

# LIPUTAN KAMPANYE PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN DONGGALA PADA HARIAN MERCUSUAR DAN RADAR SULTENG (EDISI 15 JULI 2008 – 16 OKTOBER 2008)

**Muh.Wahid<sup>1</sup>**

*Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9  
Kota Palu Sulawesi Tengah.*

## ABSTRAK

Saat ini manusia hidup dengan media massa (cetak dan elektronik) karena apa yang dipikir, diperbuat, dibeli, disosialisasikan, dan diungkapkan tak lepas dari peran media massa. Bahkan bisa dikatakan media telah membentuk hidup kita sehari-hari. Jika melihat dari apa yang dibeli, dipakai, dan dikemukakan lebih banyak berdasar dari media massa. Ini realitas dari perkembangan masyarakat modern kita media benar-benar memberi pengaruh yang penting dalam pemilihan Presiden dan Anggota Legislatif di berbagai tempat, termasuk pemilu tahun 1992, agenda tersebut lebih membicarakan isu, citra maupun kandidat itu sendiri.

Berbicara tentang Pemilihan Kepala Daerah, tentu tidak lepas dari strategi dan konsep pemenangnya. Banyak cara yang bisa dilakukan, tetapi hasil kajian para ahli yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa peran media massa menjadi sangat besar atas kesuksesan calon, walaupun tidak menampilkan aspek lain, seperti sistem *door to door*, pola pendekatan kekeluargaan dan lainnya. Karena itu calon kepala daerah tidak akan bisa lepas dari sistem media modern. Jika dilihat peran media dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Donggala, maka peran itu sangat menonjol. Hal itu terlihat dari siaran pers baik elektronik maupun media cetak khususnya harian Mercusuar dan Radar Sulteng. Jauh sebelum pelaksanaan Pilkada di Kabuapten Donggala, media mulai mencoba memberi prediksi kandidat dan para politisi yang ingin berkompetisi.

Menjelang pelaksanaan Pilkada, sangat nampak peran media mulai September sampai hari H pelaksanaan, semua kandidat sebanyak 7 pasangan, dua diantaranya calon independen, semuanya menjadikan media cetak sebagai ujung tombak sosialisasi diri menghadapi pesta demokrasi akbar Kabupaten Donggala.

**Kata Kunci : Peran Media Massa, Kampanye Pilkada, Kandidat.**

**Submisi : 17 Januari 2017**

## PENDAHULUAN

Pemberlakuan Sistem Otonomi Daerah merupakan amanat yang diberikan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) Amandemen Kedua Tahun 2000. Di dalam Pasal 18 ayat (2) menyebutkan, “Pemerintahan daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota mengatur dan men-

gurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan”.

Hal tersebut dipertegas pada Perubahan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 yang direvisi menjadi UU No.12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah, berimplikasi pada kewenangan melakukan Pemilihan Langsung Kepala Daerah (Pilkada) dan segala hal yang berkaitan dengan

pelaksanaan pemerintahan di daerah.

Untuk memberi pemahaman mendalam tentang isi dan prinsip dasar UU No.12 tahun 2008 itu, dan aplikasinya terhadap pelaksanaan Pilkada, maka Undang-undang pokok Pers No.40 Tahun 1999 tentang kebebasan Pers dan segala implikasinya memberi wadah masyarakat untuk memahami lebih jauh tentang konsep dasar Pilkada, melalui konsep kebebasan tentang penyiaran dari berbagai wadah media yang digunakan.

Implikasi kedua aturan tersebut memberi nuansa beragam di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sistem politik, komunikasi politik, dan peran media massa dalam segala kegiatan termasuk pelaksanaan pilkada di berbagai wilayah di tanah air. Proses itu, mengarah kepada semakin kompleksnya persoalan-persoalan politik dan komunikasi yang semakin tidak terkendalikan.

Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh para ahli komunikasi politik, seperti Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Mc Phee, dan Yoseph Klapper menyimpulkan bahwa efek media dalam pemilu terutama hanya memperhatikan perubahan sikap, opini, dan perilaku jangka pendek. Komunikasi massa biasanya tidak menjadi penyebab yang pasti dan memadai atas efek yang muncul pada khalayak, namun komunikasi massa lebih berfungsi diantara dan melalui hubungan dengan faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh yang dimediasinya. Di sisi lain dalam buku Mc Ginniss (1969) menyatakan, pembentukan dan manipulasi citra yang dilakukan oleh media massa, terutama televisi untuk menarik perhatian publik pemegang hak pilih akan meningkat secara drastis.

Studi Elmira tahun 1948 menemukan bahwa orang yang menerima lebih banyak terpaaan media sangat mungkin mengetahui dalam isu-isu apa para kandidat tersebut berbeda pendirian dan segala aspek yang bisa dinilainya. Masih banyak hasil penelitian pakar komunikasi tentang peran atau efek media dalam pemilu, ataupun kampanye yang memberi penegasan bahwa media menjadi sangat penting dalam segala pros-

es pemilihan, seperti hasil kajian Weaver et. al (1981), (Roberts, 1992) dan lainnya. Kesemuanya itu menunjukkan bahwa media benar-benar memberi pengaruh yang penting dalam pemilihan Presiden dan Anggota Legislatif di berbagai tempat, termasuk pemilu tahun 1992, agenda tersebut lebih membicarakan isu, citra maupun kandidat itu sendiri.

Berbicara mengenai Calon kepala daerah ibarat sebuah barang yang tidak akan bisa meluncurkan sebuah merek hanya dengan iklan saja. Iklan punya kredibilitas rendah bahkan dianggap membohongi, sementara *Public Relation* punya persepsi positif. Contoh dalam kasus pemasaran misalnya. diantara merek dibawah Anda sering mendengar *Cardinal Halth, Delphi Automotive, Ingram Micro, Lehman Brother Holdings, McKesson HBOC, Liant Energy Southern, Tosco, TIA CREF, Utilicorp United atau Microsoft*.

Tidak perlu diragukan lagi, bahwa nama *Microsoft* lebih akrab di telinga kita. Padahal sepuluh perusahaan selain *Microsoft* di atas lebih besar. Akan tetapi, kesepuluh perusahaan tersebut tidak satupun yang membangun merek sebanding dengan *Microsoft*. Calon kepala daerah mau tidak mau harus melakukan strategi *Public Relation* seperti halnya perusahaan itu.

Marshall McLuhan dalam bukunya terkenal *Understanding Media, The Extension of Man* (1999) pernah mengatakan bahwa media adalah *the extension of man* (media adalah ekstensi/perluasan) manusia. Artinya, apa yang dipikirkan, diinginkan manusia bisa diperluas perwujudannya melalui media massa. Bahkan media massa berbuat lebih dari apa yang bisa dilakukan manusia.

Jika manusia hanya bisa berpidato dihadapan ribuan orang, media massa melakukannya ke jutaan orang. Akan berbeda dampaknya seandainya apa yang dipidatokan itu kemudian disiarkan media massa, meskipun hanya dihadapan puluhan orang saja. Sama artinya, jadi buat apa demonstrasi besar-besaran tetapi media massa tidak menyiarkannya/memberitakannya. Lebih berdampak hebat jika demonstrasi kecil-kecilan tetapi bisa disiarkan media massa.

Jika dilihat peran media dalam pelak-

sanaan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Donggala yang berlangsung pada hari Kamis tanggal 16 Oktober 2008 lalu, maka peran itu nampak sangat menonjol.

Contoh terbitan Mercusuar selasa 15 Juli 2008 Pada harian lokal Palu terdapat iklan dan komentar KPU dan para politisi tentang “Warga Sigi tetap ikut Pemilihan Kepala Daerah Donggala” yang menjelaskan bahwa KPU pusat akhirnya mengeluarkan surat resmi yang menyetujui keikutsertaan masyarakat di wilayah Sigi untuk dapat mengikuti Pilkada Donggala, dijelaskan bahwa beberapa pertimbangan dari KPU dibolehkannya masyarakat di Kabupaten Sigi mengikuti Pemilihan Kepala Daerah Donggala yaitu berdasarkan ketentuan pasal 108 ayat (4) Undang-undang (UU) No.22 tahun 2003 tentang susunan dan kedudukan MPR, DPR, dan DPRD yang menyatakan bahwa pengisian anggota DPRD provinsi/kabupaten/kota tidak dilakukan bagi provinsi/kabupaten/kota yang dibentuk 18 bulan sebelum pelaksanaan Pemilihan berikutnya.

