasumber dan banyak informasi, terpaksa dipotong bahkan tidak dimuat sama sekali karena adanya keterbatasan dalam jumlah dan kolom halaman.

Dalam Teori Partisipasi Media dalam Politik, Doris Graber mengemukakan bagaimana pun media massa seperti surat kabar memiliki keterbatasan sebagai sumber informasi politik. Keterbatasannya terletak pada ruang dan waktu yang ada. Karena itu, para editor surat kabar terpaksa harus melakukan seleksi dan menentukan berita mana yang layak ditampilkan pada hari tertentu dan mana yang tidak.²¹

Keterbatasan media massa seperti ini tentu saja dari segi pendidikan politik dan kelengkapan informasi menjadi terganggu karena masyarakat pembaca yang seharusnya memperoleh informasi yang selengkap dan seakurat mungkin menjadi terabaikan.

Keadaan ini bukannya tanpa disadari oleh pengelola Redaksi *Republika*. Namun, karena kebijaksanaan redaksi untuk menggunakan halaman yang telah ada untuk dimanfaatkan bersama-sama dengan berita-berita kampanye dan berita-berita non-kampanye menjadi prioritas.

“Kami berusaha memanfaatkan semaksimal mungkin jumlah halaman dan jumlah kolom di *Republika* untuk mengakomodasikan

²¹ Doris Graber, *The Impact of Media Research on Public Opinion Studies*, (New York: Harper & Row, 1948), hal.37-51

berita-berita kampanye pemilu. Kami tidak mungkin menambah lagi jumlah halaman dan kolom di *Republika*, karena hal ini berkaitan dengan kepentingan bisnis. Kami harus realistis dengan jumlah halaman yang ada, *Republika* berusaha mengakomodasikan berita-berita kampanye pemilu semaksimal mungkin. Untuk itulah, seleksi dan proses editing terhadap berita-berita kampanye pemilu dilakukan dengan seketat mungkin sehingga informasi-informasi yang penting bisa diterima oleh pembaca”²²

Perhatian pembaca *Republika* terhadap berita-berita kampanye pemilihan presiden-wapres putaran kedua mungkin terbelah dengan berita liputan peristiwa non-kampanye yang juga sama-sama menariknya. Bersamaan dengan masa kampanye, juga berlangsung peristiwa Pekan Olahraga Nasional (PON) XVI yang berlangsung di Palembang, Sumatera Selatan serta berita tentang pengejaran para pelaku teroris bom bunuh diri di depan Kedubes Kuningan, Jakarta pada 9 September 2004. Kedua peristiwa ini bagaimana pun juga telah memecah konsentrasi pembaca sehingga *Republika* pada masa kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden, juga memberikan porsi pemberitaan terhadap peristiwa ini.

B. Berita Kampanye: Pemilu Sebagai Transisi Demokrasi

Redaksi *Republika* berusaha menyajikan berita-berita liputan kampanye dari dua pasangan capres-cawapres seobjektif mungkin, tidak memihak dan memberikan porsi pemberitaan yang seimbang. Dalam hal penempatan berita-berita kampanye dari dua pasangan capres-cawapres ini sepenuhnya didasarkan pada kepentingan jurnalisme dan bukan karena adanya kepentingan politik terhadap salah satu pasangan capres-cawapres.

²² Wawancara dengan Arys Hilman, Kamis, 14 Juni 2006, di Jakarta

“Karena *Republika* tidak memiliki kedekatan secara historis, emosional atau bahkan ideologis dengan salah satu figure capres-cawapres, maka kami memberitakan kampanye dari pasangan capres-cawapres semata didasarkan pada nilai-nilai berita yang ada seperti aktualitas dan informatif. Di samping itu, fokus utama pemberitaan *Republika* adalah pada pemberdayaan umat Islam. Selama ada capres atau cawapres yang menyampaikan isu atau tema pemberdayaan umat, *Republika* memprioritaskan dan memberikan porsi yang lebih”²³

Bila melihat Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor aktualitas sangat dipentingkan oleh *Republika* karena dari 21 berita kampanye dari Megawati-Hasyim Muzadi dan SBY-Jusuf Kalla selalu dimuat satu hari sejak peristiwa atau kejadian berlangsung. *Republika* tidak pernah memuat berita-berita yang “basi”, dimuat lebih dari dua hari sejak peristiwa/kejadian diberitakan.

Peristiwa itu juga mengandung aktualitas karena diberitakan dengan mengedepankan unsur “masih hangat dibicarakan” oleh khalayak atau berita itu memuat isu yang tengah diperbincangkan atau menjadi kontroversi di masyarakat. Misalnya, soal praktik pemberantasan korupsi dan janji-janji pembaharuan di bidang ekonomi.

Faktor pemberdayaan umat juga ditekankan oleh *Republika*, namun seperti yang dikatakan Arys Hilman, pemberdayaan umat ini bisa diartikan secara luas menyangkut program-program pemberdayaan ekonomi dan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.²⁴

Berdasarkan hasil penelitian dari 40 berita-berita kampanye yang dimuat *Republika* selama sembilan hari masa penelitian, sebanyak 16 berita

²³ Wawancara dengan Arys Hilman, Kamis 14 Juli 2006, di Jakarta

²⁴ *Ibid*

mengandung unsur pemberdayaan umat seperti program, misi dan janji dari para capres-cawapres dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini juga sejalan dengan visi dari *Republika* yang ingin menjadikan *Republika* sebagai koran umat (Islam) yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai universal yang sejuk, toleran, damai, cerdas dan professional. Namun, dilihat dari berita-berita kampanye yang dimuat, unsur nilai universal, sejuk, toleran, damai, cerdas dan professional tidak terlalu terlihat. Boleh jadi, karena terbatasnya berita yang diteliti – hanya selama sepuluh hari penelitian— visi seperti ini tidak terlihat.

Keseimbangan *Republika* dalam memberitakan kampanye dari dua pasangan capres-cawapres ini bisa dilihat dengan tidak adanya porsi yang berlebih yang dinikmati dari salah satu pasangan capres-cawapres. *Republika* berupaya agar keseimbangan itu terjaga sehingga pada saat memberitakan dialog capres-cawapres yang diselenggarakan KPU, berita Susilo Bambang Yudhoyono dan Megawati Soekarnoputri dimuat dalam halaman yang sama (halaman muka/halaman satu) secara berdampingan. Berikut memasang foto wajah dari keduanya dengan ukuran yang tak berbeda.

Menurut Redaktur Pelaksana *Republika* Arys Hilman, *Republika* dalam liputan kampanyenya selalu bersikap objektif dan tak memihak kepada salah satu calon presiden-wapres. Kebijakan pemberitaan di *Republika* lebih ditentukan berdasarkan menarik tidaknya isu atau persoalan yang disampaikan capres-cawapres dan penting atau tidaknya isu atau

peristiwa yang terjadi dari nilai-nilai jurnalistik. Di samping itu, tak bisa dipungkiri, sebagai surat kabar yang berorientasi pada bisnis, kebijakan pemilihan dan pemuatan berita juga didasarkan pada nilai jual berita tersebut.²⁵

“Republika selalu berusaha memberikan informasi yang objektif dan tak memihak kepada pembaca. Setiap pasangan capres-cawapres, kami berikan kesempatan yang sama. Perbedaannya, hanya terletak pada menarik tidaknya isu/persoalan dari segi jurnalistik. Meskipun, kami juga memperhatikan nilai jual dari berita tersebut bagi pembaca”²⁶

Agar tercapai proses kampanye yang baik yang bisa membuat rakyat pemilih bisa memiliki pengetahuan dan informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang kandidat yang bakal dipilihnya pada pemilu diperlukan tiga pihak yang saling berkait satu sama lainnya.

Pertama, masyarakat atau pemilih. Masyarakat pemilih membutuhkan informasi yang akurat sehingga mereka bisa mengetahui dan mengikuti semua proses dan tahapan pemilu, sehingga mereka mendapatkan informasi yang utuh yakni melalui kegiatan kampanye yang menyeluruh.

Kedua, media. Media memegang peranan penting dalam mewujudkan sebuah kampanye yang akan membuat masyarakat menjadi *well informed*. Oleh karena itu, media harus bebas dari tekanan dalam meliput dan memberitakan semua peristiwa yang berhubungan dengan pemilu serta

²⁵ *Wawancara* dengan Arys Hilman pada 12 Juni 2006

²⁶ *Ibid*

dapat menampilkan berita yang adil dan berimbang tentang semua peserta pemilu sehingga pemilih dapat menerima informasi secara menyeluruh.

Ketiga, adalah peserta pemilu. Peserta pemilu baik partai maupun kandidat legislatif maupun kandidat presiden dan wapres haruslah bebas dalam menyampaikan visi, misi dan program mereka. Mereka juga harus diberi akses untuk dapat memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat pemilu sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak terdistorsi dan termanipulasi.²⁷

Pemuatan berita tentang isi kampanye dari debat capres-cawapres yang diselenggarakan KPU itu dilakukan dalam dua edisi 16 September 2004 dan 17 September 2007 dengan posisi berita yang berdampingan serta disertai foto yang berukuran sama.

Sikap tidak memihak dan berupaya seimbang dalam memberitakan kampanye dua pasangan capres-cawapres ini juga dilakukan *Republika* dengan memuat berita yang berisikan aktivitas kampanye Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhyono.

Misalnya dalam berita “Mega Lepas Tim Kampanye Cilik, SBY Terima DPD” (edisi 16 September 2004) dan “Megawati Serahkan Bantuan, SBY Konsolidasi Parpol” (edisi 20 September 2004). Pada *Republika* edisi 18 September 2004, dalam rubrik Politika, dua berita yang mengandung unsur “negatif” pada citra SBY dan Megawati dimuat bersamaan dan

²⁷ Article XIX, *Election Reporting: A Practical Guide to Media Monitoring*, London : Article XIX, 1999, hal 1-3

berdampingan; “Hasil Survei: SBY Menang Tipis di Jawa” dan “Hentikan Kartu Pos Bergambar Mega”.

Menurut anggota Pemenangan Kampanye Pemilu Hasyim Muzadi Mohammad Edi KR, selama masa kampanye Pemilu 2004, Megawati sering mendapat publikasi yang kurang baik ketimbang SBY. Situasi ini boleh jadi karena sikap Megawati sendiri yang kurang resposif dalam memaparkan persoalan atau kejadian yang sebenarnya. Khusus *Republika*, Edi KR berpendapat redaksi *Republika* tampak berupaya menyeimbangkan kritikan dan tudingan yang dilakukan pihak tertentu.²⁸

Dari sepuluh hari terbitan surat kabar *Republika* yang diteliti (10-19 September 2004), redaksi *Republika* memberikan porsi liputan program, misi dan visi dari pasangan capres-cawapres yang lebih besar pada tiga hari masa kampanye pemilu (14-16 September 2004).

Dengan kata lain, pada tiga hari masa kampanye itu, *Republika* lebih banyak memaparkan program dan misi serta visi pasangan capres-cawapres untuk diketahui pembaca ketimbang berita-berita yang lebih mengarah pada dinamika politik semasa kampanye berlangsung.

Penonjolan berita-berita kampanye di *Republika* yang lebih mengarah pada pemaparan visi, misi dan program, ketimbang menyampaikan berita yang menyangkut konflik tentunya akan berdampak pada pendidikan politik dan partisipasi masyarakat. Dengan kata lain, *Republika* secara tidak langsung telah memberikan pendidikan politik yang baik kepada masyarakat calon pemilih.

