

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Agama dan politik, atau sebaliknya politik dan agama, baik secara teoretis maupun secara praksis, merupakan dua sisi mata uang yang selalu melekat menyatu. Keduanya hanya bisa dibedakan tetapi tidak bisa dipisahkan. Secara sosiologis, agama adalah pedoman hidup manusia dalam meraih kebahagiaan menurut kaidah Tuhan. Sifatnya personal. Sedangkan politik merupakan salah satu instrumen kenegaraan dalam meraih kekuasaan. Sifatnya transaksional. Karena itu, para pelaku kampanye politik seperti para calon gubernur akan memanfaatkan dimensi keagamaan demi pencapaian tujuan akhir mereka.

Dadang Kahmad, Guru Besar Sosiologi Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, menyatakan, hampir tidak ada ranah kehidupan yang absen dari kehidupan agama termasuk dunia politik. Pengaruh agama tampak nyata seperti dalam era otonomi daerah dan pemilihan kepada daerah. Tak heran jika umat Islam selalu menjadi primadona bagi para elit politik di Indonesia. Dadang Kahmad menegaskan:

Pada setiap perhelatan politik seperti pemilihan presiden dan pemilihan kepala daerah, umat Islam merupakan jumlah massa yang sangat signifikan sehingga selalu diperhitungkan. Fenomena keterlibatan agama dalam politik diwujudkan dengan keterlibatan berbagai simbol, aktor, dan pernyataan yang berhubungan dengan agama. Fenomena ini menjadi penting dalam konteks otonomi daerah, dan pilkada sebagai strategi membangun demokrasi pada masyarakat lokal.¹

Dadang Kahmad menuangkan hasil pemikiran, pengamatan, dan penelitiannya itu dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2011. Namun tesis atau dalil yang diajukannya tersebut sampai dengan hari ini belum terpatahkan. Masih tetap berlaku dan sangat relevan. Hal ini berpijak pada fakta, bahwa

¹ Dadang Kahmad. *Sosiologi Agama: Potret Agama dalam Dinamika Konflik, Pluralisme dan Modernitas* (Bandung: Pustaka Setia, Cetakan Pertama, 2011), hlm 11. Akibatnya, karena lebih banyak memasuki ruang-ruang politik dan menjadi wacana serta aktivitas politik praktis, maka agama juga kini telah mengalami desakralisasi.

sepanjang sejarah kelahirannya sebagai negara republik, Indonesia tidak pernah bisa melepaskan diri dengan agama. Bahkan dalam pembukaan UUD 1945, agama, lebih khusus lagi kata *Tuhan*, dinyatakan secara tegas pada alinea pertama. Di samping itu, pada banyak peristiwa pemilihan gubernur, bupati atau walikota sepanjang era reformasi terhitung sejak 1999, dimensi agama selalu dilibatkan. Politik terbukti tak bisa melepaskan diri dari bidang agama. Agama masuk dalam ranah politik. Dampaknya, tidak terelakkan lagi, politik keagamaan selalu menyertai setiap perhelatan politik di Indonesia.

Agama memang tak hidup di ruang hampa. Agama juga kerap dipersepsikan dan bahkan didorong untuk masuk dalam realitas perubahan sosial budaya melalui berbagai instrumen politik. Seperti ditegaskan Adeng Muchtar Ghazali, pakar perbandingan agama dan dosen Pascasarjana S3 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dalam masyarakat pluralistis, agama tidak hanya didekati melalui ajaran-ajaran atau lembaga-lembaganya, tetapi juga dapat didekati sebagai suatu sistem sosial, suatu realitas sosial di antara realitas sosial yang lain. Dengan mengutip Talcott Parsons, Adeng Muchtar Ghazali mengingatkan:

Talcott Parsons menyatakan bahwa agama tidak hanya kepercayaan, tetapi juga perilaku atau amaliah. Sebagai realitas sosial, tentu saja ia hidup dan termanifestasikan dalam masyarakat. Setiap agama, mau tidak mau, sadar atau tidak sadar, sangat memengaruhi masyarakat dalam segala seginya. Masalahnya ialah apakah pengaruh itu positif atau negatif.²

Peristiwa politik keagamaan apa pun, baik pada lingkup lokal dan regional maupun lingkup nasional dan internasional, selalu menjadi agenda perhatian dan liputan media massa. Dasar pertimbangannya, kecuali memiliki daya tarik berita tinggi (*news value*) dalam ranah jurnalistik universal, peristiwa politik keagamaan melibatkan banyak faktor, banyak dimensi, dan implikasi penting yang sangat variatif bagi masyarakat, partai politik, dan bagi media itu sendiri.

² Adeng Muchtar Ghazali. *Agama dan Keberagamaan, dalam Konteks Perbandingan Agama* (Bandung: Pustaka Setia. Cetakan Pertama. 2004), hlm 124-126. Dalam perspektif patologi sosial bahkan ditemukan fakta, tidak sedikit orang yang mengaku tidak melaksanakan kewajiban beragama seperti shalat dan puasa. Tetapi ketika orang itu disebut kafir, apalagi dikatakan atheis, orang itu marah besar dan bahkan melakukan tindak kekerasan fisik terhadap orang yang dianggap telah menghina dan melecehkannya itu.

Media massa, seperti surat kabar, radio dan televisi, dan bahkan media jurnalistik berbasis dalam jaringan (*on line*) internet yang disebut media siber, sangat bersemangat ketika mengagendakan, meliput, dan memublikasikan peristiwa-peristiwa politik keagamaan. Ada begitu banyak muatan nilai, kepentingan, sasaran, tujuan, dan efek ideologis, politis, sosiologis, serta bahkan efek ekonomis bisnis yang tercakup di dalamnya.

Terdapat perbedaan yang tegas antara istilah peristiwa politik dan peristiwa politik keagamaan. Peristiwa politik menunjuk pada banyak aspek dan dimensi. Sedangkan peristiwa politik keagamaan menunjuk hanya kepada salah satu aspek dan dimensi. Ketika seseorang mendatangi kantor partai politik tingkat provinsi di sebuah kota, dan mendaftarkan diri sebagai calon gubernur atau wakil gubernur dari partai tersebut, maka dalam perspektif komunikasi politik, kegiatan tersebut termasuk ke dalam peristiwa politik. Setelah pendaftaran dilakukan, lalu individu bersangkutan dinyatakan layak dan lulus seleksi sebagai kandidat gubernur atau wakil gubernur dari partai bersangkutan, maka rangkaian tahapan kegiatan politik berikutnya segera digelar.

Dalam rangkaian tahapan kegiatan politik tersebut, calon gubernur yang diusung sebuah partai, sudah lazim menyusun topik dan jadwal kampanye. Ada banyak topik kampanye, dari soal ekonomi, pelayanan publik, kesejahteraan masyarakat, sampai kepada peningkatan kesalehan sosial masyarakat. Semuanya merupakan peristiwa politik secara umum. Namun ketika diurai satu per satu secara spesifik, maka akan ditemukan cabang dan pembedangan kampanye.

Cabang dan pembedangan kampanye ini, sengaja dilakukan semata-mata untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan kampanye secara operasional dan terukur. Satu di antaranya adalah kampanye dalam kemasam peristiwa politik keagamaan. Dalam bahasa metode penelitian, peristiwa politik keagamaan sudah dibatasi ruang lingkupnya secara jelas dan spesifik. Terdapat kategori dan kriteria khusus di dalamnya, sehingga kemudian dapat dibedakan dengan peristiwa politik lain, walaupun keduanya termasuk ke dalam peristiwa politik khusus.

Sebagai ilustrasi, ketika seorang individu dengan diusung salah satu atau koalisi partai politik mendeklarasikan dirinya sebagai calon resmi gubernur di

salah satu provinsi, maka sang calon dengan sendirinya sudah melakukan peristiwa politik. Meskipun demikian dia belum termasuk melakukan peristiwa politik khusus. Satu di antaranya adalah peristiwa politik keagamaan. Baru pada saat sang calon mengunjungi salah satu pondok pesantren misalnya, berdialog tatap muka dengan kiyai terkemuka pemilik pondok, memberikan sumbangan dalam bentuk uang atau barang untuk pembangunan perluasan dan rehab pesantren, dan memberikan ceramah umum di depan ribuan santri, maka sang calon sudah melakukan peristiwa politik keagamaan secara signifikan dan meyakinkan.

Disebut signifikan, karena rangkaian kegiatan kampanyenya ke pondok-pondok pesantren dipersiapkan secara matang dan terencana dengan jadwal ketat dan padat. Jadi bukan suatu kegiatan secara tiba-tiba, walaupun harus diakui banyak juga kegiatan kampanye politik yang terjadi secara tiba-tiba, situasional, dan tak terjadwal. Disebut meyakinkan, karena sang calon melakukan kegiatan kampanye politik secara langsung, terbuka, serta sekaligus mengandung unsur pernyataan politik. Misalnya, sang calon meminta dukungan dan doa restu kiyai pemilik pondok pesantren. Ia berjanji tidak akan korupsi jika terpilih jadi gubernur. Ia berjanji pula akan memberikan lebih banyak beasiswa kepada para santri pondok pesantren untuk bisa melanjutkan pendidikan hingga ke Mesir atau Saudi Arabia.

Dari ilustrasi tersebut, dapat dikenali adanya unsur dan dimensi politik keagamaan. Katakanlah ada pernyataan minta dukungan kiyai, janji tidak akan korupsi jika nanti terpilih sebagai gubernur, dan janji akan memberikan lebih banyak beasiswa kepada para santri. Simbol, atribut, unsur, dan nilai-nilai yang berkaitan, bersinggungan, atau berdampak pada bidang agama dan kegiatan keagamaan, selalu melekat pada berbagai peristiwa politik keagamaan dalam bingkai besar kampanye politik pemilihan bupati wali kota, gubernur, presiden. Tak terkecuali pula dalam kampanye pemilu legislatif.

Peristiwa politik keagamaan bukanlah komunikasi ritual, karena tak berhubungan dengan aktivitas ibadah personal seseorang. Tak ada kaitan dengan perkara sembahyang, mengaji, memberikan infaq dan sadaqah, atau bahkan naik

haji dan umrah. Peristiwa politik keagamaan hanya merupakan komunikasi sosial berorientasi politis yang dilakukan para pelaku kampanye politik dalam bingkai pemilihan kepala daerah, pemilihan presiden, atau pemilihan legislatif.

