

AGENDA SETTING MEDIA DALAM ACARA “PRESIDENT’S CORNER” DI METROTV

SONI SONJAYA, ASIH HANDAYANTI, AKHMAD YANI SURACHMAN.
soniduckside@gmail.com, handayantiasih@gmail.com, ayanisurachman@gmail.com

Abstrak

pers populer menawarkan kerangka penjelasan langsung tentang realita sosial dan politik berdasarkan aksi dan reaksi individual dan personal. Fragmentasi dan pendangkalan realitas sosial yang kompleks, menurutnya, cenderung melemahkan kemampuan khalayak untuk memahami peristiwa, dan untuk berpikir dan bertindak secara rasional. Acara “President’s Corner” ini memiliki muatan politis menjelang Pemilu 2019. Penayangan acara ini hanya menyajikan sifat-sifat positif. Pengalihan isu masalah sosial melalui pencitraan dalam sisi kehidupan “President’s Corner” dalam acara ini terlihat sangat kentel. Agenda setting media diarahkan kepada dukungan untuk Joko Widodo dalam masa Pemilu 2019 ini. Keberpihakan media terhadap kepentingan politik suatu golongan terlalu nampak dalam acara ini. Keterhubungan antara MetroTV dan President’s Corner ditanggapi sebagai pro, hal tersebut dinilai sebagai unsur ketidaknetralan media dalam program acara ini. Unsur pembingkai dalam acara ini sangat terlihat, terutama ketika media menyajikan citra positif Joko Widodo melalui kata sifat.

Kata Kunci: Acara President’s Corner, Agenda setting media, Pencitraan Presiden

Pendahuluan

President’s Corner merupakan salah satu program acara televisi yang ditayangkan oleh MetroTV. Acara ini menyajikan berbagai macam informasi mengenai kegiatan President’s Corner sebagai presiden, kepala keluarga dan rakyat Indonesia biasa selama sepekan.

Program acara ini dimaksudkan untuk mengenal Presiden Joko Widodo dengan lebih dekat. Program acara seperti dinilai memiliki muatan kampanye yang dapat menguntungkan Joko Widodo sebagai Presiden, serta partai-partai pendukungnya.

Regulasi nasional mengenai muatan politik penyiaran tentunya tidak berlaku untuk media online, tidak pula bagi saluran-saluran TV transasional seperti Al Jazeera dan Fox, yang diproduksi di luar batas-batas negara yang pemirsanya menyaksikan saluran-saluran tersebut. Outlet-outlet media ini juga tidak bisa disensor sebagaimana yang dilakukan terhadap media cetak dan outlet penyiaran tradisional. Relatif tidak bisa disensornya media internet dan satelit itu bisa dianggap sebagai penerimaan selama media itu meningkatkan kapasitas mereka untuk secara leluasa mencermati dan mengomentari situasi politik, namun hal ini juga memunculkan kritik bahwa wilayah politik global di abad ke-21 menjadi sangat bebas aturan dan anarkis (McNair, 2006). Dalam menjalankan prinsip-prinsip demokrasi, objektivitas dan imparialitas bagi penyiaran, keberpihakan dan advokasi bagi pers, media-media melaksanakan peran demokrasi dengan cara yang berlainan. Sebagaimana ditunjukkan secara konsisten oleh riset khalayak dan survey jejak pendapat publik, media di sepanjang abad ke-20 hadir, acapkali, sebagai sumber utama informasi politik bagi sebagian besar masyarakat.