²⁸ *Wawancara* dengan Edi KR, Jumat, 7 Juli 2006, di Jakarta

Demokrasi dan demokratisasi bisa berlangsung lewat kampanye yang produktif yakni kampanye yang mengutamakan efektivitas penyampaian pesan kepada kelompok sasaran. Kampanye yang bersifat dialog akan lebih mendidik rakyat secara politik. Rakyat akan melihat bahwa partai bukanlah organ demokrasi yang oligarkis yang merumuskan agendanya kebijakan dan program partainya sendiri tanpa melibatkan partisipasi masyarakat.²⁹

Hal ini bisa dimaklumi karena selama tiga hari masa kampanye yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU), redaksi *Republika* ingin ikut membantu KPU dalam mensosialisasikan program, visi dan misi dari kedua pasangan capres-cawapres. *Republika* tampaknya menghindar untuk memberitakan secara langsung dan terbuka program, visi dan misi dari kedua pasangan capres-cawapres di luar masa kampanye resmi.

²⁹ Koiruddin, *Profil Pemilu 2004*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal.96

Tabel 1
Berita Kampanye Program dan Janji
Mega-Hasyim dan SBY-Jusuf Kalla

No mor	Tanggal Pemuatan	Megawati-Hasyim Muzadi	SBY-Jusuf Kalla
1	10 September 2004	-----	SBY dan Demokrat Rayakan Ultah
2	11 September 2004	Ledakkan Bom Rusakkan Citra Megawati	Koalisi Parpol Bukan Kunci
3	12 September 2004	Giliran Tukang Ojek Dukung Mega-Hasyim	Rakyat Inginan Pergantian Pemimpin
4	12 September 2004	DDI Dukung Pasangan Mega-Hasyim	-----
5	12 September 2004	Janji Capres Serius Berantas KKN	-----
6	13 September 2004	Hasyim Dukungan Parlemen Mutlak	SBY Akan Jalankan Agenda Keumatan
7	16 September 2004	Kartu Pos Bergambar Mega Disebar di Sekolah-sekolahh	Hasil Survei SBY Menang Tipis di Jawa
8	16 September 2004	Megawati Tingkatkan Kredit UKM	Ribuan Pedagang Jabodetabek Dukung SBY-Kalla
9	16 September 2004	Janji Capres Serius Berantas Korupsi	Yudhoyono: Tak Beratkan Rakyat
10	17 September 2004	Janji Terakhir Para Kandidat	Janji Terakhir Para Kandidat
11	18 September 2004	Mega Bantah KUMMLTA Jadi Sarana Kampanye	SBY Raih Gelar Doktor di IPB
12	20 September 2004	Megawati Serahkan Bantuan	SBY Konsolidasi Parpol

Dalam tabel 1 terlihat bahwa *Republika* dalam memberitakan program, janji dan visi serta misi dari dua pasangan capres-cawapres yakni Megawati-Hasyim Muzadi dan SBY-Jusuf Kalla berupaya memberikan keseimbangan dalam pemberitaannya. Hampir setiap hari, kedua pasangan capres-cawapres ini diberitakan oleh *Republika* secara bersamaan.

Ini menunjukkan dalam pemberitaannya, *Republika* tidak melakukan pemihakan atau berat sebelah dalam pemberitaannya karena masing-masing capres-cawapres diberikan kesempatan untuk memaparkan program-program dan janji serta visi dan misinya.

Dengan demikian, hal ini sesuai dengan teori partisan dari Jay Blumber and Gurevitch, bahwa *Republika* tidak bersikap partisan karena pemberitaannya tidak mendukung secara terbuka terhadap salah satu capres-cawapres.³⁰

Selama masa kampanye, *Republika* memuat program kampanye pasangan capres dan cawapres Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi dan Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla yang menitikberatkan pada masalah ekonomi. Program pemberdayaan ekonomi masyarakat ada kaitannya dengan demokrasi, demokratisasi dan partisipasi politik seperti yang dikatakan Samuel P Huntington.

³⁰ Jay Blumer and Gurevitch: *Toward a Comparative Framework for Political Communications Research* dalam H H Chaffe (ed) *Political Communication, Issue and Strategies for Research Sage Annual Review of Communication Vol IV*, (Beverly Hills California; Sage Publications, 1975), hal. 156

Menurut Huntington, modernisasi dan pembangunan sosial yang cepat akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan akan menumbukan stabilitas politik, dasar bagi partisipasi yang lebih luas dan sistem pemerintahan yang lebih demokratis.³¹

Megawati dan Hasyim Muzadi menuturkan perlu program pemberdayaan ekonomi masyarakat usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Megawati mengatakan perlunya memberikan kredit tanpa agunan kepada kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) dan koperasi. Megawati merasa yakin dengan masuknya di sektor UKM akan terbuka 2,5 juta lapangan kerja baru pada 2005. Karena itu, Megawati dan Hasyim Muzadi berjanji bila terpilih akan meningkatkan kredit tanpa agunan kepada UKM (*Republika*, 16 September 2004).

“ Di antaranya dengan memberikan kredit tanpa agunan bagi pengusaha UKM dan Koperasi,” kata Megawati dalam dialog capres-cawapres di Jakarta, kemarin. Jika terpilih lagi, Megawati dan Hasyim berjanji akan meningkatkan kredit tanpa agunan bagi UKM.
³²

Republika memberikan porsi liputan pemberitaan yang cukup besar kepada Megawati saat memaparkan program ekonominya ini. Berita ini dimuat di halaman muka (pertama) dan bersambung ke halaman dalam. Berita yang dikutip pada saat debat capres-cawapres yang diselenggarakan KPU ini ((16 September 2004) ini sepenuhnya berisi jawaban-jawaban Megawati saat ditanya oleh sejumlah panelis ekonom yang ingin

³¹ Miriam Budiardjo, *Partisipasi dan Partai Politik, Sebuah Bunga Rampai*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hal. 35

³² *Republika* 17 September 2004

mengetahui program ekonomi Megawati bila terpilih kembali menjadi presiden nantinya.

Sementara pada terbitan yang sama, *Republika* juga memuat liputan berita kampanye SBY yang juga bertemakan ekonomi. Namun, *Republika* mengutip pernyataan SBY dan menuliskan dari sudut dampak kenaikan harga BBM yang akan berpengaruh pada ekonomi rakyat kecil karena bisa menaikkan harga-harga kebutuhan bahan pokok. Sama seperti Megawati, liputan kampanye SBY ini juga mengutip debat calon presiden dan wapres yang diselenggarakan KPU.

Menjawab pertanyaan panelis, SBY menjelaskan program apa yang akan diambilnya jika terpilih sebagai presiden dengan situasi ekonomi negara yang dilanda krisis ekonomi dan keuangan negara yang berat.

Yudhoyono berjanji rakyat kecil tidak akan mengalami tekanan yang berat akibat tingginya harga harga minyak dunia. Kalau pun ada penyesuaian semisal kenaikan harga (minyak dan kebutuhan pokok) tentu akan ada penyesuaian kebijakan yang tak membebani³³

Meski sama-sama bertemakan ekonomi, namun *Republika* mengangkat angle dan sudut pandang berita yang berbeda antara Megawati-Hasyim Muzadi dan Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla.

Untuk Megawati, *Republika* lebih mengangkat fokus pada masalah pemberdayaan usaha kecil dan menengah karena selama ini Megawati dan partainya PDI Perjuangan selalu dicitrakan sebagai partai “wong cilik” atau selalu membela kepentingan rakyat kecil. *Republika* menganggap lebih menarik bila isi kampanye Megawati yang diangkat untuk diberitakan

³³ *Republika* 16 September 2004

adalah usaha kecil dan menengah yang lebih terfokus pada persoalan ekonomi rakyat kecil.

Dengan demikian, rakyat pembaca khususnya dari kalangan “wong cilik” bisa tertarik untuk mengikuti isu kampanye Megawati sekaligus mengetahui apa janji dan program Megawati terhadap rakyat kecil jika terpilih kembali.

Begitu juga bagi Hasyim Muzadi dalam kampanye yang diberitakan *Republika* lebih membicarakan soal pemberian kredit kepada rakyat kecil dan soal pemberdayaan UKM. Hasyim Muzadi sebagai tokoh pesantren dan pengusaha UKM dianggap layak oleh *Republika* membicarakan tema-tema pemberdayaan masyarakat kecil khususnya di pedesaan yang *notabene* menjadi akar perkembangan dari pesantren.

Menurut Edi KR, Hasyim Muzadi yang dikenal sebagai tokoh Nahdlatul Ulama (NU) juga adalah seorang pengusaha yang berangkat dari pedagang usaha kecil dan menengah (UKM).

“Kalau kemudian Hasyim Muzadi lebih banyak diberitakan dan dicitrakan dengan koperasi dan UKM, itu hal yang wajar karena mayoritas warga NU adalah pedagang dan pengusaha kecil. Mereka selama ini tidak punya akses terhadap lembaga keuangan dan pemasaran”³⁴

Hal ini bisa dilihat bila *Republika* dalam memuat berita Megawati dan Hasyim Muzadi lebih dikaitkan pada persoalan ekonomi wong cilik. Misalnya, berita “Giliran Tukang Ojek Dukung Mega-Hasyim”, edisi (11 September 2006) berisikan tentang dukungan para tukang ojek Indonesia

³⁴ Wawancara dengan Edi KR, Kamis, 6 Juli 2006, di Jakarta

yang bergabung dalam Himpunan Pengemudi Ojek Seluruh Indonesia (SHPOMSI) terhadap pasangan Megawati Soekarnoputri dan Hasyim Muzadi.

Ini juga bisa dilihat dalam berita *Republika* yang berisi bantahan Megawati terhadap tuduhan bahwa pihaknya memanfaatkan Kredit Usaha Mikro Layak Tanpa Agunan (KUMMLTA) sebagai sarana kampanye. (*Republika* edisi 15 September 2004). KUMMLTA adalah program ekonomi yang diciptakan pemerintahan Megawati Soekarnoputri untuk membantu kalangan usaha kecil dan menengah yang juga kelompok dari “wong cilik” yang selama ini menjadi sasaran potensial dari klaim massa PDI Perjuangan.

“Ada yang berkata sinis atau miring bahwa kredit mikro tanpa jaminan ini merupakan bagian dari kampanye Megawati sebagai capres dan hanya berlaku sampai 20 September 2004,” kata Presiden (Megawati) ketika berdialog dengan masyarakat Sragen.³⁵

Sementara untuk SBY, isi liputan kampanye di bidang ekonomi lebih terfokus pada program yang lebih makro seperti upaya-upaya apa yang akan dilakukannya dalam meningkatkan target pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja baru. Meski sama-sama mengusung janji untuk perbaikan kesejahteraan rakyat kecil, namun dalam kampanyenya yang diberitakan *Republika*, SBY mengungkapkan visi dan misinya secara makro ekonomi yang diharapkan bisa berdampak pada masyarakat kecil. Janji SBY antara lain juga menyangkut upaya menanggulangi utang-utang swasta dan

³⁵ *Republika* edisi 15 September 2004

perbankan yang menjadi salah satu penyebab timbulnya krisis ekonomi moneter di Indonesia.

Begitu juga wakilnya, Jusuf Kalla diberitakan oleh *Republika* dengan mengangkat angle ekonomi dalam pemberdayaan Kawasan Timur Indonesia (KTI). Sebagai tokoh yang dicitrakan dari Kawasan Timur Indonesia (KTI), *Republika* tampaknya melihat Jusuf Kalla potensial untuk membicarakan persoalan-persoalan kesenjangan ekonomi di Kawasan Timur Indonesia (KTI) yang perkembangan dan pertumbuhan ekonominya lebih lambat dari Kawasan Barat Indonesia (KBI).

Redaksi *Republika* dalam kebijakan pemberitaannya berupaya mendekatkan “stigma” atau “citra” yang selama ini melekat pada pasangan capres-cawapres dengan isi berita kampanye yang ditonjolkan atau dimuat. Hal ini dilakukan agar ada keterkaitan yang kuat antara si tokoh dengan janji kampanye yang disodorkan.