Dalam komunikasi sosial ini, para pelaku kampanye politik, seperti para calon gubernur, acapkali menggunakan segala jurus dan kiat dalam meraih sebanyak mungkin dukungan dari masyarakat calon pemilih, baik di kota-kota besar maupun hingga jauh ke pelosok-pelosok daerah. Ada unsur eksplorasi dan eksploitasi atribut, simbol, dan unsur apa pun yang termasuk ke dalam bingkai konotasi agama dan keagamaan. Dengan demikian peristiwa politik keagamaan lebih banyak menggunakan pendekatan komunikasi simbolik. Tujuannya hanya satu: memenangkan pemilihan dan dilantik sebagai bupati, wali kota, gubernur, presiden, atau anggota legislatif definitif.

Politik keagamaan, dengan demikian merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyusun serta mengemas berbagai pesan simbolik bernuansa, berdimensi, dan berimplikasi nilai-nilai agama untuk meraih simpati dan dukungan publik seluas mungkin dalam suatu perhelatan politik. Bisa dalam lingkup nasional seperti pemilihan presiden, bisa dalam lingkup regional seperti pemilihan gubernur, bisa pula dalam lingkup lokal seperti pemilihan bupati atau wali kota. Politik keagamaan berupaya untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi berbagai simbol dan atribut keagamaan yang tumbuh dalam tradisi dan ruang-ruang budaya lokal masyarakat setempat.

Politik keagamaan, bisa disejajarkan dengan seperti politik kebudayaan, politik kesenian, politik kesusastraan, politik kebahasaan, politik kebangsaan, politik kenegaraan, politik perdagangan, atau bahkan juga politik kemaritiman. Politik keagamaan merupakan gabungan dua kata dengan satu pengertian yang bersifat utuh. Secara sosiologis, politik keagamaan senantiasa melekat dalam aktivitas para pemuka agama baik di perkotaan dan perdesaan. Politik keagamaan tampil di ruang-ruang publik baik ruang publik aktual maupun terlebih lagi dewasa ini di ruang-ruang publik virtual terutama pada berbagai aplikasi dan *platform* media sosial.

Masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 ditetapkan selama empat bulan lebih satu minggu, dimulai pada 15 Februari 2018 dan berakhir pada 23 Juni 2018. Pelaksanaan pemungutan suara bersamaan dengan pilkada serentak di Jawa Barat ditetapkan pada 27 Juni 2018. Proses pilgub dan pilkada serentak di Jawa Barat dimulai sejak November 2017. Sedangkan pendaftaran calon gubernur, bupati, dan wali kota berlangsung selama tiga hari pada 8-10 Januari 2018.

Dalam bahasa Idi Subandy Ibrahim, pakar *cultural studies* terkemuka di Indonesia dewasa ini, pada akhirnya, agama pun, tak terelakkan lagi mengalami komodifikasi. Menurut Idi S. Ibrahim, sudah diketahui dengan gamblang bahwa secara historis, para penganut agama, khususnya yang tergabung dalam agama besar dunia seperti Kristen, Islam, dan Budha, telah menggunakan berbagai media yang lebih tua termasuk surat kabar, radio, dan televisi, untuk mewartakan dan memenuhi misi-misi keyakinan mereka. Idi S. Ibrahim menyimpulkan:

Jadi, tidak mengherankan pengenalan dan penggunaan media lebih baru secara *online* dielu-elukan telah meningkatkan perubahan dramatis bagi kepemimpinan dan komunitas keagamaan. Agama online semakin berkembang mengingat orang cenderung akan mengekspresikan dan mengartikulasikan nilai-nilai, keyakinan, dan makna religius mereka sendiri dalam ruang yang lebih terbuka seperti lewat teknologi internet.³

Tentang kaitan agama dan media, Hoover dan Clark (2002) sebagaimana dikutip pengamat budaya media dan agama⁶ dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung M. Fakhruroji menegaskan, agama hari ini tidak lagi dapat dipisahkan dengan media. Secara bersamaan, agama dan media telah saling berkelindan dalam pengalaman kultural khalayak media. Bahkan menurut David Morgan, perkembangan kajian media mengenai hubungan agama dengan media demikian pesat.

Sebelum 1980, bidang kajian agama lebih banyak ditemui pada ranah agamawan, para penyeru dan pendidik agama. Namun kemudian mengalami perubahan, sehingga antropologi, *cultural studies*, *media studies*, *visual and material culture*, *film studies*, dan *religius studies*,

³ Idi Subandy Ibrahim. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Cetakan Pertama, November 2014), hlm 151-153.

merupakan beberapa disiplin yang kelak mengkaji kaitan agama dan media secara serius.⁴

Hoover dan Clark (2002) mengingatkan mengenai proses transformasi dalam agama dan media. Sebagai implikasinya, agama lebih bersifat publik, bernuansa terapeutik, dan berdimensi personal dengan seperangkat praktek tidak seperti yang kita kenal sebelumnya. Dengan demikian, dewasa ini agama lebih banyak memasuki dan dipahami sebagai wilayah komunal dan sosial, daripada sebelumnya yang lebih termanifestasikan sebagai wilayah transedental yang sangat personal sifatnya. Kini, agama hadir di ruang-ruang publik, dan lebih banyak dipahami secara rasional dalam praksis kehidupan keseharian.

Pada saat yang sama, media seperti film, radio, televisi, media cetak dan elektronik, mengambil lebih banyak peran, termasuk peran spiritual dan transenden yang pada awalnya hanya merupakan wilayah kerja agama. Ini berarti agama dan media kian mengalami konvergensi dan keduanya sama-sama berperan dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Dalam kampanye politik yang menyertakan unsur, nilai, marwah, dan ruh keagamaan, dengan target hasil (*out-put*) memperoleh banyak peristiwa politik keagamaan, maka peran kiyai, ulama, para pemilik dan pengasuh pondok pesantren, sangat sentral dan dominan. Para kiyai atau ulama adalah pemegang posisi kunci yang sangat menentukan. Menurut sosiologi agama, kiyai atau ulama merupakan pemimpin umat (jamaah) yang sangat dihormati, dibanggakan, dan dicintai lahir batin. Mendekati kiyai atau ulama, sudah termasuk perbuatan ibadah, apalagi menyatu, bergaul, dan berguru kepadanya.

Dalam bahasa sosiologi, kiyai atau ulama, pemilik dan pengasuh pondok pesantren, adalah magnet besar yang bisa menggerakkan atau memindahkan bandul kekuasaan dari kiri ke kanan atau sebaliknya, sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Karena magnet besar yang dimiliki kiyai inilah, mengapa para

⁴ M. Fakhruroji. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Pertama 2017) hlm 17. Sebagai disiplin baru, kajian agama dan media di Indonesia belum populer. Terbukti tidak di semua pascasarjana UIN di Indonesia memiliki program studi atau konsentrasi agama dan media. Di Pascasarjana S3 UIN Bandung sendiri, konsentrasi agama dan media baru dibuka pada tahun ajaran baru 2017 dengan lulusan angkatan pertama pada Agustus 2020.

⁵ M. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, hlm 17-18.

aktor kampanye politik seperti para calon gubernur, akan selalu mengagendakan untuk dapat bertemu bertatap muka (*silaturahmi*) dengan kiyai dan mengunjungi pondok-pondok pesantren yang dimiliki dan diasuhnya.⁶

Lokasi pesantren yang kerap berada jauh di pelosok pedalaman terpencil dengan infrastruktur jalan yang amat minim pun, tidak menjadi kendala bagi para aktor kampanye politik. Sebab pengaruh atau dampak petuah dan tausiah kiyai, secara politik dan sosial, sudah terbukti sangat besar dan luas. Penyebabnya tiada lain mayoritas penduduk Indonesia, 87 persen lebih merupakan pemeluk agama Islam.

Dengan merujuk kepada agenda politik nasional, peristiwa politik keagamaan di Indonesia dianggap semakin penting. Sebab pada 27 Juni 2018, di Indonesia digelar 171 pemilihan kepala daerah gubernur, walikota, dan bupati secara serentak. Peristiwa politik yang disebut pilkada serentak ini dilanjutkan dengan perhelatan politik pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden pada 21 April 2019. Hasil berbagai kajian secara historis, akademis, dan bahkan secara empiris menunjukkan, sejak zaman Orde Baru sampai dengan zaman Orde Reformasi dewasa ini, setiap perhelatan politik dalam lingkup nasional, regional, dan juga lokal, masih saja menyertakan, membawa, mengusung, atau bahkan menyeret-nyeret aspek atau dimensi agama.

Dadang Kahmad pun, dalam buku yang ditulisnya, akhirnya sampai pada kesimpulan: apakah isu agama dapat meningkatkan suara seorang kandidat tertentu dalam pemilihan kepala daerah? Fenomena ini tentu tidak bisa dinafikan. Dalam berbagai kampanye, isu agama dijadikan sebagai strategi guna meraih suara pemilih. Secara kultural, kata Dadang lebih lanjut, rakyat negeri ini beragama, terutama agama Islam sebagai mayoritas sehingga masyarakat bisa dengan mudah terpengaruh dan cenderung emosional dalam bersikap. Dadang Kahmad menegaskan:

⁶ Dalam tradisi pesantren, terutama dalam kaitan pola hubungan atau komunikasi struktural kiai-santri atau sebaliknya, dikenal konsep sekaligus pakem *sa-amina-wa-atona* (saya dengar maka saya taat). Setiap perkataan penting, termasuk ucapan-ucapan simbolik kiai atau pemimpin pesantren, diartikan sebagai fatwa yang wajib diikuti dan ipatuhi tanpa reserve. Konsep *saya dengar saya taat* itu tidaklah merupakan keterpaksaan melainkan kesadaran yang melekat pada diri para santri. Jika dilaksanakan menimbulkan ibadah, dan jika diabaikan melahirkan dosa.

Kecenderungan kultural ini sering dieksploitasi oleh kalangan elite politik dan tokoh agama yang terlibat dalam pemilihan kepala daerah. Tidak heran banyak kegiatan keagamaan bernuansa politik diadakan hanya untuk meraih simpati dan suara kaum muslimin. Mereka menyadari bahwa atribut agama dirasakan dapat meningkatkan popularitas, serta akseptabilitas dengan cara menyentuh sisi emosional umat.⁷

Dalam konteks dan bingkai itulah, media massa di Indonesia berperan aktif dalam proses pengagendaaan dan peliputan berita-berita politik keagamaan, terutama pada menjelang dan selama musim kampanye pemilihan wali kota, bupati, gubernur, presiden, dan pemilihan legislatif. Media selalu memberikan warna dan dinamika yang khas dalam kampanye pemilihan kepala daerah dan legislatif.