Pers dan penyiaran menjadi 'sarana utama mediasi, yakni berdiri diantara rakyat dan dunia, memberitakan kepada mereka yang tidak bisa mereka lihat atau alami sendiri' (Nimmo dan Combs, 1983, hlm. 12). Menurut Jay Blumer, 'pada saat ketika kepercayaan masyarakat terhadap banyak institusi sosial dan politik menurun tajam, para pemilih menjadi lebih bergantung pada sumber-sumber berita ... untuk mendapatkan gambaran mengenai persoalan yang ada, karena pihak yang sebelumnya memberikan

kerangka panduan telah kehilangan kredibilitas' (1987, hlm. 170). Media tidak hanya memberikan pengetahuan kognitif, yang menginformasikan tentang apa yang terjadi, namun juga menata dan menyusun realitas politik, memilah-milah peristiwa yang lebih atau kurang penting sesuai dengan keberadaan atau ketiadaannya pada agenda media. Media itu sendiri, atau mereka yang bekerja di dalamnya, mesti dipandang sebagai pelaku penting dalam politik. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan-pesan organisasi politik kepada publik, namun juga mengubahnya melalui proses pemberitaan dan interpretasi.

Media menyampaikan dan menganalisis kegiatan politik, namun mereka juga merupakan bagian darinya, yakni sebagai sumber daya bagi para pelaku dan penasehat politik. Media membuat pernyataan-pernyataan tentang politik sesuai hak mereka sendiri, dalam bentuk komentar, editorial dan pertanyaan wawancara. Untuk melaksanakan peran ini, media harus terbebas dari ancaman campur tangan politik. Scannell dan Cardiff mengatakan bahwa, 'perjuangan untuk mendirikan pers yang independen, sebagai sumber informasi tentang kegiatan negara, dan berbagai forum untuk pembentukan dan pengungkapan pendapat publik merupakan aspek penting dari perjuangan panjang untuk mewujudkan sistem pemerintahan demokratik yang sepenuhnya representatif' (1991, hlm.10). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai mengenai Bagaimana politik dan produksi media dalam penayangan program acara "President's Corner Joko Widodot's Corner" di MetroTV?

Metode

Metode yang digunakan adalah kualitatif, dimana penulis bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Untuk menjelaskan dan memahami objek yang dibahas, penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan pendekatan studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi (Yin, 2003a, 2009). Dengan demikian, dalam penelitian ini bukan hanya sekedar menjawab tentang ‘apa’ (*what*) objek yang diteliti, namun lebih menyeluruh tentang ‘bagaimana’ (*how*) dan ‘mengapa’ (*why*) obyek tersebut terjadi dan terbentuk sebagai dan dapat dipandang sebagai suatu kasus.

Pembahasan

Khalayak tertarik mengikuti acara ini karena dua sisi yaitu, peliputan kegiatan, sifat, citra, keterbukaan informasi publik mengenai Presiden Joko Widodo, serta kreativitas acara. Khalayak menilai sosok Joko Widodo adalah pribadi yang sederhana, bersemangat, berpendirian teguh, merakyat, serta tenang.

MetroTV memproduksi program acara “President’s Corner” berdasarkan kepentingan informasi mengenai kiprah politik yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo, yang kemudian peneliti menyebutnya sebagai lingkungan media. Lingkungan media tersebut dalam penelitian ini diterima, dikonstruksi oleh para key informant dan dianalisis berdasarkan pertanyaan dalam kegiatan FGD berupa daya tarik acara, tema, kesan

dan penilaian profil Presiden Joko Widodo, yang kemudian peneliti menyebutnya sebagai lingkungan audiens.

Melalui analisis resepsi khalayak, peneliti menemukan berbagai respon para key informant yang mengarahkan peneliti untuk memaknainya sebagai unsur-unsur kredibilitas sumber. Berkenaan dengan bahasan mengenai faktor yang muncul dalam komersialisasi media dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa, kredibilitas Presiden Joko Widodo merupakan unsur yang menjadikan program acara “President’s Corner” ini memiliki nilai komersial untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

Menurut Aristoteles (dalam Rakhmat, 2005:255) mengatakan bahwa, karakter komunikator ini disebut dengan *ethos* yang terdiri dari pikiran baik, ahlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Berdasarkan tabel pernyataan para key informant, peneliti melihat bahwa Presiden Joko Widodo melalui program acara “President’s Corner” cenderung menjawab pada aspek sikap dan sifat dari aktor utama acara, yaitu Presiden Joko Widodo. Peneliti berpendapat bahwa kredibilitas aktor utama dalam acara ini dinilai memiliki komponen-komponen kredibilitas.