William Liddle mengingatkan pentingnya memperoleh dukungan dengan kondisi lingkungan sosial budaya masyarakat. Menurut dia, dalam suatu sistem politik yang mendorong timbulnya persaingan partisan yang terbuka untuk memperoleh suara dan dukungan, hanya parpol atau capres/cawapres yang dapat mengaitkan diri dengan kondisi lingkungan sosial budaya setempat yang akan berhasil.³⁶

Sebagai contoh, Megawati Soekarnoputri dianggap lebih cocok atau lebih menarik diberitakan oleh *Republika*, bila tema dan program

³⁶ R William Liddle, *Partisipasi dan Partai Politik*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 80

kampanyenya yang lebih mengarah pada pemberdayaan “wong cilik”, ketimbang Susilo Bambang Yudhoyono yang tidak pernah dicitrakan sebagai tokoh pembela “wong cilik”.

“Bagaimana pun citra Megawati Soekarnoputri dengan PDI Perjuangannya lekat dengan wong cilik, rakyat kecil. Ini tentunya menarik dari pemilihan angle berita yang mengaitkan Megawati dengan wong cilik. Ini berbeda dengan citra SBY yang lebih elitis, karena SBY berlatar pejabat, baik sipil maupun militer”³⁷

Republika dan juga surat kabar lain, menurunkan berita “SBY Raih Gelar Doktor IPB” dalam edisi 18 September 2004. Melalui berita ini, SBY dan tim kampanyenya ingin menampilkan kesan bahwa SBY sudah siap memimpin negeri ini dengan modal gelar doktor (S-3) dan mengambil tema disertasi tentang pembangunan pertanian. Seolah-olah, SBY bila jadi presiden akan mengefektifkan dan merevitalisasi pertanian sebagai lokomotif ekonomi.

Menurut SBY seperti dikutip berita di *Republika* itu, hasil penelitian (disertasi) doktor yang dilakukannya, berikut kebijakan fiskal yang tepat bisa mengurangi pengangguran dan kemiskinan, terutama yang berada di pedesaan dalam lingkup pertanian.

Ia berharap disertasinya itu bisa dipakai sebagai kebijakan pemerintah mendatang, siapa pun presidennya yang terpilih nanti, untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran melalui revitalisasi pembangunan pertanian dan pedesaan. Isi disertasinya itu sesuai dengan kondisi riil yang ada dan dibutuhkan untuk mengembangkan pertanian dan pedesaan sehingga diharapkan bisa diimplementasikan secara nyata.³⁸

³⁷ *op.cit.*,

³⁸ *Republika* 18 September 2004

Sementara untuk Jusuf Kalla dianggap lebih menarik untuk diangkat tema kampanyenya dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Kawasan Timur Indonesia (KTI) ketimbang membicarakan persoalan pemberdayaan umat di koperasi atau usaha kecil dan menengah. Karena hal ini lebih cocok untuk menjadi tema kampanye Hasyim Muzadi yang dikenal sebagai tokoh pesantren dan dikenal pula sebagai pengusaha dari kelompok Usaha Kecil dan Menengah.

Upaya dua pasangan capres-cawapres ini untuk menarik massa pemilih ini dilakukan agar bisa memperoleh suara yang dominan. Sebab, kampanye pemilu bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik berupa program dan pandangan partai kepada masyarakat agar mereka mengetahuinya dan tertarik. Setelah tertarik, massa pemilih diharapkan akan menjatuhkan pilihannya pada partai tersebut pada hari pencoblosan. Hal ini juga sejalan dengan teori political marketing di mana organisasi politik perlu mencari dukungan secara langsung atau tidak langsung dari massa pendukungnya.³⁹

Dengan demikian, tujuan akhir dari kampanye adalah timbulnya dukungan dari para pemilih sehingga partai bersangkutan memenangkan pemilu. Atau paling tidak, memperoleh suara yang cukup besar untuk mengantarkan partai tersebut duduk di lembaga-lembaga perwakilan rakyat

40

³⁹ Adman Nursal, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilih DPR, DPD dan Presiden*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), hal. 23

⁴⁰ Prof Dr Maswadi Rauf, *Konsensus Politik*, (Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi, Depdiknas, 2000), hal. 50

Tema dan program pemberdayaan ekonomi menjadi tema yang dianggap menarik untuk diliput dan diberitakan oleh *Republika*-- meski banyak tema-tema lain yang dibahas dan ditanyakan dalam debat capres-cawapres yang diselenggarakan KPU itu (seperti program pendidikan), dengan alasan rakyat menyimpan harapan besar agar presiden dan wakil presiden yang terpilih bisa memecahkan persoalan krisis ekonomi yang telah lama membelit bangsa ini.

Pentingnya masalah peningkatan dan pemberdayaan ekonomi untuk diperhatikan karena berdampak terhadap proses demokratisasi yang ingin dicapai oleh sistem politik. Tanpa peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sistem politik akan berjalan tidak sehat. Seperti yang dikatakan Georg Sorensen, kemiskinan material yang ekstrim yang banyak ditemui di negara berkembang akan membuat demokrasi menjadi sulit.

Ketika anggota masyarakat menderita kekurangan gizi kronis dan sakit-sakitan, partisipasi dalam persoalan-persoalan umum, baik yang luas maupun yang khusus, menjadi sulit dipertahankan. Ketika masyarakat seringkali menderita kelaparan akut, atau ketika penyakit merajalela, harapan atas demokrasi sejati dalam masyarakat adalah naif.⁴¹

Pentingnya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan ekonomi juga akan mengurangi konflik-konflik sosial yang terjadi di masyarakat yang bisa mencederai sistem demokrasi dan sistem politik. Seperti yang dikatakan Robert A Dahl, dengan mengurangi

⁴¹ Lihat Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, *op. cit.*, hal.16.

kemiskinan yang tajam dan memperbaiki standar kehidupan, pertumbuhan ekonomi membantu mengurangi konflik sosial dan politik.⁴²

Adanya komitmen dari capres-cawapres untuk berkampanye berkaitan soal perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat juga sangat berkaitan dengan besarnya partisipasi politik masyarakat. Sebab, seperti yang dikatakan Samuel Huntington, modernitas sosioekonomi dan partisipasi politik berjalan seiring dan sepanjang sejarah. Semakin tinggi tingkat pembangunan sosio ekonomi di suatu masyarakat maka semakin tinggi partisipasi politiknya.⁴³

Pengelola redaksi *Republika* berpendapat, masyarakat pembaca sangat ingin mengetahui program, misi dan visi ekonomi dari setiap pasangan capres-cawapres karena salah satu persoalan yang dihadapi masyarakat Indonesia adalah tingkat kesejahteraan rakyat tak kunjung membaik. Karena itu, liputan tentang program, visi dan misi ekonomi menjadi prioritas utama bagi redaksi surat kabar *Republika* untuk diberitakan dan diangkat menjadi tema liputan.

Republika melalui pemberitaannya berupaya menyampaikan pesan-pesan politik dari capres dan cawapres yang bertarung dalam pemilu berupa program dan pandangan partai sehingga bisa menimbulkan dukungan dari para pemilih sehingga capres-cawapres bisa memenangkan pemilu. Atau

⁴² Robert A Dahl, *Perihal Demokrasi*, *op.cit.* hal.228.

⁴³ Samuel Huntington dan Joan Nelson, *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1990), hal. 59

paling tidak, memperoleh suara yang cukup besar untuk mengantarkan partai tersebut duduk di lembaga-lembaga perwakilan rakyat.⁴⁴

Melalui kampanye pemilu, masyarakat bisa memiliki pengetahuan serta mengenali program, visi, misi dan janji dari para kandidat yang bersaing. Bila masyarakat pemilih memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup lengkap maka pemilih pun bisa memilih sesuai dengan hati nuraninya atau sesuai dengan aspirasinya.

Hal ini, menurut Arys Hilman, wajar saja terjadi karena bangsa Indonesia yang telah didera krisis ekonomi yang menyebabkan mayoritas warga masyarakat mengalami krisis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya atau kesejahteraan hidupnya. Atas dasar ini, rakyat tentunya berharap presiden dan wapres yang akan memimpin bangsa Indonesia yang dipilih berdasarkan hasil pemilu bisa membawa perbaikan ekonomi yang menjurus pada peningkatan kesejahteraan.

“*Republika* berkomitmen untuk menyampaikan program, visi dan misi yang bertujuan untuk memberdayakan ekonomi umat Islam. Di samping itu dengan memberikan liputan porsi ekonomi yang lebih besar kepada dua pasangan capres-cawapres didasarkan harapan masyarakat bisa mengetahui apa program ekonomi serta visi dan misi ekonomi dari setiap pasangan capres/cawapres dan mana yang lebih unggul serta lebih rasional dalam membawa perbaikan ekonomi/kesejahteraan bagi warga masyarakat. Harapan masyarakat agar pemimpin yang terpilih dalam pemilu bisa membawa perbaikan serta pemulihan ekonomi, tentu saja tidak bisa diabaikan sebagai faktor menarik dalam memberitakan program ekonomi dari setiap pasangan capres-cawapres”⁴⁵

⁴⁴ Prof Dr Maswadi Rauf, *Konsensus Politik*, (Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi, Depdiknas, 2000), hal. 50

⁴⁵ *Wawancara* dengan Arys Hilman, Senin, 12 Juni 2006, di Jakarta

Bahkan, diasumsikan pasangan capres-cawapres yang memiliki program, misi dan visi kampanye ekonomi yang realistis dan memberikan optimisme dan harapan baru bagi masyarakat, akan kuat untuk dipilih oleh mayoritas rakyat pemilih pada hari H pemungutan suara.

Seperti disampaikan ekonom UI Faisal Basri bahwa visi dan misi yang disampaikan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dan SBY-Jusuf Kalla sama-sama menjanjikan.

“Hanya agak sulit untuk membandingkan keduanya. Yang satu penuh angka, yang satunya tidak,” kata Faisal usai debat capres-cawapres itu.⁴⁶

Hal ini sejalan dengan pernyataan Jeff Haynes, bahwa tidaklah tepat anggapan bahwa sistem demokrasi representatif sudah cukup jika dapat dicapai pemilihan umum yang teratur yang bebas dan adil saja. Pemilu juga harus membawa perubahan bagi elite pemerintahan yang tidak populer lagi di mata rakyat.⁴⁷

Jadi, pemilu bukanlah sekadar syarat semata bagi sebuah negara atau sistem politik itu bisa dikatakan sebagai demokratis. Pemilu juga harus bisa membawa perubahan yang lebih baik kepada masyarakat. Seperti dikatakan Topo Santoso, bahwa setiap kali kita keluar dari pemilu setiap kali pula kita

⁴⁶ Lihat *Republika*, 16 September 2004

⁴⁷ Jeff Haynes, *Demokrasi & Masyarakat Sipil di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2000), hal. 138.

memasuki suatu momentum baru penyejahteraan rakyat yang makin meningkat.⁴⁸

Pemilu 2004 adalah menjadi sarana transisi demokrasi bagi bangsa Indonesia karena pada saat itu, rakyat secara bebas dan terbuka memilih capres-cawapres yang dipilihnya berdasarkan kepentingan-kepentingan ekonomi, politik dan kesejahteraan rakyat. Melalui berita kampanye di *Republika* bisa berlangsung tahap ketiga adalah transisi yang dijalankan oleh rakyat Indonesia yakni tahap pengkonsolidasian demokrasi, setelah dilalui tahap berakhirnya rezim otoriter dan tahap dibangunnya sebuah rezim demokratis.⁴⁹

Pada masa kampanye itu, *Republika* dalam edisi tanggal 14 September 2004 mengutip pernyataan seorang pakar ekonomi yang menilai kebijakan ekonomi pada masa pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri telah memperparah krisis. Dalam berita yang berjudul “Rizal: Kebijakan Ekonomi Perparah Krisis”, selain mantan Menko Perekonomian (era Presiden KH Abdurrahman Wahid) Rizal Ramli, *Republika* juga mengutip pernyataan mantan Menkeh Muladi dan seorang pengamat LIPI (Siti Zuhro) yang isinya cenderung “menyerang” pemerintahan Megawati.