Bahkan juga sebaliknya, para aktor politik kampanye, para tim sukses calon kepala daerah masing-masing, ikut pula memberikan warna peliputan, pelaporan, dan pemberitaan peristiwa-peristiwa politik keagamaan. Ada banyak target pencitraan dan opini publik yang hendak diraih. Media massa dan para tim sukses calon kepala daerah saling memanfaatkan. Simbiosis mutualistik. Secara piawai, Ibnu Hamad, Guru Besar Komunikasi dari Universitas Indonesia, melukiskan fenomena sosiologi komunikasi massa itu seperti berikut:

Dalam kerangka pembentukan opini publik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). Kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*media setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan dengan sebuah kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.⁸

⁷ Dadang Kahmat, *Sosiologi Agama*, hlm 123-124. Kampanye politik yang menyentuh wilayah emosional khalayak, menurut teori kampanye politik memang sangat efektif. Khalayak akan begitu mudah terpengaruh dan mengikuti apa yang diminta para komunikator kampanye, terlebih lagi jika diperkuat dengan narasi serta argumentasi agama yang berbasis pada ayat-ayat kitab suci.

⁸ Ibnu Hamad. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Studi Analisis Wacana Kritis Terhadap Berita-Berita Politik* (Jakarta: Granit, Cetakan Pertama 2004), hlm 2-3.

Jadi, media massa tidaklah hidup di ruang hampa. Secara sosiologis, terjadi proses interaksi atau hubungan resiprokal antara media massa, para aktor politik, khalayak pembaca atau pemirsa, dan para pemegang kekuasaan negara. Bahkan secara institusional yuridis, regulasi yang berlaku pascareformasi 1998 menempatkan media massa pers di Indonesia berpijak pada dua kaki sekaligus secara bersamaan. Pasal 3 dan Pasal 4 UU No.40/1999 Tentang Pers menyatakan: “Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Di samping fungsi-fungsi tersebut, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi”.⁹

Sebagai lembaga ekonomi, penerbitan pers harus dijalankan dengan merujuk pada pendekatan dan kaidah ekonomi, efisiensi dan efektivitas. Secara manajerial perusahaan, pers harus memetik keuntungan dan sejauh mungkin menghindari kerugian. Dalam kerangka ini, apa pun sajian pers tak bisa dilepaskan dari muatan nilai bisnis komersial sesuai dengan pertimbangan dan tuntutan pasar. Hanya dengan berpijak pada nilai-nilai komersial, penerbitan pers bisa mencapai cita-citanya yang ideal. Tegasnya, idealisme tanpa komersialisme hanyalah sebuah ilusi.¹⁰

Posisi dan fungsi media pers yang demikian, dalam praktek di lapangan tak selamanya berjalan simetris. Tetapi kerap terjadi benturan atau paling tidak tarik-menarik kepentingan mengenai aplikasi segi-tiga teori dan pendekatan manajemen media: dimensi idealisme (orientasi ideal redaksional), dimensi profesionalisme (orientasi manajemen objektif rasional), dan dimensi komersialisme (orientasi profit komersial). Agenda dan liputan media, termasuk dalam agenda dan liputan peristiwa politik keagamaan, akibatnya kerap mengalami distorsi dan bahkan deviasi.

⁹ UU No. 40/1999 Tentang Pers. Lampiran dalam AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Cetakan Kelima, Februari 2014), hlm 253-260. Selama ini yang sering ditonjolkan dalam berbagai kajian dan seminar tentang pers adalah fungsi informasi, hiburan, dan kontrol sosial. Sementara fungsi ekonomi kerap dilupakan. Padahal fungsi ekonomi inilah yang menyebabkan media pers saling bersaing tajam dalam merebut perhatian serta dukungan pembaca dan perolehan iklan.

¹⁰ AS Haris Sumadiria. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Cetakan Pertama. 2005), hlm 47.

Dalam perkembangan kemudian, bahkan muncul berbagai gugatan sosiologis dan gugatan akademis, mengapa media seperti ikut hanyut dalam perhelatan politik, terutama ketika para kandidat banyak mengangkat isu yang berkaitan dengan dimensi keagamaan, yang dalam penelitian disertasi ini dikategorikan sebagai peristiwa politik keagamaan? Siapa sebenarnya yang dimanfaatkan, para kandidat atau justru media itu sendiri? Bukankah dalam praktek di lapangan, baik para kandidat maupun media, terlihat saling memanfaatkan isu politik keagamaan untuk kepentingan dirinya masing-masing?

Dalam kerangka itulah, topik konstruksi realitas politik keagamaan pada media massa surat kabar terkemuka dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018, sangat menarik untuk diteliti secara mendalam. Ada banyak pertanyaan yang menuntut jawaban empiris, dari persoalan *apa* sampai kepada persoalan *mengapa* media yang harus dipilih dalam komunikasi kampanye pemilihan kepala daerah? Bahkan dalam perspektif paradigma kritis, *bagaimana* media harus mengemas pesan-pesan peristiwa politik keagamaan, sehingga berdampak positif pada dimensi ideologis, sosiologis, dan dimensi ekonomis bisnis media itu sendiri? Tetapi bisa jadi juga sebaliknya menimbulkan sederet dampak negatif yang tidak diharapkan.

Seperangkat asumsi bisa diajukan untuk itu, walaupun asumsi ini tidak dimaksudkan untuk diuji secara hipotetik seperti dalam penelitian kuantitatif. Asumsi hanya diajukan sebagai penjelasan dan pemandu dalam kerangka teoretis sehingga penelitian mencapai titik fokus yang diharapkan. Metodis dan akademis. Dalam penelitian kualitatif, sebagaimana telah dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian disertasi yang dipublikasikan secara luas dalam bentuk buku, hipotesis kerja tidaklah selalu ditabukan. Tentu saja sejauh hipotesis itu digunakan sebagai kerangka teoretis dalam memberikan pijakan acuan dan penjelasan titik fokus bahasan. Paling tidak terdapat tiga asumsi dasar yang dapat diajukan dalam disertasi ini:

Pertama, sejak era reformasi bergulir pada 1998 disusul kemudian dengan kodifikasi UU No. 40/1999 Tentang Pers dan UU No.32/2002 Tentang Penyiaran,

terjadi loncatan perubahan besar dalam kehidupan dan kebebasan pers serta penyiaran di Indonesia. Untuk pers misalnya, tidak lagi diperlukan surat izin penerbitan. Siapa pun dan di mana pun di seluruh provinsi, kabupaten dan kota di Indonesia, bisa dengan bebas mendirikan perusahaan penerbitan pers. Tidak ada lagi berbagai institusi pemerintah yang dengan sengaja mempersulit atau bahkan menutup pintu terhadap kehadiran media pers baru, baik surat kabar harian maupun tabloid dan majalah mingguan. Untuk media penyiaran radio dan televisi, bahkan terjadi penambahan dan perluasan kepemilikan serta wilayah jangkauan siaran.

Jumlah lembaga penyiaran bertambah di seluruh ibu kota provinsi, kota, dan kabupaten. Lembaga penyiaran televisi dan radio lokal menjamur di mana-mana. Dengan demikian sedikit-banyak telah terjadi apa yang disebut keberagaman dalam kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman materi isi (*diversity of content*) lembaga penyiaran.¹¹

Kedua, sesuai dengan posisi, fungsi, dan karakteristik paradigma kritis, maka ditemukan terdapat dimensi kesejarahan dan pengaruh kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik di balik teks berita-berita politik keagamaan yang dibuat media massa surat kabar dalam kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Ketiga, kekuatan idealis dan ideologis tidak begitu tampak, sedangkan kekuatan politis dan ekonomis tampil cukup dominan dalam mempengaruhi media massa era industri dalam peliputan, pengemasan, dan pemuatan peristiwa politik keagamaan pada saat kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat baik sebelum maupun selama 2018. Media banyak didekati dan dipengaruhi partai dan para aktor politik. Sebaliknya partai dan para aktor politik pun kerap dijadikan sasaran pencapaian orientasi komersial oleh media massa.

¹¹ Data Dewan Pers menyebutkan, dalam lima tahun pertama era reformasi, 1998-2003, terdapat penambahan 600 perusahaan penerbitan pers baru. Jumlah ini sama dengan jumlah perusahaan penerbitan pers lama dalam era Orde Baru. Dengan demikian total perusahaan pers lama dan baru mencapai 1200. Tetapi dari seluruh penerbitan pers baru, 70 persen gulung tikar paling lama pada tahun ketiga, antara lain akibat tidak dikelola secara profesional dan kehabisan modal. Bisnis media tidak hanya padat karya tetapi juga bersifat padat modal. Hanya perusahaan pers bermodal besar dan dikelola secara profesional saja yang bisa tetap bertahan dan bahkan memenangkan persaingan.

Namun sebegitu jauh, mengapa politik keagamaan di Jawa Barat yang menjadi fokus kajian teoretis dan penelitian empiris dalam disertasi ini? Mengapa bukan fenomena politik keagamaan di provinsi lain, terutama di Jawa Timur, misalnya, sebagai basis historis kelahiran dan perkembangan organisasi keagamaan terbesar di Indonesia? Apa pijakan dasar asumsi teoretis atau bahkan latar belakang filosofis dan sosologisnya, sehingga fenomena politik keagamaan di Jawa Barat menarik dan penting untuk diteliti? Paling tidak terdapat enam pertimbangan sebagai faktor latar belakang.

Pertama, mayoritas atau 87 persen penduduk Jawa Barat merupakan pemeluk agama Islam dengan berbagai variasi tradisi ekspresinya dalam kehidupan sosial keagamaan sehari-hari. Sebagai agama mayoritas, Islam tumbuh subur di seluruh kota dan kabupaten atau di seluruh pelosok Jawa Barat sejak ratusan tahun silam. Sebagai agama mayoritas, dengan demikian Islam tampil dominan dalam berbagai segi kehidupan. Islam tidak hanya dilihat sebagai agama tetapi juga dimaknai sebagai suatu tradisi dan budaya yang memperkaya khasanah kehidupan masyarakat.