Begitupun juga pada terbitan Senin, 29 September 2008 halaman 6 pada harian Radar Sulteng yang mengangkat Kampanye Pilkada Pasangan At-Taubah tentang tawaran Konsep hingga ke Desa-desa serta beberapa terbitan lainnya. Semua itu menggambarkan bahwa peran media terutama media cetak masih sangat kuat untuk memberi sajian informasi tentang banyak hal, termasuk pelaksanaan Pilkada di Kabupaten Donggala. Bahkan berbagai aturan dan persoalan partai dalam mempersiapkan pelaksanaan Pilkada Donggala itu, Menjadi sorotan tajam Mercusuar, Radar Sulteng dan beberapa media lainnya, seperti terbitan Harian Mercusuar senin 6 Oktober 2008, tentang Kampanye putaran pertama Pilkada Donggala.

Menjelang pelaksanaan Pilkada, sangat nampak peran media mulai September sampai hari H pelaksanaan semua kandidat sebanyak 7 pasangan, dua diantaranya calon independen, semuanya menjadikan media cetak sebagai ujung tombak sosialisasi diri menghadapi pesta demokrasi akbar Kabupaten Donggala. Harian Radar Sulteng dengan halaman khususnya sejak akhir september hampir setiap hari, Harian Mer-

cusuar dengan iklan layanan bagian atas halaman Pilkada Donggala secara kontinyu menyiarkan semua kandidat yang bertarung hingga hari pelaksanaan Pilkada. Kami yakin benar bahwa tanpa sosialisasi media baik cetak maupun media elektronik akan sangat sulit bagi para kandidat untuk memperkenalkan diri secara cepat dan meluas di seluruh wilayah Kabupaten Donggala

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi / sampel tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Metode ini, dimaksudkan untuk menggambarkan dan menganalisis peran media surat kabar (harian umum Mercusuar dan Radar Sulteng) dalam proses pelaksanaan pilkada di Kabupaten Donggala pada tahun 2008.

Dasar penelitian ini adalah *action research* pada harian Mercusuar dan Radar Sulteng. Dalam sebuah situs menyatakan bahwa Penjelasan singkat mengenai *action research* adalah sebagai berikut :

*Penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Karakteristik utama penelitian ini adalah partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota sasaran. Penelitian tindakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang ‘dicooba sambil jalan’ dalam mendeteksi dan memecahkan masalah.*

*Kemmis (1983) menyatakan bahwa penelitian tindakan merupakan upaya menguji cobakan ide-ide ke dalam praktek untuk memperbaiki atau mengubah sesuatu agar*

*memperoleh dampak nyata dari situasi. Kemmis dan Taggar (1988) juga menyatakan bahwa penelitian tindakan adalah suatu bentuk penelitian reflektif diri yang secara kolektif dilakukan peneliti dalam situasi social untuk meningkatkan penalaran dan keadilan praktek pendidikan dan social mereka, serta pemahaman mereka mengenai praktek dan terhadap situasi tempat dilakukan praktek-praktek tersebut.*

*Selanjutnya membuat sebuah kesimpulan bahwa penelitian tindakan menekankan kepada kegiatan (tindakan) dengan menguji cobakan suatu ide ke dalam praktek atau situasi nyata dalam skala mikro yang diharapkan kegiatan tersebut mampu memperbaiki, meningkatkan kualitas dan melakukan perbaikan social. Esensi penelitian tindakan terletak pada adanya tindakan dalam situasi yang alami untuk memecahkan permasalahan-permasalahan praktis atau meningkatkan kualitas praktis.*

Sementara itu menurut H.D. Udjana (1998), asas-asas penelitian tindakan meliputi 4 hal, yaitu:

1. Aktualitas, mengkaji yang actual dan hangat yang memang dibutuhkan pada saat sekarang
2. Kolaboratif, membutuhkan saling keterkaitan antar orang dan sumber-sumber yang saling mendukung keberhasilan penelitian.
3. Partisipatif, bekerja sama dengan subyek penelitian untuk melakukan sesuatu sesuai kebutuhan.
4. Kontinuitas, hasil penelitian harus bermakna dan bermanfaat untuk pengembangan dan pembaruan terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini mengacu pada penjelasan yang sifatnya deskriptif kualitatif yang menggambarkan tentang peran media massa meliputi :

- a. Manfaat Media dalam pencitraan kandidat.
- b. Strategi penggunaan media dalam kampanye.

- c. Kekurangan dan kelebihan pemanfaatan media dalam proses pilkada.

## HASIL PENELITIAN

### Liputan Pilkada Donggala Pada Harian Radar Sulteng dan Mercusuar

Liputan Mercusuar dan Radar Sulteng dalam pelaksanaan Kampanye Pilkada hingga hari pelaksanaan pemilihan, mengintensitas beberapa halaman dari kedua media ini, baik profil, pemberitaan tentang program masing-masing kandidat maupun iklan-iklan layanan yang telah dipesan jauh-jauh sebelumnya.

Dalam banyak media, baik elektronik maupun media cetak memiliki kebijakan redaksional sendiri-sendiri. Hal itu terjadi disebabkan adanya perbedaan konsep pengembangan media oleh pemilikinya juga berbeda. Seorang pemilik media cetak atau elektronik selalu diperhadapkan oleh dua konsep besar dalam mengembangkan medianya, apakah harus berprinsip pada sebuah konsep ideologi atau pada prinsip bisnis usahanya ataukah perpaduan keduanya, itulah yang membedakan sebuah media berbeda dalam banyak hal termasuk peliputan dan metode manajemen yang dianutnya.

Pada Harian Mercusuar, nampak masih didominasi oleh ideologi pengembangan Koran ketimbang bisnis usahanya, sehingga perkembangan usaha media itu nampak sangat lamban. Konsep ini berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggannya aka berita-berita yang dimuatnya, sehingga pengembangan Koran itu lebih mengandalkan pada usaha korannya sendiri. Harian Radar Sulteng lebih didominasi oleh konsep pengembangan media dengan pola Bisnis, hal ini nampak adanya berbagai kegiatan usaha selain korannya itu sendiri, juga usaha bisnis lainnya terus digenjut untuk mendatangkan laba semakin besar. Pola seperti ini, terkadang larut pada sebuah kebijakan usaha, dan tanpa disadari muatan-muatan liputannya sering terjerumus pada keterkaitan dengan bidang usaha yang digelutinya, termasuk pada liputan-liputan politik, seperti Pilkada.

Ada beberapa kebijakan yang dikembangkan kedua harian ini berkaitan dengan liputan Pilkada antara lain :

1. Harian Mercusuar,
  - a. Liputan Pilkada mendominasi lembaran-lembaran politik dan halaman iklan
  - b. Profil kandidat mendapat forsi yang sama pada saat mulai hingga pelaksanaan pilkada
  - c. Iklan layanan tetap mendapat prioritas khusus oleh semua kandidat sesuai kesepakatan.
  - d. Ada kebijakan redaksi untuk memberi kesempatan kerjasama dengan kandidat dalam mensosialisasikan program termasuk visi dan misi calon dengan sebuah kesepakatan.
2. Harian Radar Sulteng
  - a. Kebijakan akan adanya upaya untuk memprioritaskan iklan layanan dengan kontrak kerja bersama kandidat
  - b. Kebijakan tentang profile kandidat sesuai kesepakatan
  - c. Kebijakan pemberitaan yang lebih mengarah pada sebuah kerjasama

untuk sebuah liputan oleh kandidat.