“Kebijakan ekonomi yang merupakan warisan pemerintahan Orde Baru semakin parah karena sejumlah asset BUMN yang seharusnya menjadi salah satu sarana pemulihan krisis, justru dijual demi kepentingan politik para menterinya” (Rizal Ramli)

“Kondisi pemerintah saat ini telah mengalami kerusakan sistemik akibat terjadinya aksi-aksi korupsi, kolusi dan nepotisme ((KKN).

⁴⁸ Topo Santoso & Didik Supriyanto, *Mengawasi Pemilu, Mengawal Demokrasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), 2004

⁴⁹ Lihat Huntington, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, *op.cit.*, hal. 80

memasuki suatu momentum baru penyejahteraan rakyat yang makin meningkat.⁴⁸

Pemilu 2004 adalah menjadi sarana transisi demokrasi bagi bangsa Indonesia karena pada saat itu, rakyat secara bebas dan terbuka memilih capres-cawapres yang dipilihnya berdasarkan kepentingan-kepentingan ekonomi, politik dan kesejahteraan rakyat. Melalui berita kampanye di *Republika* bisa berlangsung tahap ketiga adalah transisi yang dijalankan oleh rakyat Indonesia yakni tahap pengkonsolidasian demokrasi, setelah dilalui tahap berakhirnya rezim otoriter dan tahap dibangunnya sebuah rezim demokratis.⁴⁹

Pada masa kampanye itu, *Republika* dalam edisi tanggal 14 September 2004 mengutip pernyataan seorang pakar ekonomi yang menilai kebijakan ekonomi pada masa pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri telah memperparah krisis. Dalam berita yang berjudul “Rizal: Kebijakan Ekonomi Perparah Krisis”, selain mantan Menko Perekonomian (era Presiden KH Abdurrahman Wahid) Rizal Ramli, *Republika* juga mengutip pernyataan mantan Menkeh Muladi dan seorang pengamat LIPI (Siti Zuhro) yang isinya cenderung “menyerang” pemerintahan Megawati.

“Kebijakan ekonomi yang merupakan warisan pemerintahan Orde Baru semakin parah karena sejumlah asset BUMN yang seharusnya menjadi salah satu sarana pemulihan krisis, justru dijual demi kepentingan politik para menteri” (Rizal Ramli)

“Kondisi pemerintah saat ini telah mengalami kerusakan sistemik akibat terjadinya aksi-aksi korupsi, kolusi dan nepotisme ((KKN).

⁴⁸ Topo Santoso & Didik Supriyanto, *Mengawasi Pemilu, Mengawal Demokrasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), 2004

⁴⁹ Lihat Huntington, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, *op.cit.*, hal. 80

Bahkan, korupsi sudah dianggap sebagai seni, pengetahuan, dan teknologi. Karena itu, harus ada perubahan jika berniat menyongsong Indonesia yang lebih baik.” (Muladi)

Namun, hal ini tidak berarti *Republika* kemudian bisa dikatakan berpihak kepada SBY-Jusuf Kalla karena memuat berita yang menyerang Megawati. Karena pada tubuh berita yang sama dengan alinea yang berbeda, *Republika* juga menuliskan aksi unjukrasa dari puluhan orang yang menamakan diri Forum Solidaritas Mahasiswa dan Pemuda se-Jabotabek yang menyatakan menolak calon presiden dari militer. Dengan alasan, capres dari militer dan pendukung Orde Baru justru bisa menghalangi proses reformasi.

“Capres dari militer menjadi pintu masuk bagi purnawirawan jenderal pendukung Orba untuk berperan dalam kekuasaan. Menurutnya, para jenderal itu kembali muncul dengan baju reformasi untuk mengambil kembali kekuasaan sipil”⁵⁰

Hal ini bisa dikatakan bahwa *Republika* berupaya untuk bersikap seimbang dan proporsional dalam membuat berita capres-cawapres dan tidak melakukan pemihakan dengan membuat berita yang menyerang salah satu pasangan capres-cawapres.

Sementara itu, untuk tema kampanye pemberantasan KKN yang juga menjadi jargon utama selain program-program di bidang ekonomi, *Republika* tak begitu menonjolkan. Kendati bukan berarti mengabaikan sama sekali masalah ini. Adanya keterbatasan halaman, menurut Arys Hilman, membuat *Republika* harus menyeleksi ketat berita-berita kampanye yang masuk.

⁵⁰ *Republika* edisi 14 September 2004

Republika memberitakan kampanye dialog dari pasangan capres-cawapres yang diselenggarakan KPU dengan mengundang panelis dan bertemukan soal pemberantasan KKN. Dalam edisi 15 September 2004, *Republika* menurunkan berita “Janji Capres, Serius Berantas KKN” yang memaparkan program dan janji pemberantasan praktik KKN dari pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dan Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla.

“Yudhoyono berjanji akan memecat aparat dan pejabat pemerintah yang terbukti melakukan tindakan KKN. Kekayaan para pejabat, katanya, harus diaudit setiap tahun. Sementara departemen besar dengan alokasi anggaran besar, harus diawasi.”⁵¹

Sedangkan cawapres Hasyim Muzadi mengungkapkan untuk menghadapi KKN diperlukan pendekatan; moral, hukum dan kesejahteraan. “Moral misalnya, selama ini telah gonta-ganti penguasa, gonta-ganti sistem, tetapi alhamdulillah korupsi berjalan terus,” kata Hasyim yang mendapat tepuk tangan dan senyum para pengunjung.⁵²

C Tajuk Rencana: Pemilu Sebagai Pendidikan Politik

Selain menyajikan liputan peristiwa kampanye pemilihan presiden dan wapres putaran kedua, *Republika* juga memberikan pandangannya terhadap pelaksanaan kampanye lewat tajuk rencana. Dalam rubrik tajuk rencana ini, *Republika* menyuarakan pandangan redaksi terhadap suatu persoalan atau peristiwa yang terjadi semasa kampanye berlangsung.

Dalam menyampaikan pandangan serta opininya terhadap peristiwa yang aktual di masyarakat dalam hal ini pelaksanaan kampanye pemilu presiden dan wapres putaran kedua serta pelaksanaan hari H pemungutan

⁵¹ *Republika* edisi 15 September 2004

⁵² *Republika* edisi 15 September 2004

suara pada Pemilu 2004, *Republika* menggunakan rubrik tajuk rencana. Pada rubrik tajuk rencana inilah, pembaca bisa mengetahui sikap, pandangan, serta penilaian redaksi *Republika* terhadap dinamika yang terjadi selama masa kampanye pemilu.

Menurut Tjipta Lesmana, tajuk rencana adalah suara resmi dari surat kabar. Tajuk sebagai jendela resmi untuk mengetahui sikap surat kabar terhadap isu atau peristiwa tertentu. Dari tajuk rencana, pembaca bisa mengetahui apakah surat kabar yang dibacanya tengah bersikap independent, berkiblat pada kekuatan tertentu atau malah “plin plan”, cari selamat.⁵³

Sementara menurut Ashadi Siregar, tajuk rencana adalah artikel yang mencerminkan sikap dan opini institusional media pers dalam menghadapi fakta publik. Dengan begitu, visi dan misi diharapkan bersifat eksplisit, secara jelas dapat ditangkap pembaca.⁵⁴

Selama masa kampanye pemilu presiden dan wapres putaran kedua, *Republika* menurunkan pandangannya dalam dua kali pemuatan tajuk rencana; pertama tajuk yang berjudul “Putaran Kedua “ (16 September 2004) dan “Jangan Cederai Transisi Demokrasi” (19 September 2004).

Menurut Arys Hilman, jumlah dua kali pemuatan tajuk rencana yang berkaitan dengan kampanye pemilu tidak bisa dibilang sedikit atau menunjukkan kurangnya perhatian *Republika* terhadap pelaksanaan masa kampanye pilpres putaran kedua.

⁵³ Tjipta Lesmana, *Pers Memihak Golkar*, (Yogyakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI), 1997), hal. 11

⁵⁴ Ashadi Siregar, *Politik Editorial Media Indonesia, Analisa Tajuk Rencana 1998-2001*, (Jakarta: LP3ES, 2002)

“Redaksi menyampaikan pandangan dan opini terhadap dua masalah utama yang perlu mendapat perhatian yakni kecurangan berkaitan dugaan adanya praktik politik uang (money politics) dalam pemilihan presiden/wapres serta jangan sampai demokrasi ternoda karena rakyat tak bisa memilih berdasarkan hati nuraninya. Utamanya adalah persoalan kejujuran dari penyelenggara pemerintahan yang perlu diperhatikan dari capres-cawapres ketika nantinya berkuasa”⁵⁵

Pada tajuk pertama (“Putaran Kedua”), *Republika* menyoroti pelaksanaan kampanye putaran kedua, di mana *Republika* melihat bahwa kampanye putaran kedua, tak semeriah pelaksanaan kampanye putaran pertama yang penuh hangar bingar.

Menanggapi situasi ini, redaksi *Republika* melihat bahwa ada dua kemungkinan yang muncul dalam situasi ini, pertama, pendidikan politik telah berhasil dijalankan sehingga rakyat tak lagi emosional dan memiliki kedewasaan politik untuk bersikap. Kedua, dalam pandangan *Republika*, situasi yang lebih tenang dalam masa kampanye pemilu putaran kedua, juga bisa diartikan bahwa rakyat sebenarnya sudah bosan dan jenuh dengan pelaksanaan pemilu yang begitu bertele-tele sehingga tak lagi begitu antusias mengikuti atau berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye putaran kedua.

“Suasana yang adem ayem ini bisa berarti suatu sinyal bahwa pemilih kita makin dewasa. Mereka tak lagi terhisap pada emosi lima tahunan. Mereka juga semakin tak mudah untuk digiring elitnya. Mereka mencatat situasi dan merekamnya, lalu mereka menentukannya saat berada di bilik suara. Inilah salah satu hikmahnya reformasi. Pendidikan politik mampu melakukan percepatan kesadaran tentang pentingnya menyikapi politik secara lebih rasional dan lebih jernih”

⁵⁵ *Op.cit.*,

Pandangan redaksi *Republika* dalam tajuk rencananya ini menunjukkan bahwa pers atau media massa tidak bisa begitu saja melihat keadaan dan realitas politik dari permukaan. Namun, harus dilihat gejala dan fenomena yang terjadi yang boleh saja justru menunjukkan bahwa pelaksanaan pemilu bisa saja tidak ditanggapi secara antusias oleh masyarakat pemilih.

Pemilihan umum yang seharusnya menjadi sarana demokratisasi untuk sirkulasi elite politik secara damai dengan melibatkan masyarakat (pemilih) bisa berjalan tidak semestinya karena pelaksanaan pemilu itu berlangsung dengan tahapan yang terlalu panjang dan bertele-tele sehingga melelahkan rakyat pemilih. Besarnya antusiasme rakyat untuk mengikuti pemilihan umum yang untuk pertama kalinya dilakukan secara langsung, ternyata bisa berkurang akibat proses pelaksanaannya yang terlalu bertele-tele.

Melalui tajuk rencananya ini *Republika* menunjukkan kemungkinan adanya gejala apatisme masyarakat terhadap pemilu dan karena itu *Republika* mengharapkan tahapan pemilu mendatang sebaiknya tidak terlalu bertele-tele, panjang dan berkali-kali. Sehingga dalam tajuk rencananya, *Republika* menyatakan;

“dalam satu tahun ini, kita menghadapi tiga pencoblosan; memilih parlemen, babak penyisihan pemilihan presiden dan babak final pemilihan presiden. Bahkan, pada pemilihan parlemen kita menghadapi sejumlah pemilihan ; memilih anggota DPD dan memilih anggota DPR/DPRD”.