Kedua, secara historis, kedatangan dan pertumbuhan agama Islam di Jawa Barat tidak mengalami berbagai benturan budaya lokal dan budaya awal, sebagaimana dijumpai di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Di kedua provinsi ini, terdapat budaya lokal dan budaya awal yang non-Islam. Sebagai bukti, di kedua provinsi ini banyak ditemukan peninggalan cagar budaya dalam bentuk candi atau jejak-jejak bangunan kerajaan Hindu.

Akibatnya, terdapat berbagai bentuk sinkretisme yang masih dianut oleh masyarakat lokal. Sebut saja *kejawen*. Apa yang disebut agama-agama lokal (*local indigenous*), tidak saja dipelihara sebagai warisan nenek moyang, tetapi juga diekspresikan dalam berbagai bentuk tradisi dan ritus-ritus keagamaan yang unik dan khas. Sarat nilai filosofis serba lokal. Karena Jawa Barat tidak mengalami benturan dengan budaya lokal dan budaya awal seperti itu, maka budaya keagamaan, atau lebih khusus lagi budaya keislaman di Jawa Barat, relatif lebih homogen dibanding dengan provinsi lain terutama Jawa Tengah dan Jawa Timur. Fakta ini, tidak dengan sendirinya menafikan eksistensi agama-agama lokal

seperti terdapat di beberapa daerah di Jawa Barat, antara lain di Kuningan, Indramayu, dan Sukabumi. Bahkan juga di Cimahi dan Kabupaten Garut.

Ketiga, secara sosiologis, sebagaimana dinyatakan Joachim Wach, ekspresi keagamaan diwujudkan dalam tiga bentuk, yakni doktrinal (pemikiran), ritual keagamaan, dan institusional (persekutuan). Ketiga bentuk ekspresi keagamaan ini terjadi secara simultan dan tampil menonjol pada mayoritas masyarakat Jawa Barat baik di lingkungan perkotaan maupun di wilayah-wilayah perdesaan. Bahasa lokal turut berperan di dalamnya. Karena itu ketiga bentuk ekspresi keagamaan tersebut, tampil dalam berbagai variasi tradisi dan budaya lokal yang diberi ruang hidup sangat luas oleh pihak pemerintah daerah setempat. Bahkan kemudian adakalanya dijadikan sebagai komoditas kearifan lokal yang mendatangkan keuntungan finansial bagi penduduk di desanya masing-masing.

Keempat, secara antropologis, peran para pemuka atau tokoh agama terutama di berbagai wilayah perdesaan di Jawa Barat sangat menonjol dan menentukan dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak saja menyangkut masalah ibadah ritual yang transedental tetapi mencakup juga masalah sosial budaya dan politik serta ekonomi yang sifatnya sekuler (profan). Para pemuka agama seperti kiyai, ulama, pemimpin dan pemilik pondok pesantren, memiliki pengaruh otoritatif. Para pemuka agama menjadi sumber rujukan utama bagi para jamaah serta warga lokal di desanya masing-masing. Dalam perspektif sosiologi komunikasi, para pemuka agama tampil menjadi pemimpin opini (*opinion leader*) yang sangat diakui kapabilitas dan kredibilitasnya. Tingkat atau derajat ketundukkan para jamaah dan warga terhadap kiyai atau ulama sangat tinggi, sebagaimana tercermin dalam dalil atau adagium *sa-mina wa-atona* (saya dengar saya taat). Tetapi tidak demikian halnya di wilayah perkotaan.

Kelima, secara etis dan filosofis, masyarakat Jawa Barat lebih memandang dan menjadikan agama sebagai sumber tata nilai dalam seluruh aspek kehidupan. Agama tidak hanya dilihat sebagai urusan ibadah ritual yang bersifat vertikal (*hablum minallah*) tetapi juga termasuk urusan aktivitas sosial yang sifatnya horizontal (*hablum minannas*). Cara berpikir, cara bersikap dan berperilaku, begitu juga dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat

ideologis dan politis, agama sebagai doktrin menurut paradigma Joachim Wach, selalu dijadikan sumber rujukan tertinggi. Karena itu, dalam setiap perhelatan politik, nilai, warmth, orientasi, dan justifikasi agama selalu hadir menyertai pola komunikasi dan interaksi sosial parapemuka agama dan warga lokal setempat. Fenomena demikian, tidak banyak ditemukan di wilayah perkotaan.

Keenam, secara empiris, politik keagamaan terbukti dilakukan sangat terencana dan masif pada perhelatan pemilu presiden 2014, pilkada DKI Jakarta 2017, pilkada serentak 2018, pemilu presiden 2019, serta pemilu legislatif 2019 terutama di empat provinsi yang terdapat di Pulau Jawa, yakni Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Di keempat provinsi ini, berbagai isu keagamaan telah dijadikan komoditas politik serta selalu hadir di ruang-ruang publik aktual dan ruang-ruang publik virtual.

Masyarakat pemilih pada akhirnya menjadi seperti terbelah ke dalam dua kubu besar yang berhadapan-hadapan secara diametral. Ada yang disebut *kubu kita*, dan ada pula yang dinamakan *kubu mereka*. Kedua kubu terlibat dalam politisasi agama, dan, pada saat yang bersamaan, terjadi pula fenomena agamitasasi politik. Artinya nilai, orientasi, kepentingan, dan tujuan-tujuan yang bersifat politik, dikemas secara canggih dengan menggunakan berbagai cara dan dalil agama, sehingga politik yang sekuler, diperlakukan sebagai agama transdental. Dianggap sebagai kewajiban personal yang berujung pada konsep halal-haram atau fardusunah jika dilakukan atau tidak dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini berusaha mengungkap lebih tajam dan lebih dalam mengenai konstruksi realitas berita politik keagamaan pada media massa surat kabar regional dan lokal terkemuka di Bandung dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Dengan berpijak pada metode kualitatif dan paradigma kritis, penelitian ini menggunakan pendekatan analitis wacana kritis (*critical discourse analysis*) untuk menganalisis teks berita-berita politik keagamaan pada Harian *Pikiran Rakyat* dan Harian *Tribun Jabar*, keduanya berkedudukan dan terbit di Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat.

Kedua surat kabar memiliki banyak perbedaan dilihat dari aspek historis, sosiologis, ideologis, politis, dan bisnis. Jika *Pikiran Rakyat* merupakan surat kabar regional (*regional paper*) dengan basis pembaca di semua kota di provinsi Jawa Barat, maka *Tribun Jabar* hanya berbasis pembaca di Bandung Raya dan sekitarnya saja (*local paper*). Dari aspek historis, *Pikiran Rakyat* sudah terbit sejak zaman Orde Lama atau berusia lebih dari setengah abad. Sedangkan *Tribun Jabar* baru lahir dan terbit pada awal Era Reformasi atau baru berusia tidak lebih dari dua dekade. Begitu pula dari aspek ideologis, jika *Pikiran Rakyat* lebih banyak mengembangkan aspek idealisme pers, maka *Tribun Jabar* lebih menyukai pragmatisme ekonomi bisnis pers.

Dengan demikian, kedua surat kabar ini sangat tepat untuk dijadikan subjek kajian paradigma kritis dengan bertumpu pada analisis wacana kritis untuk melihat dan mengungkap kemungkinan adanya fakta-fakta tersembunyi, terutama dalam kaitan dengan pemuatan berita-berita politik keagamaan sebelum dan selama musim kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Fakta tersembunyi antara lain mencakup kepentingan ideologi dan orientasi politik tertentu yang diusung oleh kedua media.

Dalam disertasi ini, realitas politik keagamaan dirumuskan sebagai kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat dan aktor politik lainnya yang bersinggungan dengan dimensi dan berbagai atribut bermuatan pesan keagamaan, sebelum, selama, dan sesudah masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Tujuannya untuk memperoleh simpati dan dukungan tokoh pimpinan, pemuka agama, dan khalayak muslim dalam mendulang suara sebanyak mungkin.

Berita politik keagamaan, secara operasional dirumuskan sebagai semua informasi, laporan, dan tulisan mengandung unsur politik keagamaan yang disajikan dalam bentuk berita, reportase, *feature* (karangan khas), tajuk rencana, artikel opini, gambar, foto, karikatur, komentar pojok, infotorial, dan advertorial yang dimuat Harian Umum *Pikiran Rakyat* dan Harian Umum *Tribun Jabar* setiap hari atau selama tujuh hari setiap pekan dari Senin sampai dengan Minggu, dalam rentang waktu 30 hari sebelum penetapan masa kampanye pemilihan

gubernur, sampai dengan, dan berakhir serta ditutup secara resmi pada 23 Juni 2018. Tiga hari berikutnya, 24-26 Juni 2018, ditetapkan sebagai masa tenang.¹²

Sebagaimana ditegaskan Norman Fairclough dalam buku karyanya yang sangat monumental, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (1995:24), analisis wacana kritis memperlihatkan keterpaduan mengenai (a) analisis teks, (b) analisis proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks, serta (c) analisis sosiokultural yang berkembang di sekitar wacana itu. Penelitian ini pun mengupas ketiga aspek tersebut.¹³

Paradigma kritis mempunyai pandangan tersendiri terhadap berita, yang bersumber pada bagaimana berita tersebut diproduksi dan bagaimana kedudukan wartawan dan media bersangkutan dalam keseluruhan proses produksi berita. Dalam kaitan ini, Eriyanto menyatakan:

Jika paradigma pluralis percaya bahwa wartawan dan media adalah entitas yang otonom, dan berita yang dihasilkan haruslah menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan, maka paradigma kritis mempertanyakan posisi wartawan dan media dalam keseluruhan struktur sosial dan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Pada akhirnya, posisi tersebut mempengaruhi berita, bukan pencerminan dari realitas yang sesungguhnya.¹⁴

Karena itu, masalah penelitian dalam disertasi ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan pokok penelitian sebagai berikut:

¹² Feature atau karangan khas, adalah salah satu jenis berita sebagai karya jurnalistik yang ditulis oleh jurnalis atau wartawan dan disajikan secara naratif dengan teknik penulisan cerita pendek dengan tujuan untuk memengaruhi, meyakinkan, atau menghibur khalayak pembaca. Feature termasuk ke dalam rumpun berita (news) berbasis fakta objektif. Sedangkan cerita pendek tidak berbasis fakta melainkan karya fiksi yang sifatnya subjektif imajinatif.