Jika dicermati kebijakan redaksi pada dua media itu, jelas ada perbedaan pada masing-masing kebijakan. Tapi pada sisi lain memberi gambaran pada kita bahwa media khususnya Koran Mercusuar dan Radar Sulteng menjadi sangat membantu semua kandidat dalam mensosialisasikan program kerja, visi dan misi ke seluruh wilayah pedesaan yang menjadi wilayah pelaksanaan Pilkada. Nampak dengan jelas bahwa peran media, tidak tanggung-tanggung, dalam banyak peristiwa termasuk Pilkada di Kabu[paten Donggala menjadi obyek yang sangat menguntungkan media dan para kandidat sendiri.

Obyek liputan Pilkada ini, menjadi sangat khusus karena setiap iven pelaksanaan Pilkada, redaksi harian Mercusuar dan Harian Radar Sulteng menugaskan Wartawannya khusus meliput proses kampanye hingga pelaksanaan Pilkada. Kedua redaksi mengakui bahwa minat pembaca pada hal-hal politik termasuk Pilkada sangat tinggi, hampir menyamai peristiwa-peristiwa kecelakaan pesawat dan bencana alam besar.

#### **Struktur Karyawan Harian Mercusuar dan Radar Sulteng Berdasarkan Tugasnya.**

Liputan Harian Mercusuar dan Harian Radar Sulteng selama pelaksanaan kampanye Pilkada hingga hari pelaksanaan pemilihan, mengintensitas beberapa halaman kedua Media ini, baik profile, pemberitaan tentang program masing-mas-

**Tabel 1**  
**Struktur Karyawan Harian Mercusuar**

| No.    | Uraian Tugas        | Jumlah | %    |
|--------|---------------------|--------|------|
| 1      | Redaksi             | 12     | 26,1 |
| 2      | Koresponden Daerah  | 10     | 21,7 |
| 3      | Tenaga Administrasi | 6      | 13,0 |
| 4      | Pracetak (Layout)   | 5      | 10,9 |
| 5      | Percetakan          | 4      | 8,7  |
| 6      | Pemasaran           | 5      | 10,9 |
| 7      | Iklan               | 2      | 4,3  |
| 8      | Keuangan            | 2      | 4,3  |
| Jumlah |                     | 46     | 100  |

Sumber : Harian Mercusuar, September 2009

ing kandidat maupun iklan-iklan layanan yang telah dipesan jauh-jauh sebelumnya.

ditempatkan koresponden mereka, namun pada sisi lain, pemasaran, iklan dan penguatan pada

**Tabel 2**  
**Struktur Karyawan Harian Radar Sulteng**

| No.    | Uraian Tugas        | Jumlah | %    |
|--------|---------------------|--------|------|
| 1      | Redaksi             | 15     | 34,9 |
| 2      | Koresponden Daerah  | 7      | 16,3 |
| 3      | Tenaga Administrasi | 2      | 4,7  |
| 4      | Pracetak (Layout)   | 5      | 11,6 |
| 5      | Percetakan          | 2      | 4,7  |
| 6      | Pemasaran           | 5      | 11,6 |
| 7      | Iklan               | 4      | 9,3  |
| 8      | Keuangan            | 3      | 6,9  |
| Jumlah |                     | 43     | 100  |

Sumber : Harian Radar Sulteng, September 2009

Jika dilihat strukturkaryawan pada Harian Mercusuar, maka pemberitaan lokal menjadi sangat penting dalam mengambil kebijakan, hal itu terbukti dengan menempatkan koresponden daerah pada semua kabupaten dan Kota yakni 10 orang atau 21,7 %. Dan iklan hanya menempatkan 2 orang saja yakni 4,3 % jika dibanding dengan harian Radar Sulteng lebih menggenjot periklanan dengan menempatkan tenaga iklan lebih besar yakni 4 orang atau 9,3 %. Sementara kekuatan untuk memperindah bagian layout masing-masing redaksi pada kedua Harian ini sebanyak 5 orang atau 10,9 %.

Struktur organisasi Harian Radar Sulteng, lebih mempersiapkan penerbitannya pada konsep rutinitas terbitnya dengan measang redaksi lebih besar yakni 15 orang, sementara koresponde daerah lebih kecil jika dibanding dengan Harian Mercusuar yakni hanya 7 orang atau 16,3 % saja. Artinya terdapat 2 (dua) daerah yang tidak

bidang keuangan lebih menjadi perhatian dalam kebijakan penerbitannya.