Pandangan *Republika* dalam tajuk rencananya yang menilai kampanye pemilu pada putaran kedua, tidak begitu diminati masyarakat pemilih tentunya hal yang memprihatinkan. Sebab, pemilu akan bisa berlangsung demokratis dan menghasilkan elite yang dipilih secara mayoritas dan memperoleh dukungan masyarakat bisa tidak tercapai. Sebab, bagaimana pun pemilu membutuhkan proses partisipasi politik dari masyarakat (pemilih). Partisipasi politik ini tidak hanya dengan pemberian suara dalam pemilu, tapi juga menghadiri rapat umum (kampanye), menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan.⁵⁶

Salah satu ukuran diterapkannya demokrasi yang baik di suatu negara adalah sejauh mana pemilu dilaksanakan secara jujur, adil, demokratis dan jauh dari kepentingan intervensi atau campur tangan penguasa.

Pemilu menjadi sarana alih atau transfer kekuasaan pemerintahan secara damai di mana presiden dan wapres yang terpilih memiliki legitimasi yang kuat dari rakyat karena dipilih secara langsung oleh rakyat. Karena itu, pemilu harus melibatkan sebanyak-banyaknya warga masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Dalam pemilu, rakyat menggunakan hak politiknya untuk memberi kontribusi bagi tersusunnya suatu negara yang demokratis. Apalagi bagi Indonesia yang kini tengah menjalani tahap konsolidasi demokrasi.⁵⁷

⁵⁶ Miriam Budiardjo, *op.cit.*, hal. 185

⁵⁷ Samuel Huntington, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, (Jakarta: Grafiti, 1995), hal. 45

Lewat pemilu yang jujur, adil dan demokratis, presiden dan wakil presiden terpilih diberi kepercayaan untuk membuat berbagai program dan kebijakan yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat.

Agar rakyat bisa menggunakan haknya dalam pemilu dan berpartisipasi secara aktif diperlukan pendidikan politik yang baik kepada rakyat. Melalui pendidikan politik inilah, rakyat mengetahui hak-hak dan kewajibannya sebagai warga Negara. Tanpa ada pendidikan politik, rakyat bisa dimanipulasi oleh elite penguasa dan tanpa pendidikan politik yang sehat, rakyat bisa ditumpulkan aspirasinya dan dibentuk untuk bersikap apatis terhadap kekuasaan yang memegang pemerintahan.

Tanpa ada pendidikan politik yang baik, rakyat juga tidak bisa mengawasi jalannya pemerintahan sehingga pemerintahan bisa berjalan dengan mengabaikan aspirasi dan kehendak mayoritas rakyat.

Dalam tajuk rencana yang sama, *Republika* juga menyoroti adanya praktik kecurangan yang terjadi selama masa kampanye pemilu khususnya dugaan berlangsungnya praktik kotor permainan uang (*money politics*). Dalam tajuknya, *Republika* melihat praktik pemerahan dana Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang digunakan oleh sebuah yayasan yang diduga bertujuan untuk memenangkan salah satu pasangan capres-cawapres.

Secara keras, *Republika* bahkan menuding praktik korupsi melalui pemerasan dana BUMN ini justru menjadi sebuah ironi karena bagaimana pasangan capres-cawapres -- yang dalam masa kampanyenya selalu berteriak-teriak akan membasmi korupsi-- bila berkuasa nanti akan

melaksanakan janjinya membasmi praktik korupsi. Sementara pada saat berkampanye saja sudah menyelewengkan dana BUMN.

“Kita menyaksikan pemerahan dana-dana BUMN dan eks-BUMN – padahal katanya BUMN dijual karena untuk menghindari pemerahan – untuk mendukung salah satu kandidat. Penggunaan birokrasi dan institusi kenegaraan lainnya dalam penggalangan massa, tentu saja dana negara ikut terhisap. Membuat aturan-aturan yang memudahkan kecurangan dalam penghitungan dan pelaksanaan pemilu....Kita tak mengerti bagaimana mungkin orang-orang semacam ini bisa berteriak bahwa jika berkuasa akan membasmi korupsi, membawa negeri ini menjadi negeri gemah ripah loh jinawi, tata tenteram kerta raharja ?

Tudingan ini tampaknya diarahkan kepada Megawati Soekarnoputri di mana salah satu menterinya (Menneg BUMN Laksamana Sukardi) terlibat dalam pembentukan sebuah Yayasan Indonesia Sukses yang menyelenggarakan undian berhadiah dan dituding sebagai bentuk kampanye terselubung. Sebagai menteri yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan BUMN, dana BUMN ini disumbangkan bagi Yayasan Indonesia Sukses.

Republika dalam tajuk rencananya juga menyoroti KPU dan Panwaslu sebagai penyelenggara pemilu yang diam saja melihat praktik kotor seperti ini. Di ujung tulisannya, *Republika* mengingatkan bila kejadian seperti ini dibiarkan maka kita akan kembali ke “demokrasi seolah-olah” seperti di masa Orde Baru. “Demokrasi hanya di batang tubuh, tanpa ruh,” tulis *Republika*.

Sikap kritis redaksi *Republika* terhadap penyimpangan yang terjadi dalam masa kampanye pemilu yang diduga dilakukan oleh salah satu pasangan capres-cawapres dan sikap diam KPU serta Panwaslu selaku

penyelenggara pemilu, ini merupakan sebuah bentuk kontrol dari pers atau media massa terhadap peristiwa yang terjadi di masyarakat.⁵⁸

Tanggung jawab pers atau media massa selama masa kampanye pemilu adalah melakukan kontrol sosial dan kritis terhadap setiap kemungkinan adanya pelanggaran dalam kampanye pemilu; baik yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu, pasangan capres-cawapres, parpol pengusung dan pendukung, tim kampanye serta massa dan simpatisan parpol atau capres-cawapres. Pers harus menyiarkan informasi tentang kemungkinan adanya peluang pelanggaran dan manipulasi.

Melalui kekritisannya terhadap adanya praktik kecurangan dalam pelaksanaan pemilu, Republika memberikan sumbangan terhadap proses demokrasi dan demokratisasi. Sebab, pemilu yang curang, tidak adil dan penuh manipulasi, akan menjadi penghalang bagi proses demokratisasi.

Seperti yang dikatakan Smita Notosusanto, pemilu yang jujur dan adil diharapkan juga akan memberikan dampak bagi proses demokratisasi di negara yang sedang menjalankannya. Demokrasi memerlukan pemilu, namun pemilu bisa membuat sistem politik menjadi demokratis bila elite pemimpin yang terpilih bukanlah tokoh-tokoh lama yang tidak menginginkan adanya perubahan. Karena perubahan, bagi mereka bisa dianggap sebagai ancaman bagi langgengnya kekuasaan.⁵⁹

⁵⁸ Lihat AJI, *Bersikap Independen: Meliput Pemilu di Masa Demokrasi*, (Jakarta: Penerbit AJI, 1999), hal.96

⁵⁹ *Ibid.*,hal XXIV

Dengan kata lain, apabila sirkulasi elite tidak tercapai, maka sistem politik akan tetap didominasi oleh aktor-aktor lama yang pro-status quo sehingga menghambat proses demokrasi yang menyeluruh.

Melalui tajuk rencananya, *Republika* ikut melakukan kontrol dan pengawasan terhadap penyelenggaraan pemilu agar berjalan fair, jujur dan adil. *Republika* sekaligus mengingatkan kepada pasangan capres-cawapres agar bersikap konsisten dan tidak ambivalen (mendua); di masa kampanye berteriak-teriak memberantas praktik korupsi, kolusi dan nepotisme. Sementara pada saat yang bersamaan membiarkan dan malah memanfaatkan setiap peluang untuk melakukan praktik KKN, khususnya lagi demi tujuan untuk memenangkan pemilu.

Kontrol sosial yang dilakukan *Republika* dengan mengingatkan para capres-cawapres untuk tidak melakukan praktik KKN dan berkampanye tidak sebatas melemparkan jargon-jargon politik, merupakan pendidikan politik yang baik. Sekaligus juga menjaga agar pemilu bisa berjalan sedemokratis mungkin sehingga pemilu tidak hanya menjadi alat legitimasi bagi penguasa untuk melanggengkan kekuasaannya.

Sikap kritis *Republika* ini sejalan dengan teori pers Libertarian di mana media massa memiliki fungsi untuk mengawasi dan mengontrol pemerintahan atau elite yang berkuasa.⁶⁰

Ciri khas dari konsep tentang fungsi pers dalam masyarakat menurut teori pers Libertarian adalah adanya hak dan tugas pers sebagai pengawas

⁶⁰ Sibert Fred S, *Empat Teori Pers*, (Jakarta: PT Intermasa, 1992), hal. 12

ekstra legal terhadap pemerintah. Dalam teori pers Libertarian, media massa seperti *Republika* berperan menjadi anjing pengawas (*watch dog*) terhadap pelaksanaan demokrasi. Melakukan kritik terhadap dugaan adanya penyimpangan dalam pelaksanaan pemilu di mana ada kecurigaan rezim Megawati Soekarnoputri melakukan praktik pengumpulan dana lewat BUMN, dijalankan *Republika* sehingga dapat diminimalisasi praktik-praktik yang menjurus pada kesewenangan –kesewenangan dan otoriter.

Penggunaan fungsi kritik dan kontrol ini terhadap kesewenangan-penggunaan penguasa oleh media massa termasuk *Republika* bisa dilakukan apabila pers tidak mendapat kekangan atau sensor dan ancaman pembredelan oleh penguasa. Redaksi *Republika* mengakui, di masa pascareformasi, pers tidak lagi dikhawatirkan oleh ketakutan terhadap pengekangan kebebasan pers dan bisa bebas melakukan peliputan kampanye.

Meski demikian, kekhawatiran yang muncul adalah sikap dan reaksi negatif dari massa pendukung dari salah satu calon presiden dan wapres yang tidak senang terhadap pemberitaan di media massa. Menurut Arys Hilman, ancaman kebebasan pers di era pasca-reformasi bukan lagi dari pemerintah (penguasa) tapi justru dari (kelompok) masyarakat.⁶¹

Sementara pada tajuk rencana bertajuk “Jangan Cederai Transisi Demokrasi”, *Republika* seakan ingin mengingatkan kepada dua pasangan capres-cawapres yakni Megawati-Hasyim Muzadi dan Susilo Bambang

⁶¹ Wawancara dengan Arys Hilman, 14 Juli 2006

Yudhoyono-Jusuf Kalla untuk tidak “mencederai” pemilu dengan melakukan kampanye di luar jadwal.

“Kedua pasangan itu pun sejak kemarin sudah menghentikan segala aktivitas kampanyenya. Seperti diamanatkan oleh UU, tiga hari menjelang pencoblosan memang menjadi ‘hari tenang’. Tak boleh ada lagi kampanye terang-terangan maupun terselubung. Seluruh atribut serta alat peraga kampanye pun sudah harus ditanggalkan di ruang-ruang publik”

Tajuk rencana ini disampaikan mengingat ada kecenderungan dari pasangan capres-cawapres termasuk tim kampanye melakukan kampanye terselubung. Dengan isi tajuk rencana ini, *Republika* seolah mengingatkan kepada capres-cawapres yang berkampanye untuk tetap mematuhi aturan yang ada karena pemimpin yang diharapkan adalah pemimpin yang patuh pada hukum dan peraturan yang disepakati bersama.

Dalam tajuk rencananya ini, *Republika* juga mengingatkan agar pemilu bisa berlangsung jujur dan adil, jauh dari pemaksaan kehendak kepada masyarakat pemilih. Biarlah masyarakat pemilih menggunakan haknya secara bebas sesuai dengan hati nuraninya. Situasi pemilu yang berjalan aman dan tenteram, tidak dinodai oleh praktik-praktik kecurangan dan manipulasi yang mengancam eksistensi pemilu dan demokrasi.

“Kita pun berharap para elite, baik di parpol maupun di birokrasi pemerintahan yang sedang berkuasa, tidak mencederai transisi demokrasi dengan memaksakan kehendaknya kepada rakyat. Selain itu juga jangan sampai ada praktik-praktik kecurangan yang tentunya akan menodai transisi demokrasi itu sendiri. Biarlah rakyat yang memilih sesuai dengan hati nuraninya tanpa dipaksa-paksakan.”