¹³ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, hlm 35. Analisis wacana kritis, sesuai dengan namanya, tidak semata meneliti teks berita, laporan, tulisan, atau foto pada surat kabar. Analisis wacana kritis menukik tajam ke dalam tubuh institusi media dengan cara menyelami proses kerja redaksi bagaimana teks berita diproduksi, dikonsumsi, dan didistribusikan kepada publik. Bahkan diteliti juga berbagai aspek sosiokultural yang berada di lingkungan institusi media.

¹⁴ Eriyanto. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKIS. Cetakan Pertama. 2004), hlm 112. Dalam teori dasar jurnalistik ditegaskan, fakta dan peristiwa yang disajikan media bukanlah realitas apa adanya sebagaimana yang terjadi dan dijumpai di lapangan, melainkan realitas tangan kedua (*second hand reality*) berdasarkan pilihan dan campur tangan redaksi. Fakta peristiwa dikemas menurut preferensi dan orientasi pihak redaksi sebagai kepanjangan tangan dari ideologi media.

1. Bagaimana media mengkonstruksi realitas politik keagamaan dalam berita pada level seleksi, produksi, distribusi, dan publikasi sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018?
2. Bagaimana realitas kesejarahan dan pengaruh kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik mempengaruhi media dalam konstruksi partai politik dan para aktor politik pada level interpretasi dan eksplanasi realitas politik keagamaan, sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018?
3. Bagaimana media menempatkan posisinya sebagai kekuatan idealis, ideologis, politis, sosiologis, atau kekuatan ekonomis bisnis dalam proses peliputan dan pengkonstruksian realitas politik keagamaan di tengah arus persaingan tajam partai dan para aktor politik sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan paradigma kritis dan pendekatan analisis wacana kritis yang dipilih, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengungkap dan mengeksplorasi fakta-fakta tersembunyi di balik realitas berita-berita politik keagamaan yang diseleksi, diproduksi, dan dipublikasikan oleh media massa dalam kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Sedangkan secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk:

1. Mengungkap jenis-jenis dan karakteristik realitas politik keagamaan yang diseleksi dan diproduksi oleh media yang bersumber pada narasi yang dibangun oleh partai politik dan para aktor politik dalam kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018
2. Mengungkap kecenderungan kekuatan realitas kesejarahan dan kekuatan sosial politik budaya dan ekonomi politik terhadap media dalam mengkonstruksi realitas politik keagamaan dalam kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.
3. Mengidentifikasi dan mengeksplorasi kecenderungan kekuatan dan penonjolan dimensi idealis, ideologis, politis, sosiologis, dan kekuatan

ekonomis bisnis yang dimiliki dan dikukuhkan oleh media terhadap partai politik, para aktor politik, dan khalayak pembaca, sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat besar sekaligus. Manfaat teoretis sekaligus pula manfaat praktis. Manfaat teoretis bersinggungan dengan aspek pengembangan ilmu, khususnya kajian agama dan media yang dikategorikan masih tergolong baru di Indonesia dan bahkan di dunia.

Manfaat praktis berupaya memberikan kontribusi konkret kepada para pengelola media, partai politik, para aktor politik, para tokoh kunci keagamaan, dan para pemilik serta pengasuh institusi-institusi keagamaan khususnya pondok pesantren, dalam membangun pola relasi dan komunikasi produktif di antara mereka dan para pihak terkait. Dengan cara itu, secara sosiologis diharapkan terbangun kehidupan keagamaan yang inspiratif dan menyejukkan.

1. Kegunaan Teoretis

Karena kajian agama dan media atau sebaliknya media dan agama masih tergolong baru, maka manfaat teoretis penelitian ini sejauh mungkin diarahkan untuk:

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian ilmu komunikasi massa terutama dalam kaitan dengan analisis teks wacana kritis dengan berpijak pada metode penelitian kualitatif dan pendekatan paradigma kritis.
- b. Menemukan model-model penelitian kajian agama dan media sebagai kajian yang relatif baru terutama di Indonesia sehingga akan menjadi pembuka jalan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berbasis analisis wacana kritis dengan menggunakan metode kualitatif.
- c. Sebagai salah satu pijakan dasar teoretis disertai pengenalan kerangka teoretik yang aplikatif bagi para peminat penelitian komunikasi massa terutama yang berbasis analisis teks media dalam membedah secara tajam mengenai fenomena kaitan agama dengan media atau sebaliknya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian mengenai kaitan agama dengan media belum banyak dilakukan di Indonesia, sehingga penelitian ini secara praktis diharapkan dapat :

- a. Memberikan rujukan operasional kepada para pemimpin redaksi, pengelola, dan jurnalis media massa dalam menyikapi aspek ideologi dan praktek jurnalistik media sejak tahap perencanaan sampai dengan peliputan dan pemuatan berita terutama yang berkaitan dengan berita politik keagamaan.
- b. Memberikan wawasan dan gambaran pemahaman logis teoritis dan perspektif akademis mengenai berbagai dampak serta dinamika kehidupan media massa berkaitan dengan aspek-aspek kehidupan agama dan sikap beragama kepada para pengelola media massa konvensional dan terlebih lagi media massa digital yang dewasa ini yang sangat rentan terjebak dalam berbagai pelanggaran yuridis dan etis.
- c. Memberikan gambaran kepada para peminat komunikasi massa terutama mahasiswa jenjang strata 2 dan strata 3 mengenai masalah ideologi, dimensi kesejarahan, serta aspek-aspek kekuatan struktural dan kultural yang berkaitan dengan fenomena eksistensi dan dinamika perkembangan media massa pada masyarakat era informasi dan industri.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Realitas politik keagamaan, seperti ditegaskan pada rumusan masalah penelitian, dalam penelitian disertasi ini secara operasional diartikan sebagai kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat dan aktor politik lainnya yang bersinggungan dengan dimensi dan berbagai atribut bermuatan pesan keagamaan, sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 dalam kerangka memperoleh simpati dan dukungan tokoh pimpinan, para pemuka agama, dan khalayak muslim dengan tujuan untuk mendulang suara sebanyak mungkin.

Dengan merujuk kepada definisi operasional tersebut, maka dengan mudah dapat dipilih dan dipilah, dibedakan dan dipisahkan, mana peristiwa politik murni,

mana peristiwa keagamaan murni, mana pula peristiwa politik keagamaan yang selalu dikaitkan dengan proses kegiatan politik yang dilakukan para kandidat dan aktor politik dalam perhelatan pemilihan gubernur, wali kota, atau bupati. Penelitian disertasi ini, membatasi diri hanya dalam lingkup pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Berita realitas politik keagamaan, dengan demikian dalam disertasi ini secara akademis diartikan sebagai laporan berbagai informasi politik keagamaan dalam bentuk teks dan atau gambar yang dipublikasikan media surat kabar *Pikiran Rakyat* dan *Tribun Jabar*, Bandung. Sedangkan secara teknis operasional, berita politik keagamaan dirumuskan sebagai semua informasi, laporan, dan tulisan mengandung unsur politik keagamaan yang disajikan dalam bentuk berita, reportase, *feature* (karangan khas), tajuk rencana, artikel opini, gambar, foto, karikatur, komentar pojok, infotorial, dan advertorial yang dimuat Harian Umum *Pikiran Rakyat* dan Harian Umum *Tribun Jabar* sebelum dan selama masa kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Tentu saja, semua surat kabar terutama yang terbit di Jawa Barat, bahkan juga sebagian besar surat kabar yang terbit di Jakarta dan Provinsi Banten, mempublikasikan berbagai berita politik keagamaan pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Begitu juga dengan radio, televisi, dan media massa siber. Namun penelitian disertasi ini, hanya membatasi diri pada berita-berita politik keagamaan yang dimuat pada surat kabar *Pikiran Rakyat* dan *Tribun Jabar*.

Kalaupun ada berita politik keagamaan yang bersumber dari radio, televisi, dan media massa siber atau media massa daring (*online*) yang dikutip dalam pembahasan hasil penelitian, maka kutipan itu dimaksudkan semata-mata untuk mempertegas dan memperkuat analisis kualitatif penelitian, dan bukan untuk membandingkan dengan media massa lain.

Penelitian ini berupaya menggabungkan dua pendekatan disiplin ilmu sekaligus, yakni ilmu komunikasi massa terutama secara spesifik sosiologi komunikasi massa, dan ilmu studi agama-agama (*religious studies*).

Ilmu komunikasi massa, terutama sosiologi komunikasi massa, digunakan untuk menjelaskan fenomena konstruksi realitas politik keagamaan yang

diagendakan dan dipublikasikan secara teratur oleh media massa surat kabar. Sedangkan ilmu studi agama-agama, dipakai dan dirujuk untuk menjelaskan serta menganalisis fenomena realitas keagamaan yang dikemas untuk kepentingan dan tujuan politik, sehingga melahirkan realitas politik keagamaan. Artinya, realitas keagamaan diberi muatan nilai dan kepentingan politik oleh para aktor politik dalam perhelatan pemilihan gubernur.

Pakar sosiologi agama terkemuka Joachim Wach, dalam karya klasiknya *The Comparative Study of Religion* (1955) menegaskan objek kajian ilmu perbandingan agama adalah pengalaman keagamaan (*religious experience*). Pengalaman keagamaan dapat diamati melalui tiga bentuk ekspresi, yaitu ekspresi teoretis dalam bentuk pemikiran (*thought*), ekspresi praktis dalam bentuk ritual (*ritualism*), dan ekspresi persekutuan (*institutional*) yang meliputi pengelompokan dan interaksi sosial umat beragama.¹⁵

Ketiga bentuk ekspresi keagamaan inilah yang hendak dieksploitasi oleh para aktor politik ketika melakukan komunikasi dan interaksi dengan para aktor keagamaan pada lingkup lokal, regional, dan bahkan nasional. Semua ekspresi keagamaan yang dilakukan secara terstruktur itu, disajikan dalam berbagai bentuk dan jenis berita politik keagamaan pada media massa surat kabar dan regional di Jawa Barat.