Setiap disimak liputan kedua harian tersebut, maka dapat pastikan kalau masing-masing redaksi mempunyai kebijakan sendiri, tentu analisis dan pengalaman mereka, hingga menentukan persentase besar liputan masing-masing kriteria berita.. Karena itu, harian Radar Sulteng, memiliki kebijakan sendiri untuk memperoleh kepercayaan audiensnya.

### **Intensitas Liputan Kampanye Pilkada Donggala Pada Harian Mercusuar dan Radar Sulteng**

Untuk melihat secara jelas metode pemberitaan dan muatan-muatan liputan kedua Surat Kabar harian ini, maka berdasarkan hasil penelitian dari Harian Mercusuar dan Harian Radar Sulteng, maka persentase liputan kedua harian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel : 3**  
**Persentase Pemberitaan Secara Umum**  
**Harian Mercusuar dan Radar Sulteng Periode terbit edisi**  
**14 Juli s/d 16 Oktober 2008**

| No | Mercusuar     | f     | %    | No | Radar Sulteng | F     | %    |
|----|---------------|-------|------|----|---------------|-------|------|
| 1  | Lokal         | 1.741 | 70,8 | 1  | Lokal         | 1.656 | 62,9 |
| 2  | Nasional      | 362   | 14,7 | 2  | Nasional      | 571   | 21,7 |
| 3  | Internasional | 356   | 14,5 | 3  | Internasional | 402   | 15,4 |
|    |               | 2459  | 100  |    |               | 2.629 | 100  |

Sumber : Penanggung Jawab Redaksi, September 2009 (Mercusuar dan Radar Sulteng)

Jika disimak makna persentase pemberitaan secara umum kedua harian tersebut pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Harian Mercusuar lebih memprioritaskan berita-berita lokal, yakni 70,8 %, ketimbang harian Radar Sulteng dengan berita lokal hanya menetapkan 60 %, walaupun kenyataannya mencapai 62,9 % pemberitaan lokal, selebihnya adalah forsi pemberitaan nasional dan internasional, masing-masing Harian Mercusuar 14,7 % berita-berita Nasional dan Internasional 14,5 %. Hal tersebut diperkuat oleh pimpinan redaksi Harian Mercusuar yang menetapkan sekitar 70 % adalah pemberitaan lokal. Sementara Radar Sulteng menempatkan pemberitaan Nasional 25 %, realisasi analisis lapangan hanya 21,7 % dan Internasional lebih besar dari Harian Mercusuar yakni 15,4 %. Pertimbangan tersebut, diambil berdasarkan hasil analisis redaksi pada setiap rapat akhir tahun.

Hasil keputusan persentase pemberitaan pada masing-masing Harian diambil sesuai hasil keputusan bersama redaksi. Harian Mercusuar lebih memprioritaskan lokal, dengan harapan bahwa forsi berita lokal lebih diminati pembaca ketimbang berita nasional yang sudah barang tentu telah disiarkan oleh televisi diberbagai siaran. Pertimbangan ini dimaksudkan untuk menarik pembaca lokal (Sulawesi Tengah) belum tentu dapat disiarkan oleh televisi secara menyeluruh. Sementara Harian Radar Sulteng, tetap berprinsip bahwa forsi pemberitaan lokal dan Nasional maupun Internasional masih menjadi kebutuhan yang sama pentingnya, sehingga forsi pemberitaan tersebut hanya menempatkan 60 : 40 saja. Lebih rinci persentase pemberitaan berdasarkan kategori berita maupun rubrik terlihat pada tabel berikut.

Kalau berita lokal pada harian Mercusuar menjadi prioritas dengan alasan mengejar pasaran, maka berita politik-pun menjadi sangat penting pada rubriknya, sehingga menempatkan berita politik mencapai 30 % dari seluruh rubrik yang ada pada harian ini. Begitu juga rubrik Bisnis dan ekonomi 20 %, dan Kriminal dan Hukum 15 %, selebihnya iklan dan sport/Olah Raga dan sosial budaya. Ini mencirikan bahwa kebijakan redaksi pada Harian Mercusuar lebih konsisten pada berita lokal dan politik serta Bisnis/ekonomi. Walaupun belum ada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Sulawesi Tengah lebih cenderung pada politik, atau Bisnis, namun pengalaman redaksi menunjukkan bahwa ketika berita politik ditampilkan, nampaknya hasil penjualan baik eceran maupun langganan cukup signifikan. Contoh pada saat Pilkada diberbagai daerah Kabupaten/Kota yang telah dilakukan di Sulawesi Tengah. (Temu Sutrisno)

Berita tentang bisnis dan Kriminal sangat pluktuatif sifatnya, kriminal misalnya, ini dapat mendongkrak penjualan koran jika ada peristiwa kriminal, korupsi, atau peristiwa yang menghebohkan, termasuk bisnis. Alasan lain adalah kondisi Sulawesi Tengah yang merupakan daerah membangun, dan daerah konflik. Kedua hal ini masih menjadi perhatian redaksi untuk tetap menjadi andalan untuk menarik perhatian pembaca.

Sementara harian Radar Sulteng, prioritas utamanya pada iklan yakni mencapai 30 %, ketimbang rubrik berita lainnya. Seperti politik hanya 25 %, bahkan kriminal dan hukum hanya di forsikan 10 % halaman pemberitaannya. Ini menandakan bahwa kebijakan redaksi Harian

Tabel : 4  
 Persentase Rubrik/Berita pada Harian Mercusuar dan Radar Sulteng  
 Berdasarkan Kategori Berita

| No     | Jenis Berita Harian Mercusuar | %   | No     | Jenis Berita Harian Radar Sulteng | %   |
|--------|-------------------------------|-----|--------|-----------------------------------|-----|
| 1      | Politik                       | 30  | 1      | Politik                           | 25  |
| 2      | Kriminal dan Hukum            | 15  | 2      | Kriminal dan Hukum                | 10  |
| 3      | Sosial dan Budaya             | 10  | 3      | Sosial dan Budaya                 | 5   |
| 4      | Sport atau Olah Raga          | 5   | 4      | Sport atau Olah Raga              | 15  |
| 5      | Bisnis atau Ekonomi           | 20  | 5      | Bisnis atau Ekonomi               | 15  |
| 6      | Iklan                         | 20  | 6      | Iklan                             | 30  |
| Jumlah |                               | 100 | Jumlah |                                   | 100 |

Sumber : Penanggung Jawab Redaksi, September 2009 (Mercusuar dan Radar Sulteng)

Radar Sulteng lebih mengarah pada bisnis korannya, ketimbang fungsi kontrolnya dan pelayanan secara umum pemberitaan pada khalayak pembacanya. Walaupun demikian pemberitaan tetap menjadi andalan di beberapa sisi pengembangannya seperti peristiwa-peristiwa yang dianggap menarik perhatian pembacanya. (Udin Salim). Kedua mengambil kebijakan atas dasar evaluasi tahunan masing-masing terbitan, lalu dikuatkan hasil rapat semua bidang terkait untuk mengambil kebijakan.

## Pembahasan

Jika dibandingkan hasil analisis liputan kedua harian besar di Sulawesi Tengah ini, pada pilkada di Kabupaten Donggala tahun 2008 lalu, maka kriteria berita yang menjadi pendukung kuat dalam perolehan suara dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kriteria liputan **“citra diri/kandidat dan citra partai”** menjadi sangat kuat korelasi perolehan suaranya untuk memenangkan pilkada, ketimbang kriteria liputan atau muatan lainnya seperti isu politik, iklan politik, polling, dan berita-berita lainnya.

Dapat dilihat Isu politik dan iklan politik yang didominasi oleh “ Santun “, ternyata tidak memberi kontribusi yang baik dalam meraup jumlah suara pada pilkada lalu. Lihat tabel 8 dan 9 pada Harian Mercusuar, dan Harian Radar Sulteng pada tabel 13 dan tabel 14. Ini pertanda bahwa liputan berita hanya dapat membantu pada batas-batas tertentu, yakni pada kriteria liputan tertentu yang memberi penguatan pada perolehan suara. Kecuali pemberitaan yang berkaitan langsung dengan pribadi masing-masing kandidat untuk memberi pemahaman pemilih dengan berkreasi, yang bisa dapat bermanfaat langsung dan bersentuhan langsung dengan pemilih, hal itu terlihat pada citra kandidat dan citra partai pengusung, dengan memanfaatkan momen itu untuk memberi bantuan pada fasilitas umum, bantuan pada kebutuhan mendasar masyarakat seperti, sembako, dan kebutuhan lainnya.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis liputan kedua surat kabar Harian Mercusuar dan Harian Radar Sult-

eng, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika dilihat manfaat dari liputan berita maupun muatan iklan pada masing-masing kandidat, pada pilkada Kabupaten Donggala tahun 2008 lalu, maka peran media secara umum pasti ada manfaatnya, minimal memberi informasi tentang pribadi masing-masing kandidat.
2. Tidak semua kategori berita atau jenis liputan, maupun isu yang diangkat menjadi alat mendukung untuk meraih kemenangan dalam proses pemilihan.
3. Kategori liputan seperti isu politik dan iklan politik yang diangkat kandidat tidak berkorelasi kuat terhadap perolehan suara para kandidat dalam pilkada di Kabupaten Donggala tahun 2008. Hal itu terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa “ Santun” pasangan Suardin Suaebo dengan Timuddin, yang mendominasi isu politik pada liputan kedua harian itu, dan mendominasi sekitar 95 % iklan politik kedua harian tersebut, ternyata perolehan suaranya pada pilkada kabupaten Donggala tahun 2008 hanya berada pada urutan kelima dari tujuh pasangan.
4. Kategori liputan “citra kandidat dan citra partai pengusung”, justru memberikan korelasi kuat pada pemilihan Bupati Donggala tahun 2008. Hal tersebut terlihat pada kandidat “Halal” dan “ Kasmaran” yang mengikat liputan yang memberi citra pada dirinya seperti bantuan langsung kepada masyarakat, atau kegiatan yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan orang banyak lalu diliput, justru ini memberi citra baik untuk meraih perolehan suaranya. Begitu juga partai pengusung, nampaknya “Halal” pada kedua harian ini mendominasi citra partai sebagai lebih unggul dari pasangan lainnya.

### Saran

1. Melihat dukungan dan kaitan yang kuat kategori berita dalam meraup jumlah suara, yakni citra kandidat dan citra partai, maka sebaiknya pelaksanaan pilkada



berikutnya, benar-benar pencitraan diri dan parpol pengusung menjadi perhatian para politisi yang ingin bertaruh dikancah politik.

2. Selain wadah media untuk memperkenalkan diri pada pemilih, sebaiknya para kandidat lebih banyak turun langsung kemasyarakat untuk bertatap muka, disebabkan liputan media nampaknya tidak memberi manfaat secara optimal.
3. Kandidat independen menjadi sangat sulit untuk bertarung, ketika citra partai menjadi sangat kuat mendukung kandidat memperoleh suara maksimal. Hal ini terlihat pada pilkada Donggala tahun lalu, pasangan Tulus sebagai kandidat independen berada pada urutan paling terakhir yakni urutan 7 (tujuh) dari 7 pasangan.
4. Iklan politik nampaknya tidak besar pengaruhnya terhadap perolehan suara, sehingga perlu dipikirkan atau dirobah pola dan isu yang bisa membantu kandidat memperoleh suara lebih banyak.

Sendjaja, Sasa djuarsa, *Pengantar Komunikasi*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2002.

Sudibyo, Agus, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta : Lkis, 2001.

Severin, Werner J, & Tankard, Jr, James W, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007.

Widjaja, H.A.W, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2000

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media group, 2008.

Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalian Indonesia, 2003.

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

## DAFTAR RUJUKAN

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, *Komunikasi Politik*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1999.

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, 1993.

Romli, Asep Syamsul, *Jurnalistik Praktis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1999.

Rivers, William L, *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Kedua*,

Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta : Media Pressindo, 2006.

Suwardi, Harsono, *Peranan Pers Dalam Politik di Indonesia*, Jakarta : Sinar Harapan, 1993.