Demokrasi juga bisa berjalan kalau pemimpin atau elite politik yang terpilih dalam pemilu dihasilkan lewat pemilu yang berlangsung demokratis, fair, jujur dan tidak berlangsung dalam situasi penuh manipulasi dan penyelewengan. Demokrasi juga berjalan bila pemimpin yang terpilih dalam pemilu, kemudian melaksanakan komitmen, janji serta program yang diucapkannya pada masa kampanye dulu. Peningkaran terhadap janji-janji dan program yang diucapkan pada masa kampanye, selain menjatuhkan kredibilitas si pemimpin yang terpilih untuk ikut pada pemilu selanjutnya, juga berbahaya bagi proses demokrasi karena rakyat bisa tidak percaya terhadap tujuan dan makna pemilu itu sendiri.⁶²

Lewat pemilu yang berlangsung demokratis akan terjadi pergantian atau sirkulasi elite. Karena siapa yang dipercaya oleh rakyat karena integritas dan kejujurannya, termasuk dalam melaksanakan janji-janjinya, besar kemungkinan akan dipilih. Tanpa pemilu yang jujur dan adil, yang ada adalah pelanggaran kekuasaan. Dalam teori demokrasi dari Henry B Mayo, pemilihan umum yang bebas dalam sistem politik yang demokratis akan menjamin terselenggaranya perubahan secara damai dalam suatu masyarakat yang sedang berubah, dan sistem politik itu menjamin adanya penyelenggaraan pergantian pimpinan secara teratur.⁶³

Sementara menurut Smita Notosusanto, pada pemilu masa transisi, prioritas utama adalah menjamin adanya sirkulasi elite politik dengan membuka peluang bagi masuknya aktor-aktor politik yang baru yang pada

⁶² George Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal.16

⁶³ Suhelmi Ahmad, *Pemikiran Politik Barat*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 65

masa otoriter tidak diberi kesempatan untuk masuk dalam sistem politik. Sirkulasi elite politik ini penting agar terjadi penyegaran sistem politik yang selanjutnya bisa menjadi landasan bagi tercapainya proses konsolidasi kekuasaan.⁶⁴

D. Foto Kampanye dan Informasi Politik

Selain berita dan tajuk rencana, *Republika* juga menyajikan foto-foto dari aktivitas pasangan capres-cawapres pada masa sebelum kampanye, sewaktu kampanye dan pasca-kampanye atau memasuki minggu tenang. Foto-foto ini ada yang sepenuhnya berisikan aktivitas kampanye atau kegiatan lain. Khusus menyangkut hal ini, Megawati Soekarnoputri yang menjadi presiden, memiliki keuntungan karena foto-fotonya lebih banyak dimuat ketimbang Susilo Bambang Yudhoyono.

Sebagai presiden atau *incumbent*, foto-foto aktivitas Megawati sebagai presiden lebih banyak dipublikasikan oleh *Republika* dan juga surat kabar lainnya. Contohnya, *Republika* memuat foto Megawati selaku presiden saat memberi keterangan pers usai rapat yang membicarakan langkah-langkah pemerintah yang akan diambil pasca-peledakan bom di depan Kedubes Australia, Kawasan Kuningan, Jakarta, 9 September 2004. (Selasa, 14 September 2004).

⁶⁴ Smita Notosusanto, *Kilas Balik Pemilihan Presiden 2004; Evaluasi Pelaksanaan Hasil dan Masa Depan Demokrasi Pascapilpres 2004*, kata pengantar, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal.90

Meski demikian, pada hari yang sama *Republika* juga memuat foto capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla saat bersilaturahmi dengan mantan calon presiden dari Partai Amanat Nasional (PAN) Amien Rais.

Dalam pemuatan foto, sama seperti berita, *Republika* juga mengaitkan citra Megawati dan Hasyim Muzadi sebagai pembela “wong cilik” sehingga foto pasangan ini dikaitkan dengan keberadaan rakyat jelata. Misalnya, *Republika* memuat foto Megawati yang sedang mendengarkan lagu yang didendangkan pengamen dan anak jalanan yang tergabung dalam Gabungan Seniman Jalanan.

Dalam teks foto tertulis, para pengamen dan anak jalanan itu menyatakan dukungannya kepada Mega-Hasyim dan akan berkampanye di angkutan umum untuk suksesnya capres-cawapres dari PDI Perjuangan.

Sementara pada foto Hasyim Muzadi terlihat jelas bagaimana Hasyim Muzadi menumpang ojek pengendara motor dan tertulis pada teks aktivitas itu dilakukan setelah Hasyim Muzadi menghadiri deklarasi Himpunan Pengemudi Ojek Motor Seluruh Indonesia (HPOMSI) di Jakarta.

Sementara foto SBY dan pendukungnya lebih “elitis”, seperti foto SBY yang sedang bersalaman dengan mantan capres dari Partai Amanat Nasional Amien Rais yang didampingi Jusuf Kalla atau foto sejumlah tokoh masyarakat yang dikenal sebagai pendukung SBY saat menghadiri acara Deklarasi Aliansi Nasional Pro-Perubahan.

Kebijakan untuk pemuatan foto-foto dari pasangan capres-cawapres ini oleh *Republika* selalu didasarkan pada kepentingan nilai-nilai berita dan bukan karena adanya pemihakan *Republika* terhadap salah satu pasangan capres-cawapres.

“Kebijakan redaksi *Republika*, kalau foto dari pasangan capres-cawapres itu dianggap menarik dan patut diketahui pembaca, tentu kami muat. Tidak ada kebijakan pemuatan foto pasangan capres-cawapres tertentu dengan alasan tertentu. Meski demikian, kami juga berusaha menghindari agar foto seorang capres atau cawapres dimuat berturut-turut. Di samping itu, Redaksi membuat kebijakan selama masa kampanye, tidak ada foto salah satu pasangan capres-cawapres dimuat di halaman muka (depan). Semua foto dimuat di halaman dalam, baik halaman khusus kampanye atau halaman nasional”⁶⁵

Foto-foto dari pasangan capres-cawapres itu bisa dimuat di halaman satu (muka), halaman nasional atau halaman khusus kampanye yang proses pemuatan di tiap halaman didasarkan pada isi dan nilai informasi yang terkandung dalam foto itu.

Selain foto pasangan capres-cawapres, *Republika* juga memuat foto-foto dari sejumlah tokoh, massa pendukung atau parpol pendukung dari masing-masing pasangan capres-cawapres. Di luar itu juga, dimuat foto-foto peristiwa yang ada kaitannya dengan kampanye pemilu meski tidak mengacu pada orientasi kepentingan politik dari pasangan capres-cawapres.

⁶⁵ *Wawancara* dengan Arys Himan, 12 Juni 2005

E. Iklan SMS Sebagai Sarana Partisipasi Politik

Yang menarik pada putaran kedua masa kampanye pemilu presiden dan wapres, *Republika* memuat iklan yang berisikan kuesioner atau angket bagi pembaca untuk memilih siapa pasangan presiden-wapres (Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla atau Megawati Soekarnoputri- Hasyim Muzadi) yang akan dipilihnya pada hari H pencoblosan suara.

Proses pemilihan ini dilakukan pembaca melalui SMS (pesan pendek atau short message system). Pengumpulan dan penghitungan suara melalui kuis SMS ini dilakukan pada malam hari (pukul 21.10 Wib) yang kemudian langsung diumumkan hasilnya pada keesokan harinya.

Dengan tajuk “Pilih Presiden Sesuai Hati Nurani Anda”, para pembaca bisa mengirimkan pilihannya untuk memilih salah satu pasangan capres-cawapres ini dengan diiming-imingi hadiah berupa ibadah umrah dan barang elektronik.

Yang paling menarik dalam hasil kuis SMS-nya yang diumumkan tiap hari, pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla selalu meraih nilai tertinggi dengan selisih yang sangat jauh ketimbang pasangan capres-cawapres Megawati Soekarnoputri dan Hamzah Haz.

Contohnya, pada *Republika* edisi Jumat (17 September 2004), hasil kuis SMS yang diumumkan; pasangan SBY-Jusuf Kalla meraih dukungan sebanyak 2.403 SMS atau 81,21 persen, sementara pasangan Megawati-Hasyim Muzadi hanya memperoleh suara sebanyak 169 SMS atau 5,71

persen. Sementara ada 387 pengirim SMS (13,08 persen) yang menyatakan tidak akan memilih keduanya. Hingga Kamis (16 September 2004) pukul 20.00 Wib, tercatat ada sebanyak 2.959 pengirim SMS yang masuk memberikan suaranya.

Bagi *Republika*, pemuatan iklan yang berisi kuis SMS bagi pembaca untuk memilih capres-cawapres yang akan dipilihnya pada hari H pencoblosan suara, bertujuan untuk mengetahui pilihan politiknya pembacanya. Bukan untuk menggiring pembaca agar memilih salah satu pasangan capres-cawapres yang dalam hasil pengumumannya selalu meraih suara terbesar.⁶⁶

“Kami ingin mengetahui bagaimana sikap dan pilihan para pembaca *Republika* terhadap salah satu pasangan capres-cawapres, bukan sebagai cara untuk menggiring opini pembaca agar memilih salah satu pasangan capres-cawapres. Kalau memang SBY-Jusuf Kalla yang selalu menang dalam perolehan jumlah SMS terbanyak, tidak berarti *Republika* mendukung SBY-Jusuf Kalla sebagai presiden dan wapres. Itu murni hasil polling”⁶⁷

Meski diakui, pada akhirnya pasangan SBY-Jusuf Kalla akhirnya menang dalam pemilihan presiden dan wapres putaran kedua, sama seperti hasil polling SMS yang diumumkan setiap hari yang menunjukkan mayoritas pembaca (pemilih) juga akhirnya memilih SBY-Jusuf Kalla sebagai pasangan presiden dan wapres.

Kebijakan pemuatan iklan SMS ini juga untuk mengetahui seberapa besar partisipasi masyarakat pembaca *Republika* dalam pelaksanaan kampanye pemilu. Dengan mengirimkan isi SMS ini, redaksi *Republika* bisa

⁶⁶ Wawancara Arys Hilman 12 Juni 2006

⁶⁷ *Ibid*

mengetahui apakah pembaca juga tertarik untuk membaca berita-berita kampanye pemilu di *Republika*.

Jumlah pengirim SMS yang mencapai dua ribu lebih, bagi pengelola *Republika* sudah cukup untuk menggambarkan bahwa terdapat minat serta keinginan dari pembaca untuk menjadikan *Republika* sebagai wahana informasi pelaksanaan kampanye pemilu termasuk isi program dan janji capres-cawapres. Meski harus diakui, masyarakat pembaca bisa memperoleh informasi dari sumber-sumber lain seperti televisi dan radio atau surat kabar/majalah lain.

Dengan cara ini pula, *Republika* memberikan pendidikan politik kepada rakyat pemilih untuk mau lebih terbuka menyampaikan aspirasi politiknya tanpa lagi harus ada ketakutan dan kekhawatiran dari penguasa seperti di masa Orde Baru. Lewat pendidikan politik inilah, masyarakat (pembaca) tidak lagi merasa tabu untuk mendiskusikan program dan janji-janji kampanye setiap pasangan capres-cawapres dan bila perlu mengungkapkan hasil pilihannya secara langsung kepada orang luar seperti yang dilakukan *Republika* dengan kuis SMS-nya.

Adanya kemajuan teknologi komunikasi berupa penyampaian pesan pendek SMS lewat sarana telepon genggam, mempermudah bagi *Republika* atau lembaga jajak pendapat, untuk mengetahui aspirasi dan pilihan politik dari masyarakat (pembaca).