Dilihat dari perspektif komunikasi massa, konstruksi realitas berita politik keagamaan, dapat dijelaskan secara tajam melalui teori *agenda setting*. Teori model *agenda setting* mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan oleh media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan oleh khalayak pada persoalan itu. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat. Agenda masyarakat dapat diteliti dari segi apa yang dipikirkan orang (*intrapersonal*), apa yang dibicarakan orang itu

¹⁵ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, hlm 16-17

dengan orang lain (*interpersonal*), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai (*community salience*).¹⁶

Menurut Alexis S. Tan dalam *Mass Communication Theory and Research*, dalam studi yang dilakukan Shaw dan Comb tampak bahwa meskipun surat kabar dan televisi sama-sama mempengaruhi agenda politik pada khalayak, ternyata surat kabar pada umumnya lebih efektif dalam menata agenda dibandingkan dengan televisi.

Alexis Tan menyimpulkan, dalam *agenda setting*, media mempengaruhi kognisi politik khalayak melalui dua cara. Pertama, media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim. Kedua, media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik.¹⁷

Di kalangan praktisi dan pengelola media massa, model *agenda setting* dijadikan tak ubahnya kitab suci. Nyaris tak ada satu pun kegiatan perencanaan penyajian dan pemilihan pesan media dalam bentuk berita, laporan, ulasan, tulisan, gambar, foto dan sejenisnya, yang tak memperhatikan teori *agenda setting*. Bahkan dalam sejumlah kasus, media massa seperti mengambil alih pola selektivitas yang dipunyai khalayak. Artinya, khalayak tak perlu berpikir, tak perlu mengingat, tak perlu membuat agenda kegiatan. Biarlah media yang memikirkan dan melaksanakan semua itu. Khalayak cukup menikmatinya saja.¹⁸

Dalam konteks penelitian pemilihan kepala daerah (pilkada), tak hanya teori *agenda setting* yang dapat dijadikan rujukan teoretis, tetapi juga teori kebalikannya yang berlawanan arah. Teori itu ialah teori model *uses and gratification* atau teori kegunaan dan pemuasan kebutuhan. Teori ini tidak tertarik

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, Cetakan IX, 2000), hlm 68. Teori model *agenda setting media* paling banyak digunakan di berbagai negara di dunia terlebih lagi di negara-negara sedang betrkembang, antara lain dengan berpijak pada asumsi dasar bahwa media memiliki fungsi informasi dan edukasi yang tidak dipunyai oleh media lain. Asumsi ini harus ditinjau ulang setelah kini ditemukan media sosial berbasis digital dengan jumlah pengguna berlipat ganda dibandingkan dengan khalayak media massa konvensional.

¹⁷ Alexis S. Tan. *Mass Communication Theory and Research* (Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc, First Published, 1981) hlm. 127

¹⁸ AS Haris Sumadiria. *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Pertama 2014) hlm 91-92.

pada apa yang dilakukan media terhadap diri khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori ini sekarang semakin relevan, justru ketika publik dihadapkan pada loncatan teknologi, dari semula media tradisional konvensional ke media digital dan bahkan media virtual (*cybermedia*). Media lama (*old media*) mendapat serangan dahsyat dengan kehadiran media baru (*new media*) berbasis internet dan kecanggihan teknologi telepon seluler dengan berbagai fitur yang melekat di dalamnya.

Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemuasan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*).¹⁹

Untuk aspek kebergunaan (*utility*), sejak awal oleh para penemu teori-teori dan model komunikasi sampai dengan dekade 1970, sudah sangat disadari serta dibuktikan secara empiris mengenai berbagai aspek keperkasaan komunikasi massa. Teori model jarum hipodermik atau teori komunikasi peluru (*the bullet communication model theory*) misalnya, berasumsi bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak komunikan (*audience*).²⁰ Karena itu, menurut Elihu Katz:

1. Media massa yang sangat berpengaruh mampu memaksakan kehendak pada khalayak komunikan yang sama sekali tidak berusaha untuk mencoba berpikir lain.
2. Khalayak komunikan yang otomatis (dianggap tidak memiliki hubungan satu sama lain) terikat pada media massa tetapi tidak terikat kepada kelompoknya. Pengaruh media digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mengubah perilaku manusia tanpa dapat dihalangi oleh kekuatan apa pun.²¹

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm 65. .

²⁰ AS Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, hlm 46

²¹ Edward Depari dan Collin McAndrew. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Cetakan Pertama 1985), hlm 17-18.

Untuk aspek motif (*intentionality*) dan preferensi (*selectivity*), sesungguhnya menunjuk kepada tingkat perhatian, keinginan, ketertarikan, dan minat khalayak terhadap materi isi pesan (*content*) yang disajikan oleh media. Ketertarikan dan minat itu tidaklah sama pada setiap individu atau kelompok individu, bergantung pada predisposisinya masing-masing. Asumsi ini sekaligus merupakan pengakuan terhadap tingkat rasionalitas dan selektivitas khalayak dalam mengkonsumsi media. Pada akhirnya, dimensi kepentingan turut menentukan pandangan dan sikap khalayak ketika berinteraksi dengan media. Disebut interaksi, karena baik media maupun khalayak, saling mempengaruhi satu sama lain. Kedua belah pihak terikat oleh dimensi kepentingan.

Untuk sikap dan pendirian khalayak berkepala batu (*stubborn*), para penemu teori-teori klasik komunikasi semula tidak tertarik dengan apa yang dilakukan khalayak sebab lebih tertarik dengan berbagai penelitian mengenai keperkasaan serta apa yang dilakukan oleh media. Namun kemudian, para penganut mazhab preferensi khalayak mampu membuktikan secara empiris melalui berbagai penelitian mereka tentang sikap rasionalitas dan selektivitas individu. Ternyata individu bukanlah khalayak pasif tetapi justru bersikap sangat aktif, selektif, dan bahkan memiliki keyakinan serta ideologi tertentu yang tidak bisa dipengaruhi oleh media.

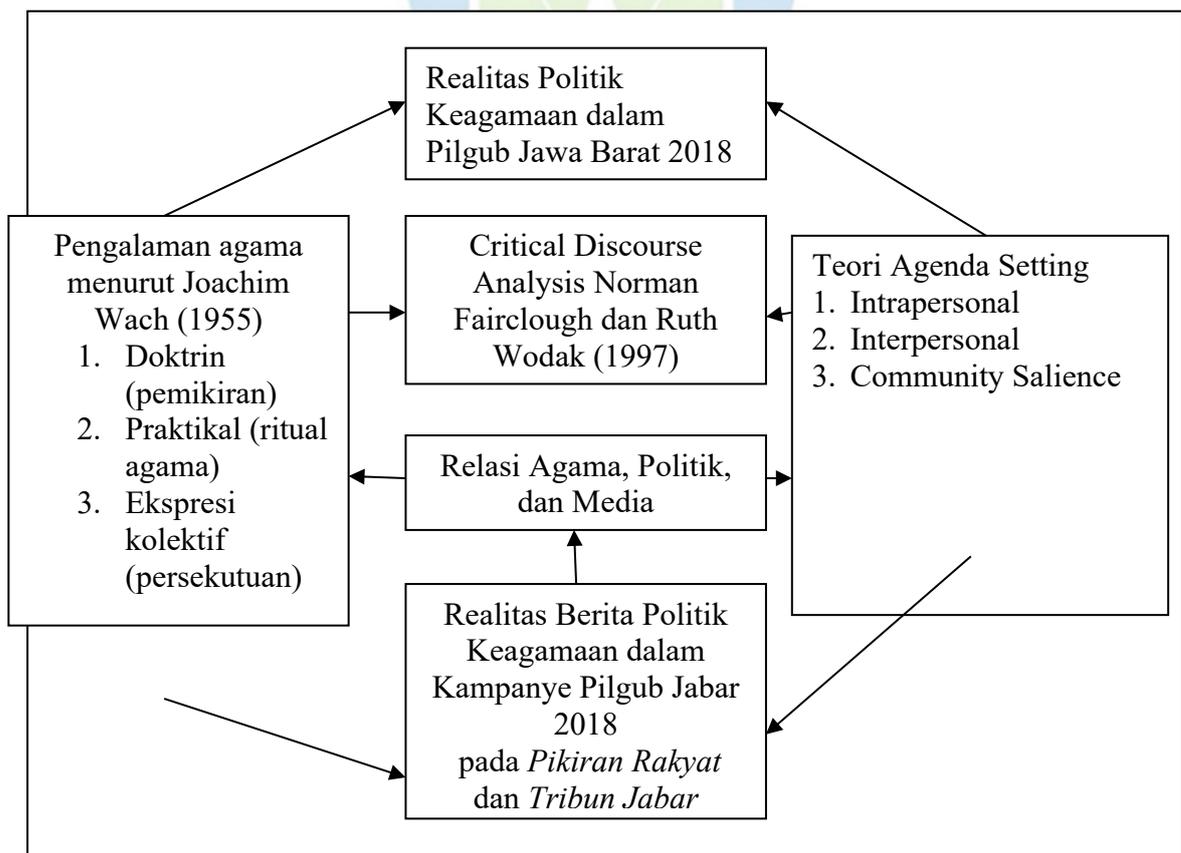
Dalam konteks Jawa Barat, teori komunikasi klasik yang menyatakan khalayak berkepala batu tersebut, secara empiris tidak sepenuhnya termanifestasikan dalam kehidupan sosial budaya terutama pada masyarakat wilayah perdesaan dan pinggiran. Sebab peran dan pengaruh kepemimpinan pemuka pendapat yang melekat pada figur kiai, ulama, ustad, atau para pemilik dan pengasuh pondok pesantren, diketahui sangat besar dan bahkan sangat menentukan.

Jamaah atau warga lokal, secara psikologis tidak memiliki keberanian untuk mengambil inisiatif dalam menentukan orientasi pilihan politik mereka. Mereka lebih merupakan sebagai barisan pengikut pasif (*followers*) daripada menempatkan dirinya sebagai pemimpin sekalipun untuk dirinya sendiri (*leaders*). Secara sosiologis, mobilitas dan orientasi horizontal, serta mobilitas dan

orientasi vertikal warga lokal, termasuk relatif rendah. Karena itu, ketergantungan mereka terhadap kepemimpinan para pemuka pendapat seperti yang dimiliki para ulama, kiyai, atau ustad, relatif sangat besar dan bahkan adakalanya dominan serta berlebihan.

Gambar penampang berikut, menunjukkan kerangka pemikiran sekaligus peta visual penelitian yang mencerminkan kaitan antara teori, metode, paradigma, dan pendekatan penelitian berbasis analisis kritis teks media.