Komponen-komponen kredibilitas yang disebutkan oleh Koehler, Annato dan Applebaum (1978:144-147, dalam Rakhmat, 2005:260-261) adalah: (1) Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi, di mana, komunikator dipandang sebagai orang yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani; (2) Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai seorang yang periang dan senang bergaul; (3) Koorientasi merupakan

kesan komunikate terhadap komunikator yang dinilai sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi; (4) Kharisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti berpendapat bahwa media dalam melakukan peliputan pasti memiliki nilai komersial yang dapat dijual kepada masyarakat untuk mendapatkan rating tinggi, sehingga para investor rela untuk mendanai program acara tersebut berdasarkan kepentingan pemilik modal itu sendiri.

Keterikatan media dalam menyampaikan pesan politik tergantung daripada keberpihakan media kepada pejabat publik. Menurut Perloff (2014: 258) mengatakan bahwa televisi memiliki politik sendiri...Kampanye merupakan sebuah pertarungan untuk mengendalikan citra, para kandidat berusaha menyampaikan citra visual yang menarik, para jurnalis menawarkan cara mereka kepada para kandidat untuk membangun citra tersebut, dan para pemilih memilah melalui presentasi para kandidat, liputan berita dan bias berita untuk menetapkan pilihan para pemilih. Media adalah tempat pertemuan-pertemuan politis yang dikonstruksi, direkonstruksi, serta didekonstruksi.

Kemasan pesan politik dalam program acara "President's Corner" ini memiliki kepentingan para pihak yang memiliki kekuasaan, yaitu Presiden Joko Widodo untuk mengkampanyekan dirinya menjelang Pemilu 2019 ini. Menurut Blumler dan Gurevitch (dalam Heryanto, 2018:245) menyatakan bahwa ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam mengkaji sistem komunikasi politik. Pertama, institusi politik dengan

aspek komunikasi politiknya; Kedua, institusi media dengan aspek komunikasi politiknya; Ketiga, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik; dan Keempat, aspek-aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik. Sistem komunikasi politik terdiri dari elit politik, media massa, dan khalayak. Dari kedua pendapat tersebut, dapat kita temui posisi penting media dalam marketing politik. Setiap persuasi politik yang mencoba memanipulasi psikologis khalayak sekarang ini sangat mempertimbangkan peranan media massa.

Politik dan produksi media yang terkandung dalam program acara tersebut berada di dalam respon khalayak. Kita harus melihat media sebagai hasil produksi dari proses sosial yang terjadi di dalam sebuah kerangka kerja institusional. Beberapa peneliti memberi nama atas pendekatan institusional ini sebagai "Perspektif Produksi" (Peterson, 1976; Crane, 1992 dalam Croteau dan Hoynes, 2000:38) karena lebih menekankan pada proses produksi media daripada produk media secara spesifik atau konsumsi dari produk media itu sendiri. Perspektif produksi ini menggarisbawahi sebuah kenyataan bahwa produk media massa bukan merupakan teks yang bebas yang dengan sendirinya tersiar. Produk media tersebut melewati proses produksi yang kompleks dan dibentuk oleh beraneka ragam tekanan struktur sosial yang berpengaruh ke dalam berbagai tingkatan, beberapa mempengaruhi industri secara keseluruhan, beberapa mempengaruhi aktor-aktor khusus atau kelompok aktor di dalam industri media. Produser menciptakan produk media di bawah kendali keadaan-keadaan yang selalu berubah seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan perubahan sosial yang terjadi

di dalam masyarakat secara luas. Maka dari itu, untuk memahami media maka kita harus masuk ke dalam nilai historis atas konteks secara spesifik yang dibuat oleh para pekerja media.

Pembingkaihan yang dilakukan oleh MetroTV dalam program acara “President’s Corner” ini dilihat dari model tersebut di atas, peneliti mengasumsikan bahwa pada penayangan profil, kinerja, kegiatan kepresidenan, tanggapan rakyat mengenai Presiden Joko Widodo merupakan unsur yang menunjukkan bahwa media melakukan pembingkaihan. Sementara teori pencitraan politik yang dikemukakan oleh Nimmo (2004:114-115) pada tahun 2004 menyatakan bahwa pencitraan politik itu bukan menyajikan realitas politik yang sesungguhnya. Menurut Dan, realitas politik bukanlah sesuatu yang kita alami saat ini., karena apa yang kita alami sekarang sudah melalui kegiatan simbolik yang disampaikan melalui kegiatan simbolik. Apalagi, jika dikaitkan dengan media massa, maka kegiatan simbolik tersebut adalah sebenarnya hanya merupakan aktivitas yang tertangkap dan diangkat oleh media massa saja.

Peneliti melihat bahwa politik dan produksi media yang terkandung dalam program acara “President’s Corner” ini merupakan salah satu bentuk konglomerasi media.

Komersialisasi media yang direpresentasikan melalui aspek kredibilitas Presiden Joko Widodo sebagai aktor utama dalam program acara tersebut; ketidaknetralan media yang dipresentasikan melalui kepemilikan media; serta, framing media yang direpresentasikan melalui konstruksi realitas citra Presiden Joko Widodo.

Menurut Golding dan Elliot (dalam Marris dan Thornharm, 1997:360)

mengatakan bahwa berita merupakan sesuatu mengenai orang dan kebanyakan mengenai individu. Nilai berita menekankan pada kebutuhan untuk membuat sebuah cerita yang dapat dimengerti dengan cara mengurangi proses dan institusi yang rumit mengenai kehidupan secara individu, contohnya, berita politik internasional berkaitan dengan hampir seluruh politisi. Peneliti berasumsi bahwa nilai berita tergantung dari keterhubungan secara emosional antara para jurnalis dan para politisi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berasumsi bahwa citra Presiden Joko Widodo diciptakan oleh media yang mendukung dirinya sebagai Presiden RI. Peneliti melihat hal ini sebagai salah satu bentuk dari konglomerasi media. Para konglomerat ini menjadikan media sebagai bisnis besar untuk mengumpulkan laba sebesar-besarnya dengan wilayah garapan seluas-luasnya (Graham-Golding dalam Curran-Gurevitch, 1991:15-30 dalam Croteau dan Hoynes, 2000:40). Konglomerat dalam konteks penelitian ini adalah para pendukung Presiden Joko Widodo dalam kemenangannya di Pemilu 2019.

Entman (dalam Croteau dan Hoynes, 2000:54) menyatakan bahwa keberagaman dalam isi berita dapat dipahami dalam konsep vertikal diversitas yang mengacu pada beberapa pelaku media serta tingkat perselisihan diantara pelaku media tersebut dalam satu industri surat kabar; dan diversitas horisontal yang mengacu kepada perbedaan-perbedaan isi berita dari dua industri surat kabar. Sebagai tambahan, terdapat konsep mengenai kesepakatan dalam “Joint-Ownership” yang mana merujuk pada kepemilikan dua industri surat kabar atau perusahaan dalam kota yang sama

oleh satu perusahaan atau yang disebut dengan “quasi-monopoli”. Monopoli surat kabar lokal dapat mengurangi diversitas vertikal dan quasi-monopoli dapat mengurangi horisontal diversitas. Kritik terhadap monopoli menganjurkan bahwa persaingan yang sehat dapat meningkatkan kedua macam diversitas tersebut. Kesimpulan dari penelitian Entman menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan media tidak menciptakan homogenitas. Untuk memahami isi berita adalah tentang bagaimana berita tersebut dapat diorientasikan ke dalam keuntungan secara finansial dan ketertarikan dari pengiklan.

Kesimpulan

Daya tarik acara, tema yang paling menarik, kesan isi pesan acara, dan penilaian sosok Presiden Joko Widodo yang dikemas dalam program acara “President’s Corner” ini memunculkan unsur kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan yang ditumbuhkan dari diri komunikator terhadap komunikator berdasarkan karakter dan moral yang baik. Kesan yang dimiliki oleh khalayak kepada sosok Presiden Joko Widodo sebagai aktor utama program acara ini dikonstruksi sebagai seseorang yang dinamis, memiliki karakter sosiabilitas, serta kharisma yang baik. Berkenaan dengan bahasan mengenai faktor yang muncul dalam komersialisasi media dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa, kredibilitas Presiden Joko Widodo merupakan unsur yang menjadikan program acara “President’s Corner” ini memiliki nilai komersial untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Peneliti menyimpulkan

bahwa kredibilitas sumber merupakan salah satu alasan media untuk menjual programnya kepada masyarakat dan para pengiklan atau investor.

MetroTV dinilai pro kepada Presiden Joko Widodo. Hal tersebut didasari oleh bahasayangdigunakanolehpembawaacara selama peliputan dilakukan. Keseluruhan informasi selama peliputan, ditanggapi oleh khalayak dengan baik. Kepentingan menonton acara dan peroleh informasi mengenai acara “President’s Corner”, tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap kepentingan para key informant. MetroTV dalam program acara “President’s Corner” menyampaikan pesan kepada khalayak, kemudian khalayak memberikan respon terhadap program acara tersebut, peneliti menyebutnya sebagai interaksi media dan masyarakat. Melalui resepsi khalayak atau penerimaan khalayak keterikatan pemilik media dengan pejabat publik dapat menjadi salah satu faktor yang paling memberikan pengaruh terhadap netralitas dan komodifikasi media.

Khalayak menanggapi profil, kinerja kegiatan, serta tanggapan rakyat mengenai Presiden Joko Widodo dalam acara “President’s Corner” ini dinilai sempurna.

Resepsi khalayak menghasilkan pandangan komersialisasi media yang direpresentasikan melalui aspek kredibilitas Presiden Joko Widodo sebagai aktor utama dalam program acara tersebut; ketidaknetralan media yang dipresentasikan melalui kepemilikan media; serta, framing media yang direpresentasikan melalui konstruksi realitas citra Presiden Joko Widodo. Hal tersebut sebagai bentuk konglomerasi media karena adanya hegemoni nilai berita berdasarkan nilai kekuasaan Presiden Joko Widodo dan pemilik media.

Daftar Pustaka

- Heryanto, Gun Gun. 2018. Media Komunikasi Politik, Relasi Kuasa di Panggung Politik. Cetakan Pertama. IRCiSoD. Yogyakarta.
- McNair. Brian. 2015. Pengantar Komunikasi Politik. ISBN: 978-602-6913-01-2. Cetakan 1. Penerjemah: Imam Muttaqien, Penyunting: M.Rizal. Nusa Media. Bandung.
- Nimmo, D. 2005. Komunikasi Politik. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Perloff, M, Richard. 2014. The Dynamic of Political Communication Media and Politics in a Digital Age. Routledge. London and New York
- David Croteau, Willian Hoynes. 1997. Media/Society Industries, Images and Audiences, Chapter 2: "The Economics of the Media Industry", Part Two, Production the Media Industry and the Social World. Virginia Commonwealth University and Vassar College Pine Forge. Press Thousand Oaks, London. New Delhi
- Marris, Paul. Thornham, Sue. 1997. Media Studies a Reader. Edinburgh University Press. Britain.
- McGregor, White. 1990. Reception and Response Hearer Creativity and the Analysis of Spoken and Written Text. London and New York. Routledge.
- Rachmah Ida. 2014. Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya. Edisi Pertama. Jakarta. Prenada Media Group.
- Virginia Nightingale. 1996. Studying Audience The Shock of the Real. Routledge. London and New York.
- Jurnal. Debora, Elvi Bertha. 2018. Konstruksi Realitas Politik Presiden Joko Widodo Joko Widodo dalam Slot Tayangan Presiden Joko Widodot's Corner Metro TV (Analisis Framing Tayangan Presiden Joko Widodot's Corner Metro TV). Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6419> (Diakses 01/02/2019)