Komitmen *Republika* sebagai surat kabar non-partisan yang tidak memihak kepada salah satu pasangan capres-cawapres, tentunya menjadi

jaminan bagi pembaca untuk mengikuti atau membaca informasi kampanye di *Republika* termasuk mengikuti kuis SMS ini. Dengan demikian, kuis SMS atau pemuatan berita-berita kampanye pemilu sepenuhnya didasarkan pada orientasi kepentingan pembaca yang memerlukan informasi yang beragam dan bukannya atas dasar kepentingan politik “tersembunyi” *Republika*.

Karena kuis SMS atau pemuatan berita serta isi tajuk rencana bisa saja menjadi sarana kampanye terselubung yang efektif dan efisien dalam mempengaruhi pilihan pembaca pada hari H pencoblosan nantinya. Masyarakat pembaca yang tidak tahu adanya agenda dan kepentingan politik “terselubung” dari redaksi surat kabar, akan menganggap informasi yang disajikan sebagai realitas yang sebenarnya terjadi di masyarakat dan tidak ada salahnya untuk diikuti atau ditiru.

Namun, untuk hal ini, pengelola *Republika* sepenuhnya menjamin independensi *Republika* sebagai surat kabar yang tidak memihak kepada salah satu pasangan capres-cawapres dan tidak punya agenda politik apapun untuk memenangkan salah satu pasangan capres-cawapres. *Republika* berkomitmen menyajikan informasi apa adanya, tanpa ditambah-tambahi atau dikurangi atau diberi interpretasi yang membuat pembaca “digiring” pada pilihan yang diharapkan dan sesuai dengan kepentingan dan agenda politik *Republika*.

“Kami melakukan polling melalui SMS, tidak hanya untuk pilpres. Untuk peristiwa-peristiwa penting seperti PON atau Piala Dunia,

kami juga melakukannya. Ini semua semata-mata untuk mengukur reaksi dan perhatian publik terhadap berita-berita di *Republika*”⁶⁸

F. Artikel “Resonansi” dan Kampanye Pemilu

Selain berita dan tajuk rencana, *Republika* juga memiliki rubrik Resonansi yang berisi pandangan dari seorang pengamat, akademisi, tokoh parpol atau tokoh masyarakat terhadap persoalan yang terjadi. Selama sembilan hari masa penelitian, *Republika* hanya memuat satu artikel Resonansi yang berkaitan dengan kampanye pemilu.

Dengan judul artikel “Indonesia Sukses” yang ditulis oleh pakar komunikasi Ade Armando, disinggung soal dugaan adanya praktik politik uang dalam pemilu yang melibatkan dana BUMN untuk kepentingan kampanye seorang capres. Dalam hal ini, Megawati Soekarnoputri yang ketika itu menjadi presiden, dicurigai kalau bawahannya berupaya menggolkannya kembali sebagai presiden dengan memanfaatkan dana BUMN yang dikemas dalam bentuk kuis sayembara.

“Karena itu, tinggal satu penjelasan lain: politik. Jajaran direksi BUMN-BUMN itu berani mengeluarkan dana sebesar itu karena harapan atau ketakutan politik. Mereka mungkin sudah mengkalkulasikan pencapaian politik yang akan diperoleh dengan mendukung kampanye pemerintah yang berkuasa untuk melanggengkan kekuasaannya.”⁶⁹

Melalui tulisannya, Ade Armando dan *Republika* ingin mengingatkan kepada elite yang berkuasa agar tidak menggunakan jabatan dan wewenang yang dimilikinya – apalagi menggunakan uang negara—

⁶⁸ Wawancara dengan Arys Hilman pada 14 Juni 2006

⁶⁹ Lihat artikel di *Republika*, 11 September 2004

untuk tujuan dan kepentingan politik golongan atau kelompok. Apalagi pada masa kampanye pemilu sebagai sarana demokratisasi.

Si penulis artikel itu juga mengecam sikap elite yang tengah memegang kekuasaan yang tak berani bertindak jujur dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya dan malah berupaya mengelak dan menyembunyikan fakta. Meskipun, kecurangan itu tampak jelas dan kasat mata.

“Tapi argumen terakhir ini hanya berlaku kalau ada asumsi diterima: “Indonesia Sukses” adalah proyek politik. Celaknya, baik penyelenggara maupun kubu Mega-Hasyim dan, tentu saja, Laksamana Sukardi berulang-ulang menegaskan ini BUKAN PROYEK POLITIK ! Orang-orang dekat Mega menyatakan mereka tidak tahu menahu soal IS (Indonesia Sukses). Laksamana menegaskan, dia tidak pernah memberi pengarahannya soal IS. Yayasan Investigasi, Mediasi dan Monitong (penyelenggara IS) menegaskan tujuan IS adalah murni dan pendidikan sosial”

Melalui tulisan artikel yang ditulis oleh pengamat ini, *Republika* juga melakukan kontrol dan kritik kepada pemerintah (penguasa) terhadap adanya praktik penyelewengan dan pelanggaran yang terjadi selama masa kampanye pemilu. *Republika* menjalankan fungsi kontrol dan menjadi anjing pengawas bagi pemerintah atau elite yang berkuasa.

Artikel yang ditulis oleh para pengamat atau tokoh masyarakat juga bisa menjadi sarana komunikasi politik karena media massa menjadi sumber menyalurkan informasi dari bawah (masyarakat) ke atas (penguasa). Dengan demikian, bila penguasa itu peka dan mau menerima masukan bisa mengakomodasikannya sebagai bahan koreksi atas kebijakan atau penyelewengan yang terjadi.

Kampanye pemilu dapat merupakan komunikasi politik dari bawah ke atas bila isi kampanye tersebut mengadakan evaluasi terhadap kebijakan pemerintah, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Namun, kampanye juga bisa merupakan arus komunikasi dari atas ke bawah bila yang berkampanye adalah para juru kampanye (jurkam) pendukung pemerintah.⁷⁰

⁷⁰Lihat Rauf, *Konsensus Politik, op.cit.*, hal 50

BAB V

KESIMPULAN

Pokok masalah dari penelitian ini adalah menggambarkan dan menganalisa kebijakan redaksi *Republika* dalam memberitakan kampanye dari dua pasangan capres-cawapres pada Pemilu 2004 yakni Megawati Soekarnoputri - Hasyim Muzadi dan Susilo Bambang Yudhoyono – Jusuf Kalla serta unsur-unsur apakah yang ditekankan *Republika* dalam memberitakan isu-isu kampanye dari pasangan tersebut.

Temuan Penelitian

Dari analisa data berupa berita, artikel, tajuk rencana dan foto serta wawancara dengan tiga narasumber, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Republika* dalam kebijakan pemberitaan kampanye pasangan capres-cawapres pada Pemilu 2004, sudah bersikap seimbang, fair dan tidak melakukan pemihakan kepada salah satu pasangan capres-cawapres.

Unsur informasi, aktualitas dan pemberdayaan umat yang ditekankan dalam pemberitaan *Republika* juga sudah sejalan dengan visi *Republika* yang berupaya menjadikan berita sebagai sumber informasi bagi masyarakat (pemilih).

Seiring dengan menyusutnya peran ICMI di pentas nasional dan keinginan agar *Republika* menjadi surat kabar profesional, maka di bidang manajemen dan redaksinya, diisi oleh orang-orang yang tidak memiliki

kedekatan secara politis dengan tokoh-tokoh ICMI bahkan sepenuhnya adalah orang-orang profesional yang selama ini bergerak dalam bidang bisnis.

Sementara itu, dalam pemberitaanya *Republika* sangat menekankan unsur informasi dan aktualitas kepada pembacanya sehingga berita-berita *Republika* bisa dijadikan sumber informasi yang penting bagi pembaca. Dalam sistem pers yang terbuka seperti sekarang ini pasca-reformasi, *Republika* menjalankan prinsip-prinsip dalam Teori Pers Libertarian di mana fungsi media massa adalah menjadi sumber informasi penting bagi pembacanya.

Signifikansi Teori

Kebijakan pemberitaan *Republika* untuk bersikap netral dan tidak memihak ini sejalan dengan Teori Partisan yang menyebutkan sebuah media massa atau surat kabar akan bersikap partisan bila beritanya cenderung menguntungkan kepada salah satu partai politik atau capres-cawapres dalam sebuah aktivitas pemilu.

Dalam Teori Partisan juga disebutkan media massa bisa dikatakan partisan apabila ada keterkaitan modal atau manajemen dari redaksi sebuah surat kabar dengan partai politik. *Republika* meski sejarahnya didirikan dan dilahirkan oleh pendiri dan tokoh-tokoh Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), namun pada masa kampanye Pemilu 2004, hubungan ICMI dan *Republika* tidak lagi dekat baik dari segi pengaruh atau intervensi

terhadap pemberitaan kampanye tapi juga menyangkut manajemen dan modal perusahaan.

Kebebasan pers yang ada dalam teori Pers Libertarian juga memungkinkan *Republika* untuk mengkritik atau melakukan fungsi kontrol terhadap pemerintah atau penguasa tanpa ada kekhawatiran adanya sensor, seleksi dan ancaman breidel dari pemerintah atau penguasa. Namun demikian, redaksi *Republika* juga mengakui tetap adanya kekhawatiran terhadap kekerasan dari massa pendukung capres-cawapres dalam memberitakan peristiwa-peristiwa kampanye pada Pemilu 2004.

Berdasarkan teori Partisipasi Politik, *Republika* juga tetap memiliki keterbatasan dalam memberitakan peristiwa kampanye atau janji capres-cawapres karena dibatasi oleh ruang dan waktu. Keterbatasan ini bisa membuat pembaca atau masyarakat pemilih untuk tidak memperoleh berita atau informasi politik yang utuh dan lengkap. Bahkan, karena adanya “penyensoran” oleh redaksi, bisa membuat informasi-informasi itu memiliki “bias” dalam informasinya.

Republika juga harus menyajikan informasi-informasi lain yang penting kepada masyarakat di luar pemberitaan kampanye pasangan capres-cawapres. Hal ini boleh jadi memungkinkan masyarakat pembaca yang juga masyarakat pemilih tidak memperoleh informasi yang lebih lengkap termasuk kelengkapan dari narasumber.

Tingginya aktivitas dari pasangan capres-cawapres serta tim kampanye juga tidak memungkinkan *Republika* untuk mengirimkan

wartawannya mengikuti atau menyajikan semua aktivitas atau kegiatan dari pasangan capres-cawapres itu. Sehingga, terbuka kemungkinan ada informasi berupa program-program kampanye dari pasangan capres-cawapres yang luput diberitakan oleh *Republika*. Masalah inilah yang menyebabkan mengapa isu-isu penting dari capres-cawapres bisa tidak ditemui di *Republika* tapi di surat kabar lain diberitakan secara lengkap atau utuh.

Selain itu, selain unsur informasi dan aktualitas, unsur pendidikan politik juga menjadi tekanan bagi redaksi *Republika* dalam memberitakan kampanye Pemilu 2004. Unsur pendidikan politik terhadap proses demokrasi dan demokratisasi ini sangat penting dalam membantu proses transisi demokrasi di Indonesia karena melalui partisipasi politik masyarakat secara terbuka dan pemilu yang jujur dan adil, diharapkan bisa terpilih elite politik yang memiliki legitimasi yang kuat dari rakyat karena didukung oleh program, janji, visi dan misi.

Khususnya lagi, dalam pemaparan program, janji, visi dan misi yang berkaitan dengan masalah pemberdayaan ekonomi dan tingkat kesejahteraan umat Muslim yang menjadi mayoritas rakyat Indonesia. Di sinilah, diharapkan akan terjadi pengkonsolidasian rezim yang demokratis dan tidak kembali kepada rezim yang otoriter. Sebab, konsolidasi demokrasi sangat membutuhkan pemilu yang bebas dan adil.

Dalam teori demokrasi juga menyatakan bahwa dengan pemberitaan yang kritis dan konstruktif dari pers seperti *Republika* akan menjamin

terlaksananya pengkondisian rezim demokratis yang selanjutnya menjamin terselenggaranya perubahan (sirkulasi) elite secara teratur.

Republika dalam penyajian berita-berita kampanye pemilu lebih difokuskan pada program-program, visi, misi dan janji-janji dari pasangan capres-cawapres Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri –Hasyim Muzadi. Khususnya lagi, sesuai dengan target pembaca (audience) umat Islam, *Republika* lebih menonjolkan program, visi dan misi serta janji-janji kampanye dari capres-cawapres yang menyangkut masalah pemberdayaan umat (Islam) khususnya dalam peningkatan kesejahteraan dan taraf ekonomi. Hal ini juga sejalan dengan visi *Republika* yang berupaya memberdayakan target pembacanya yakni umat Muslim. Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya keterkaitan antara misi *Republika* antara lain berupaya menjalin hubungan dengan organisasi-organisasi Islam.

Dalam pemberitaannya terhadap aktivitas dan program serta janji-janji kampanye, para capres dan cawapres bisa menerapkan *Teori Political Marketing* dalam menarik simpati massa pemilih dan pendukung karena disesuaikan dengan program dan kebutuhan dari masyarakat pemilih antara lain dalam pemberdayaan umat dan pemberantasan korupsi. Dengan kata lain, *Republika* bisa dimanfaatkan untuk memasarkan program, visi dan misi dari masing-masing pasangan capres-cawapres dalam kaitan strategi *Teori Political Marketing* agar bisa memperoleh dukungan mayoritas pemilih.

Implikasi Teori

Berdasarkan kajian teori yang dikaitkan dengan data dan fakta penelitian menunjukkan Teori Partisipasi Media dalam Politik tidak dapat diterapkan sepenuhnya karena *Republika* sebagai media massa memiliki keterbatasan ruang (halaman) dan waktu (deadline) dalam memberitakan isu dan tema serta aktivitas dua pasangan capres-cawapres.

Adanya keterbatasan ruang dan waktu seperti yang disebutkan Teori Partisipasi Media dalam Politik ini dapat membuat proses konsolidasi demokrasi lewat peran media massa seperti *Republika* cenderung tidak maksimal karena masyarakat pembaca (pemilih) tidak dapat menerima informasi secara utuh dan lengkap.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan Teori Pers Libertarian tidak berimplikasi sepenuhnya untuk menjamin kebebasan pers bagi *Republika* dalam memberitakan kampanye dua pasangan capres-cawapres. Sebab, meski tidak ada lagi ancaman sensor dan pembredailan pers oleh penguasa (pemerintah), *Republika* menghadapi risiko tekanan atau ancaman dari massa pendukung capres-cawapres yang tidak puas terhadap isi pemberitaan *Republika*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Almond, Gabriel A., *Introduction A Functional Approach to Comparative Politics dalam The Politics of The Developing Areas*, Princenton : Princenton University Press, 1971
- Apter E David., *Politik Modernisasi*, Jakarta: PT Gramedia, 1987
- Alschull, J Robert, *Agents of Power: The Role of The News Media in Human Affairs*, New York London: Longman, 1984
- Ahmad, Suhelmi, *Pemikiran Politik Barat*, Jakarta: Gramedia, 2003
- Budiardjo, Miriam., *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia, 2003
- Budiardjo, Miriam., *Demokrasi di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia, 1994
- Budiman, Arief., *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000
- Brian, Mc Nair, *Mass Media and Politics*, London: Sage Publications, 1999
- Blumer, Jay and Gurevitch: *Toward a Comparative Framework for Political Communications Research dalam H H Chaffe (ed) Political Communication, Issue and Strategies for Research Sage Annual Review of Coomunicaton Vol IV*, Baverlly Hills California; Sage Publications, 1975
- Dahl A Robert, *Perihat Demokrasi: Menjelajahi Teori dan Praktek Demokrasi Secara Singkat*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001
- Donnel O Guillermo dan Schmitter C Philips., *Transisi Menuju Demokrasi: Rangkaian Kemungkinan dan Ketidakpastian*, Jakarta : LP3ES, 1993
- Emerson, K. Donald *Islam in Indonesia Today: Who's Coopting Whom yang dikutip M Imam Aziz, M Jadul Maula dan Ellyasa KH Darwis (ed), Agama, demokrasi dan Keadilan*, Jakarta: PT Gramedia , 1993
- Fatah, Saefulloh, Eep., *Membangun Oposisi; Agenda-Agenda Perubahan Politik Masa Depan*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1999
- Fachruddin, Achmad dan Linrung, Tansil *ICMI di Pentas Politik Orde*

- Baru, Jakarta: PT Amanah Putra Nusantara, 1997
- Fleur, De. L., Melvin R dan Roeach, Ball, Sandra, *Theories of Mass Communications*, New York: Longman, 1982
- Fred Sieber.S, *Empat Teori Pers*, Jakarta: PT Intermedia, 1992
- Gaffar, Afan, di *ICMI Antara Status Quo dan Demokratisasi*, editor Nasrullah Ali Fauzi, (Bandung: PT Mizan, 1995),
- Gaffar, Afan, *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000
- Graber, Doris, *The Impact of Media Research on Public Opinion Studies*, New York: Harper & Row, 1948
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: PT Granit, 2004
- Haris, Syamsuddin, *Konflik Elite Sipil dan Dilema Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru dalam Maruto & Anwari, Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat: Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi*, Jakarta: LP3ES, 2002
- Hidayat, N. Deddy dan Ghazali, Effendy, *Pers Dalam Revolusi Mei; Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Hikam AS, Muhammad., *Demokrasi dan Civil Society*, Jakarta: LP3ES, 1996
- Hill T, David., *The Press In New Order Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995
- Huntington, Samuel., *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, Jakarta: Grafiti, 1995
- Huntingon, Samuel dan Nelson, M.Joan, *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1977
- Hayness, Jeff., *Demokrasi & Masyarakat Sipil di Dunia Ketiga*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2000
- Liddle, William. R, *Islam Politik dan Modernisasi*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1997),

- Linz, Juan., *Menjauhi Demokrasi Kaum Penjahat: Belajar dari Kekeliruan Negara-Negara Lain*, Bandung: Mizan, 2001
- Makka, Makmur, A dan Mashad Dhurorudin, *ICMI Dinamika Politik Islam di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Cidesindo, 1997
- Manuel, Kaisepo., *Dari Kepolitikan Birokrasi ke Korporatisme Negara: Birokrasi & Politik Indonesia*, *Jurnal Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia, 1987
- Maruto dan Anwari., *Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat: Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi*, Jakarta: LP3ES, 2002
- Nimmo Dan, *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, California: Goodyear Publisihing, 1978
- Nursal, Nursal, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilih DPR, DPD dan Presiden*, Jakarta: PT Gramedia, 2004
- Parsons, Talcot., *The Distribution of Power in American Society*, World Politics, 1957
- Rachmadi.F, *Perbandingan Sistem Pers, Analisa Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*, Jakarta: PT Gramedia, 1990
- Ramage E, Douglas., *Percaturan Politik di Indonesia: Demokrasi, Islam dan Ideologi Toleransi*, Yogyakarta: Yayasan Adikarya dan Ford Foundation, 2002
- Rauf, Maswadi., *Konsensus Politik*, Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi, Depdiknas, 2000
- Rakhmat, Jalaluddin , *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya, 1984
- Salim HS, Hairus, *ICMI, Negara dan Demokratisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995
- Sanit, Arbi., *Perwakilan Politik di Indonesia*, Jakarta: CV Rajawali, 1985
- Santoso Topo dan Supriyanto Didik., *Mengawasi Pemilu, Mengawal Demokrasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004
- Schwarz, Adam, *A Nation in Waiting: Indonesia in The 1990s*, Sidney:

Allen & Unwin, dan Boulder: Westview Perss, 1994

Siahaan, Hotman dan Purnomo, Tjahjo, *Pers yang Gamang*, Yogyakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI), Galang Printika, 2002

Singh, Bilver *Habibie dan Demokratisasi di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Cidesindo, 2000

S Sibert, Fred, *Empat Teori Pers*, Jakarta: PT Intermedia, 1992

Sorensen, Georg., *Demokrasi dan Demokratisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003

Steinberg, Arnold., *Kampanye Politik Dalam Praktek*, Jakarta: PT Intermedia, 1981

Sudarsono, Juwono., *Pembangunan Politik dan Perubahan Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1991

Suwardi, Harsono., *Peranan Pers dalam Politik Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993

Syamsuddin, Nazaruddin, *Dinamika Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 1993

Guerevitch and Blumer Jay., *Toward a Comparative Framework for Political Communication Research*, Sage Annual Review of Comunication, Vol IV, Beverly Hills California: Sage Publications, 1975

Notosusanto Smita., *Kilas Balik Pemilihan Presiden 2004: Evaluasi Pelaksanaan Hasil dan Masa Depan Demokrasi Pasca-pilpres 2004*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Uchrowi, Zaim dan KS. Usman, *ICMI Bergerak; Lintasan 10 Tahun Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia*, Jakarta: Penerbit Republika, 2000

Varma SP, *Teori Politik Modern*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001

Sumber Lain:

Himpunan Undang-Undang Bidang Politik; UU No 23 Tahun 2002 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Surat Permohonan Uji Materiil SK KPU No 35 tahun 2004 yang ditujukan kepada Panwas Pemilu kepada Mahkamah Agung tanggal 31 Juni 2004

Buku Pegangan “Visi dan Misi Republika”, PT Abdi Bangsa, 2000

Harian *Kompas*, 8 Februari 1999

Makalah AJI, Bersikap Independen: Meliput Pemilu di Masa Demokrasi, Jakarta, 1999

Makalah Erik Salman GD, *Kronologis Simposium Nasional Cendekiawan Muslim dan Muktamat Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia 1990*, tanpa tahun dan tempat,

M Syafi’I Anwar, *Islam, Negara, dan Formasi Sosial dalam Orde Baru; Menguak Dimensi Historis Kelahiran dan Perkembangan ICMI*, suplemen Jurnal *Ulumul Qur’an*, Volume III, No 3 Tahun 1992

Suratkabar, Majalah, Tabloid, Jurnal

Lihat *Momentum ICMI dan Munculnya Habibie*, *Tempo*, 8 Desember 1990

BJ Habibie: ICMI Dibentuk Bukan untuk Islamisasi, dikutip dari *Harian Merdeka* 8 Desember 1992 dan *BJ Habibie: ICMI Bukan Partai Politik*, dikutip dari *Antara*, 26 Oktober 1992.

Jurnal Prospektif, Yogyakarta: PPSK, Vol 4, 1992

DAFTAR PERTANYAAN

Redaksi *Republika*:

1. Bagaimana kebijakan redaksi *Republika* dalam memuat berita-berita kampanye pasangan capres-cawapres dalam Pemilu 2004 putaran kedua ?
2. Unsur-unsur apakah yang ditekankan *Republika* dalam memberitakan kampanye pasangan capres-cawapres ?
3. Apakah *Republika* sudah memuat secara lengkap isu-isu kampanye serta aktivitas pasangan capres-cawapres ?
4. Kendala apa yang dihadapi dalam pemberitaan kampanye pasangan capres-cawapres ?
5. Bagaimana kebijakan penulisan tajuk rencana ?
6. Bagaimana kebijakan pemuatan foto kampanye dari dua capres-cawapres ?
7. Apakah *Republika* telah secara fair dan tidak memihak memberitakan kampanye ?

Tim Sukses SBY-JK dan Mega-Hasyim

1. Apakah *Republika* bersikap fair dan tidak memihak dalam memberitakan kampanye capres-cawapres Anda ?
2. Apa kekurangan dalam kebijakan pemberitaan kampanye di *Republika* ?
3. Apakah *Republika* tertarik dalam memberitakan program, janji dan misi dari capres-cawapres Anda ?
4. Apakah halaman di *Republika* cukup untuk menampung berita-berita kampanye ?
5. Apakah wartawan *Republika* intens atau rajin mengikuti aktivitas capres-cawapres ?