Gambar 01. Kerangka Pemikiran



G. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian berbasis paradigma kritis dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis wacana kritis yang bertumpu pada satuan teks-teks media, terutama media massa cetak surat kabar dan majalah, di Indonesia berkembang paling tidak sejak tahun 2000. Satu di antaranya yang memperoleh apresiasi tinggi dari kalangan akademisi komunikasi adalah penelitian disertasi Ibnu Hamad dari Universitas Indonesia tentang realitas berita-berita politik yang dimuat pada sembilan surat kabar mengenai kampanye pemilu 1999 di Indonesia.

Disertasi Ibnu Hamad kemudian dibukukan dengan judul *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Buku ini terbit pada Mei 2004. Sejak itulah pendekatan analisis wacana kritis untuk meneliti ideologi dan aspek-aspek tersembunyi di balik teks-teks berita media, banyak dilakukan di Indonesia. Berikut ini, disajikan lima hasil penelitian disertasi terdahulu lainnya yang relevan dan paling mendekati dengan penelitian penulis:

1. **Nama dan judul penelitian.** Syaifuddin, *Konstruksi Capres dan Cawapres dalam Media Massa (Studi Analisis Wacana Kritis Terhadap Wacana Politik Editorial Surat Kabar Kompas dan Rakyat Merdeka dalam Kampanye Pilpres RI 2009)*. (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2013)

Teori dan metode penelitian. Penelitian Syaifuddin menggunakan metode kualitatif, bertumpu pada paradigma kritis, dan berpijak pada pendekatan analisis wacana kritis versi Nourman Fairclough untuk dimensi konteks, dan penggunaan teknik analisis teks elektif untuk dimensi teks.

Hasil penelitian. Konstruksi teks elektif *Kompas* berpihak pada Megawati, negatif kepada SBY-Boediono, positif kepada Jusuf Kalla-Wiranto. Sedangkan *Rakyat Merdeka* negatif kepada Megawati, berpihak kepada SBY-Boediono, dan positif kepada Jusuf Kalla-Wiranto. Kemudian konstruksi wacana *Kompas* dipengaruhi oleh nilai standardisasi manajemen modern, peran dominan elit,

birokratisasi redaksi, nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila, dimensi multikulturalisme, dan faktor-faktor humanisme.

Sedangkan *Rakyat Merdeka* dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan SBY, kebebasan tim redaksi, keberpihakan kepada politik pembaca, kapitalisme global dan demokrasi. Konstruksi sosiokultural *Kompas* dipengaruhi oleh politik kemanusiaan, pengiklan, persaingan antar media, dan kapitalistik. *Rakyat Merdeka* dipengaruhi faktor ekonomi politik pihak pemilik atau pemodal (*owner*), sistem politik oligarki, dan ekonomi monopolistik.

Persamaan. Menggunakan metode kualitatif, dengan bertumpu pada paradigma kritis, dan sama-sama berpijak pada pendekatan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Pendekatan analisis wacana kritis, memang dianggap paling tepat untuk mengungkap berbagai pesan tersembunyi yang terdapat dalam teks, konteks, dan unsur-unsur ideologi yang terdapat dalam media.

Perbedaan. Jika Syaifuddin melihat konstruksi calon presiden (*capres*) dan calon wakil presiden (*cawapres*) dalam perspektif dan konstruksi politik murni seperti yang terdapat dan dibahas dalam teori-teori ilmu politik, maka penulis lebih tertarik untuk membedah realitas keagamaan dalam kampanye pemilihan calon gubernur Jawa Barat 2018. Bahkan fokus penelitian tidak terletak pada ranah proses dan politik, tetapi justru pada ranah politik keagamaan.

Targetnya ialah mencari simpati dan dukungan pada saat pemilihan gubernur digelar. Selain itu satuan analisis penelitian Syaifuddin bertumpu pada teks-teks tajuk rencana (*views*), sedangkan penulis sebaliknya bertumpu pada teks-teks berita, laporan, *feature*, tulisan, teks sfoto, foto, karikatur, dan komentar pojok. Jadi satuan analisisnya lebih banyak dan lebih variatif. Teks pada kolom tajuk rencana hanya bersifat melengkapi saja.

2. **Nama dan judul penelitian.** Dudi Sabil Iskandar. *Representasi Ideologi Kekuasaan dalam Konvergensi Media (Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough Pemberitaan Kampanye Pemilihan Presiden 2014 di Kompas Grup, Media Grup, dan MNC Grup)*. (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, 2017)

Teori dan metode penelitian. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis versi Nourman Fairclough untuk dimensi konteks, dan penggunaan teknik analisis teks elektif pada dimensi teks dengan menggunakan paradigma kritis.

Hasil penelitian. Terdapat kesamaan dengan asumsi teoretis pada dimensi ideologi bahwa ternyata: (1) semua media berpihak secara politik, dan bahwa (2) dukungan ketiga grup media mengandung ideologi yang sama, berbasis ideologi pasar dan relasi kekuasaan. Jadi kerap terbukti bahwa memang terdapat relasi simbiosis antara media pada satu sisi, dan kekuasaan pada sisi yang lain. Keduanya kerap melakukan sinergi dan kompromi yang bersifat saling memanfaatkan.

Persamaan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dan paradigma yang sama, yakni pendekatan analisis wacana kritis dengan paradigma kritis.

Perbedaan. Meskipun sama-sama membahas isu dalam ranah politik, penulis memfokuskan diri bukan pada dimensi politiknya melainkan pada realitas politik keagamaan. Politik bersifat umum sedangkan politik keagamaan bersifat khusus. Dudi Iskandar meneliti pemberitaan ketiga grup media dalam pemilihan presiden 2014, sedangkan penulis dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Nuansa dan dinamikanya berbeda satu sama lain, sebab pemiliha

presiden dalam lingkup nasional yang mencakup 34 provinsi, sementara pemilihan gubernur hanya dalam lingkup satu provinsi.

3. **Nama dan judul penelitian.** Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang. *Wacana Korupsi di Nusa Tenggara Timur dalam Media Massa Cetak* (Disertasi Ilmu Komunikasi Unpad Bandung, 2016)

Teori dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis versi Teun A. Van Dijk untuk menganalisis teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Data teks didapat dari ketiga media cetak. Data kognisi sosial didapat dengan mewawancarai wartawan yang menulis berita. Sedangkan data konteks sosial didapat dari LSM lokal yang peduli di bidang korupsi

Hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita korupsi di media lokal NTT mempunyai makna ekonomi politik tertentu yang mempengaruhi para pekerja media dan masyarakat. Mereka memproduksi teks korupsi untuk kepentingan bisnis. Terbentuknya teks berita korupsi dipengaruhi oleh faktor kepemilikan media, relasi kuasa, dari aparat penegak hukum dan pejabat daerah. Menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. Pendekatan dengan analisis wacana kritis.

Persamaan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dan paradigma yang sama, yakni pendekatan analisis wacana kritis dengan paradigma kritis.

Perbedaan. Jonas Klements memusatkan penelitian pada wacana kasus korupsi sebagai kejahatan luar biasa di sebuah provinsi di luar Jawa, dalam arti relatif jauh dengan pusat kekuasaan di ibu kota negara. Peluang para pejabat daerah melakukan korupsi dengan demikian relatif sangat besar. Korupsi dilihat sebagai musuh bersama negara dan masyarakat. Korupsi merupakan tindak pidana dengan ancaman hukuman minimal empat tahun. Sedangkan

penulis memfokuskan penelitian pada realitas politik keagamaan dalam kaitan dengan kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Sama sekali tidak bersentuhan dengan tindak pidana. Nuansa dan dinamikanya sangat berjauhan. Hanya metode dan paradigma yang digunakan memang sama.

4. **Nama dan judul penelitian.** Aa Bambang A.S. *Pengaruh Daya Tarik Mahfud MD - Anies Baswedan terhadap Sikap Pemilih Pilpres 2014* (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, 2017)

Teori dan metode penelitian. Menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Sedangkan teori yang dirujuk ialah Stimulus Organisme Respons (SOR) model linear. Teori SOR sudah jarang digunakan dalam penelitian skripsi, tesis dan bahkan disertasi karena dianggap menempatkan khalayak dalam posisi sangat pasif dan tidak selektif. SOR mencerminkan teori-teori komunikasi awal dengan menempatkan posisi komunikator sebagai pihak yang perkasa (*powerfull*) sedangkan posisi khalayak komunikan sebagai pihak yang tidak berdaya (*powerless*).

.Hasil penelitian. Bahwa daya tarik calon presiden ditentukan oleh stimulus. Faktor yang memengaruhinya adalah kredibilitas dan daya tarik calon presiden tersebut. Dari karakter tersebut barulah kemudian calon pemilih dapat menilai sikap terhadap kedua pasangan calon presiden tersebut.

Persamaan. Membahas isu politik terkait penyelenggaraan pemilihan secara langsung (*one man one vote*) sebagai hasil reformasi bidang politik, setelah selama 32 tahun dalam Orde Baru rakyat hanya disuguhi demokrasi formalitas melalui sistem demokrasi perwakilan. Rakyat tidak bisa memilih pemimpin secara langsung, baik untuk wali kota dan bupati, maupun untuk gubernur dan presiden.

Perbedaan. Menggunakan teori yang berbeda. Aa Bambang memilih menggunakan teori tentang pengukuran sikap berbasis data kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif berbasis paradigma kritis dengan pendekatan analisis wacana kritis dari Nourman Fairclough dan Wodak. Satuan analisis penelitian berbasis teks berita-berita surat kabar dalam kaitan dengan kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

5. **Nama dan judul penelitian.** Bertha Sri Eko Murtiningsih. *Wacana Pemilu Era Reformasi dalam Rubrik Komik* (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2013).

Teori dan metode penelitian. Menggunakan pendekatan wacana analisis kritis dari Norman Fairclough dengan menganalisis teks, proses produksi teks dan konteks sosiokultural serta unsur kesejarahan.

Hasil penelitian. Wacana yang dominan dalam komik di era reformasi adalah praktik uang dalam kampanye, perilaku pragmatis dan politisasi agama. Praktek demokrasi dalam era reformasi, dinilai lebih banyak mendewakan kekuasaan material finansial daripada kekuatan pemikiran dan gagasan. Figur-figur calon pemimpin bisa dihadirkan dan direkayasa secara instan. Sedangkan suara pemilih bisa dibeli dan bahkan dimanipulasi lewat praktek tak terpuji penggelembungan suara. Media melihat fenomena ini sudah keterlaluan. Viasualisasi karikatur dengan kritik-kritik praktek kotor demokrasi merepresentasikan hal itu.

Persamaan. Membahas isu politik dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Kelebihan analisis wacana kritis dibandingkan dengan analisis teks yang lain ialah kemampuannya untuk membongkar berbagai fakta atau rahasia tersembunyi di balik teks-teks berita atau produk media. Media selalu membawa ideologi tertentu di balik kemasan berita yang diproduksinya baik dilihat dari aspek komersial maupun dari dimensi redaksional.

Perbedaan. Bertha Sri Eko Murtiningsih menggunakan teori ekonomi politik. Sedangkan penulis dalam disertasi ini menggunakan teori komunikasi lebih khusus teori sosiologi komunikasi massa dan teori sosiologi agama (*religious studies*). Ternyata berbagai simbol, komunikasi, relasi, dan bahkan transaksi politik yang dibalut nilai-nilai, norma-norma, dan bahasa keagamaan, juga dipilih dengan sadara oleh para aktor politik dalam kampanye pemilihan kepala daerah, legislatif, dan bahkan pemilihan presiden sebagaimana tampak nyata dalam pilpres 2014.



Tabel 01 Hasil Penelitian Terdahulu

| No | NAMA DAN JUDUL PENELITIAN | TEORI DAN METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|--|--|--|---|--|
| 1 | <p>Syaifuddin. <i>Konstruksi Capres dan Cawapres dalam Media Massa</i> (Studi Analisis Wacana Kritis Terhadap Wacana Politik Editorial Surat Kabar Kompas dan Rakyat Merdeka dalam Kampanye Pilpres RI 2009). (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2013)</p> | <p>Menggunakan metode kualitatif dan paradigma kritis dengan pendekatan analisis wacana kritis versi Nourman Fairclough untuk dimensi konteks, dan penggunaan teknik analisis teks elektif untuk dimensi teks.</p> | <p>Terdapat kesamaan dengan asumsi teoretis pada dimensi ideologi bahwa ternyata: (1) semua media berpihak secara politik, dan bahwa (2) dukungan ketiga grup media mengandung ideologi yang sama, berbasis ideologi pasar dan relasi kekuasaan. Jadi kerap terbukti bahwa memang terdapat relasi simbiosis antara media pada satu sisi, dan kekuasaan pada sisi yang lain. Keduanya kerap melakukan sinergi dan kompromi yang bersifat saling memanfaatkan.</p> | <p>Menggunakan metode kualitatif, dengan bertumpu pada paradigma kritis, dan sama-sama berpijak pada pendekatan analisis wacana kritis (<i>critical discourse analysis</i>). Pendekatan analisis wacana kritis, memang dianggap paling tepat untuk mengungkap berbagai pesan tersembunyi yang terdapat dalam teks, konteks, dan unsur-unsur ideologi yang terdapat dalam sosiokultural dan kesejarahan.</p> | <p>Jika Syaifuddin melihat konstruksi calon presiden (capres) dan calon wakilpresiden (cawapres) dalam perspektif dan konstruksi politik murni seperti yang terdapat dan dibahas dalam teori-teori ilmu politik, maka penulis lebih tertarik untuk membedah realitas keagamaan dalam kampanye pemilihan calon gubernur Jawa Barat 2018. Fokus penelitian tidak terletak pada proses politik, tetapi justru pada ranah politik keagamaan.</p> |

| No | NAMA DAN JUDUL PENELITIAN | TEORI DAN METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|--|--|--|--|--|
| 2 | <p>Dudi Sabil Iskandar. <i>Representasi Ideologi Kekuasaan dalam Konvergensi Media</i> (Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough Pemberitaan Kampanye Pemilihan Presiden 2014 di Kompas Grup, Media Grup, dan MNC Grup). (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, 2017)</p> | <p>Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis versi Nourman Fairclough untuk dimensi konteks, dan penggunaan teknik analisis teks elektif pada dimensi teks dengan menggunakan paradigma kritis.</p> | <p>Terdapat kesamaan dengan asumsi teoretis pada dimensi ideologi bahwa ternyata: (1) semua media berpihak secara politik, dan bahwa (2) dukungan ketiga grup media mengandung ideologi yang sama, berbasis ideologi pasar dan relasi kekuasaan. Jadi kerap terbukti bahwa memang terdapat relasi simbiosis antara media pada satu sisi, dan kekuasaan pada sisi yang lain. Keduanya kerap melakukan sinergi dan kompromi yang bersifat saling memanfaatkan.</p> | <p>Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dan paradigma yang sama, yakni pendekatan analisis wacana kritis dengan paradigma kritis.</p> | <p>Meskipun sama-sama membahas isu dalam ranah politik, penulis memfokuskan diri bukan pada dimensi politiknya melainkan pada realitas politik keagamaan. Politik bersifat umum sedangkan politik keagamaan bersifat khusus. Dudi Iskandar meneliti pemberitaan ketiga grup media dalam pemilihan presiden 2014, sedangkan penulis dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.</p> |

| No | NAMA DAN JUDUL PENELITIAN | TEORI DAN METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|---|---|--|--|---|
| 3 | Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang. <i>Wacana Korupsi di Nusa Tenggara Timur dalam Media Massa Cetak</i> (Disertasi Ilmu Komunikasi Unpad Bandung, 2016) | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis versi Teun A. Van Dijk untuk menganalisis teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Data teks didapat dari ketiga media cetak. Data kognisi sosial didapat dengan mewawancarai wartawan yang menulis berita. Sedangkan data konteks sosial didapat dari LSM lokal yang peduli di bidang korupsi</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita korupsi di media lokal NTT mempunyai makna ekonomi politik tertentu yang memengaruhi para pekerja media dan masyarakat. Mereka memproduksi teks korupsi untuk kepentingan bisnis. Terbentuknya teks berita korupsi dipengaruhi oleh faktor kepemilikan media, relasi kuasa, dari aparat penegak hukum dan pejabat daerah.</p> <p>Menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. Pendekatan dengan analisis wacana kritis.</p> | <p>Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dan paradigma yang sama, yakni pendekatan analisis wacana kritis dengan paradigma kritis.</p> | <p>Jonas Klements memusatkan penelitian pada wacana kasus korupsi sebagai kejahatan luar biasa di sebuah provinsi di luar Jawa, dalam arti relatif jauh dengan pusat kekuasaan di ibu kota negara. Sedangkan penulis memfokuskan penelitian pada realitas politik keagamaan dalam kaitan dengan kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Sama sekali tidak bersentuhan dengan tindak pidana. Nuansa dan dinamikanya sangat berjauhan.</p> |

| No | NAMA DAN JUDUL PENELITIAN | TEORI DAN METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|---|--|--|--|---|
| 4 | <p>Aa Bambang A.S. <i>Pengaruh Daya Tarik Mahfud MD - Anies Baswedan terhadap Sikap Pemilih Pilpres 2014</i> (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, 2017)</p> | <p>Menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Sedangkan teori yang dirujuk ialah Stimulus Organisme Respons (SOR) model linear. Teori SOR sudah jarang digunakan dalam penelitian skripsi, tesis dan bahkan disertasi karena dianggap menempatkan khalayak dalam posisi sangat pasif dan tidak selektif.</p> | <p>Bahwa daya tarik calon presiden ditentukan oleh stimulus. Faktor yang memengaruhinya adalah kredibilitas dan daya tarik calon presiden tersebut. Dari karakter tersebut barulah kemudian calon pemilih dapat menilai sikap terhadap kedua pasangan calon presiden tersebut.</p> | <p>Membahas isu politik terkait penyelenggaraan pemilihan secara langsung (<i>one man one vote</i>) sebagai hasil reformasi bidang politik, setelah selama 32 tahun dalam Orde Baru rakyat hanya disugahi demokrasi formalitas melalui sistem demokrasi perwakilan. Rakyat tidak bisa memilih pemimpin secara langsung, baik untuk wali kota dan bupati, maupun untuk gubernur dan presiden.</p> | <p>Menggunakan teori yang berbeda. Aa Bambang memilih menggunakan teori tentang pengukuran sikap berbasis data kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif berbasis paradigma kritis dengan pendekatan analisis wacana kritis dari Nourman Fairclough dan Wodak. Satuan analisis penelitian berbasis teks berita-berita surat kabar dalam kaitan dengan kampanye pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.</p> |

| No | NAMA DAN JUDUL PENELITIAN | TEORI DAN METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|---|--|--|---|---|
| 5 | Bertha Sri Eko Murtiningsih. <i>Wacana Pemilu Era Reformasi dalam Rubrik Komik</i> (Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2013 | Menggunakan pendekatan wacana analisis kritis dari Norman Fairclough dengan menganalisis teks, proses produksi teks dan konteks sosiokultural serta unsur kesejarahan. | Wacana yang dominan dalam komik di era reformasi adalah praktik uang dalam kampanye, perilaku pragmatis dan politisasi agama. Praktek demokrasi dalam era reformasi, dinilai lebih banyak mendewakan kekuasaan material finansial daripada kekuatan pemikiran dan gagasan. Figur-figur calon pemimpin bisa dihadirkan dan direkayasa secara instan. Sedangkan suara pemilih bisa dibeli dan bahkan dimanipulasi lewat praktek tak terpuji penggelembungan suara. Media melihat fenomena ini sudah keterlaluan. | Membahas isu politik dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Kelebihan analisis wacana kritis dibandingkan dengan analisis teks yang lain ialah kemampuannya untuk membongkar berbagai fakta atau rahasia tersembunyi di balik teks-teks berita atau produk media. Media selalu membawa ideologi tertentu di balik kemasan berita yang diproduksinya baik dilihat dari aspek komersial maupun dari dimensi redaksional. | menggunakan teori ekonomi politik. Sedangkan penulis dalam disertasi ini menggunakan teori komunikasi lebih khusus teorisososiologi komunikasi massa dan teori sosiologi agama (<i>religious studies</i>). Ternyata berbagai simbol, komunikasi, relasi, dan bahkan transaksi politik yang dibalut nilai-nilai, norma-norma, dan bahasa keagamaan, juga dipilih dengan sadara oleh para aktor politik dalam kampanye pemilihan kepala daerah. |



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG