

KUALITAS INFORMASI POLITIK DAN RELASINYA DALAM DEMOKRASI DI LEVEL LOKAL

Arif Akbar Jatmika Putra¹

Muharjo²

Abstract

Information is very essential to build human rationality to act. This is also occurred in the political world. Information becomes preferences and aggregate for all of citizen for do their political activities. Thus, political information which disseminates over the citizens through information public canal need to preserve it is quality, particularly for political information that produced or being distributed by the press. The press has their responsibilities toward values which conducted in elements of journalism. Also, the press has their highest responsibilities to public. Meanwhile, for citizens who are seldom interacting with the political parties and other activities that related to politics, they only have press as sources of their political information. The qualified political information is input for citizens to correctly to vote during the elections. Indeed, there are many factors which affect voting behaviour, despite of political information. But, to create political discourse over the citizens, most of only can be done by the qualified political information. Which is, better for increasing voting correctness for citizens.

Keywords: *Political information qualities, local elections, press performance, voting correctly.*

Pendahuluan

Menakar praktik demokrasi yang paling mudah adalah dengan melihat proses berjalannya sebuah pemilu. Pasalnya, pemilu merupakan salah satu sarana rakyat berdaulat. Rakyat dapat memilih wakil dan pemimpin mereka untuk menjalankan pemerintahan (IDEA, 2005). Selain itu, penyelenggaraan pemilu yang bebas dan berkala menjadi prasyarat sistem politik demokrasi (Dahl, 1999). Dalam pemilu, setiap kandidat, baik partai maupun tokoh individu, berlomba mendapatkan suara dari rakyat. Secara lugas, kata demokratis di sini menunjuk pada praktik demokrasi langsung. Apalagi kini praktik demokrasi langsung telah meluas hingga level kabupaten sesuai dengan amandemen UUD 1945. Hal itu tertuang pada pasal 18 ayat 4 yang menyatakan gubernur, bupati, dan wali kota dipilih secara demokratis.

¹ *Local Facilitator* di International Republican Institute

² Dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional UPN "Veteran" Yogyakarta. Email: muharjo.msi@gmail.com

Pola relasi sistem demokrasi yang bersifat langsung bukannya tidak mempunyai efek samping. Dibutuhkan modal, baik modal sosial maupun kapital yang tinggi oleh kandidat untuk menjangkau konstituennya. Hingga kini tidak ada alat yang mampu menumbuhkan afeksi dalam memilih konstituen pada partai atau seorang tokoh melebihi media massa (Mujani, Liddle, dan Ambardi, 2012). Media massa bisa dikatakan memiliki efektivitas dan efisiensi tertinggi dalam menjangkau rakyat. Menurut survei The Asia Foundation pada 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum (Tim LSPP, 2005; 2).

Pasca reformasi, presiden hingga kepala daerah berangsur-angsur dipilih langsung oleh masyarakat. Pada 2004, pemilihan presiden (pemilu) telah dilakukan secara langsung. Sementara itu, pada tahun yang sama, payung hukum pemilihan kepala daerah (pemilukada) mewujud. UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah terbentuk. Sebelumnya, UU tersebut merupakan hasil revisi UU Nomor 22 Tahun 1999. Revisi itu melahirkan ketetapan MPR Nomor IV/MPR/2000 tentang Rekomendasi Kebijakan dan Penyelenggaraan Otonomi Daerah. Di samping itu, adanya amandemen UUD 1945 telah mengubah Bab IV tentang pemerintahan daerah dengan pasal 18, 18 A, dan 18 B. Perubahan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1999 tentang Susunan dan Kedudukan MPR, DPR, serta DPRD menjadi Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2003 yang di dalamnya tidak lagi tercantum kewenangan DPRD untuk memilih kepala daerah.

Implikasinya, keberpihakan kuasa rakyat dapat diarahkan keberpihakannya melalui media. Caranya dengan pembentukan atau pengarahannya opini publik, yakni dalam hal ini konstituen untuk condong pada kandidat atau partai politik tertentu. Informasi menjadi alat yang ampuh dalam kondisi demikian. Perubahan undang-undang tersebut menjadi salah satu faktor yang mendasari semakin menguatnya media sebagai sumber informasi politik

Dalam hal itu, media menyadari perannya sebagai penyedia informasi politik yang berujung pada penggiringan opini. Bahkan, hingga tindakan politik publik, missal untuk berpartisipasi. Jika pun publik telah memutuskan berpartisipasi, media masih akan mengarahkan untuk memilih kandidat yang mana. Pada dasarnya, ketidaktahuan pemilih terhadap kandidat atau kondisi politik yang berlangsung berujung pada sikap memilih, tidak memilih, dan atau memilih siapa (Alvarez dan Franklin, 1994; Bartels, 1986; Westlye, 1991). Karena itu, informasi

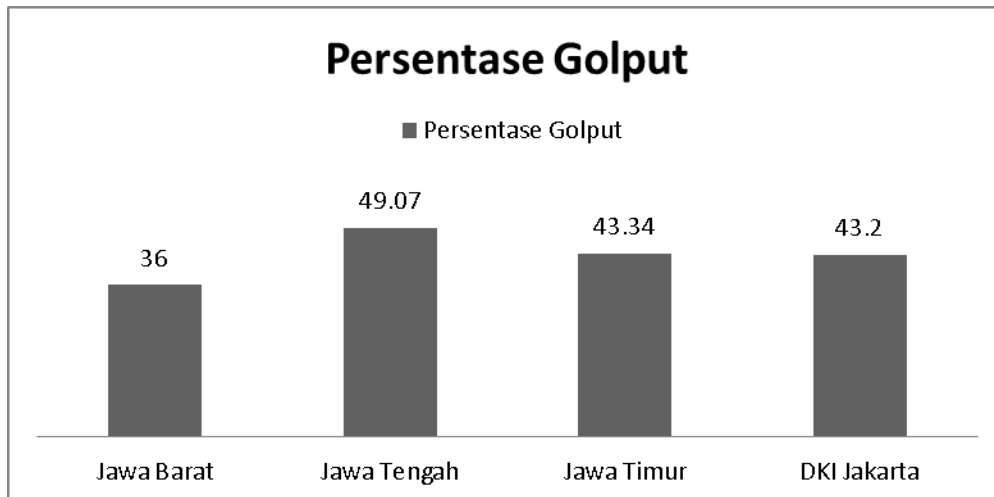
politik menjadi komoditas yang sangat berharga pada masa-masa kampanye (Iyengar dan Simon, 2000).

Dalam pemilu, kemungkinan peran media lokal bisa lebih banyak daripada nasional. Sebab, koverasi media lokal akan lebih lengkap. Selain secara demografis media lokal ditujukan hanya untuk melayani cakupan wilayah yang spesifik, ia sekaligus ditujukan khusus berdasar kecenderungan sosiografis dan psikografis komunitas yang disasar media (Siregar, 2002). Hal tersebut berbeda dengan media nasional yang cakupan operasionalnya lebih besar. Koverasi kasus yang spesifik seperti pemilu, terlebih informasi setiap kandidat di daerah tertentu, kemungkinan bisa menjadi semakin komprehensif.

Merylina Lim (2011), dalam laporan penelitiannya, menyebutkan persentase penggunaan media berdasar jenisnya. Pada 2006, 2007, dan 2009, pembaca surat kabar memang berangsur-angsur menurun. Awalnya, 22% turun menjadi 17% lantas turun lagi menjadi 16%. Selain itu, dalam media yang dipergunakan sebagai sumber informasi politik, penetrasi surat kabar hanya menempati posisi ketiga dengan 23%, di bawah televisi yang 82% kemudian radio dengan 26%.

Berdasar preferensi pilihan media sebagai sumber informasi politik, televisi memang mendapat porsi terbesar. Lantas, porsi itu disusul radio dan surat kabar. Meski demikian, surat kabar atau media cetak masih menjadi jantung dari lanskap pemberitaan di Indonesia (Lim, 2011). Pembaca media cetak memang lebih sedikit daripada media lain, tetapi media cetak masih menjadi tolak ukur sebagai berita (Sen dan Hill, 2000). Sebagai tolak ukur kualitas berita, informasi dalam media cetak lebih bisa diandalkan.

Sebagai salah satu media cetak, surat kabar penting dilihat untuk mengetahui dinamika koverasi kampanye karena ada berbagai alasan (Ramsden, 1992). Pertama, surat kabar tidak hanya memperlihatkan keberimbangan koverasi setiap kandidat, tetapi juga keberimbangan koverasi kompetisi semua kandidat. Kedua, surat kabar ditujukan untuk pembaca media yang memiliki kebiasaan membaca berita secara rutin harian. Isu maupun liputan kampanye yang digelontorkan media bisa dilihat berdasar garis waktu yang linear sehingga mudah dipantau.



Grafik 1 Persentase golput. Data dihimpun dari KPUD Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta

Esser et al (2011) menyebutkan bahwa fungsi media massa dengan informasi politik yang terkandung di dalamnya adalah untuk ikut serta meningkatkan partisipasi politik warga. Sayangnya, tingkat golput di beberapa daerah masih tinggi atau voters turnout-nya rendah. Hal tersebut menandakan rendahnya tingkat partisipasi politik warga. Untuk kawasan Pulau Jawa, provinsi dengan tingkat golput tertinggi adalah Jawa Tengah, yakni 49,07%. Hal itu bisa saja menandakan malfungsinya media massa di regional tersebut. kualitas informasi politik di media massa bisa dikatakan rendah. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dengan telaah lebih lanjut akan bermuara terhadap kualitas informasi politik pada pemberitaan di media massa. Tidak bisa dipungkiri, bagi masyarakat awam, media menjadi satu-satunya sumber informasi politik untuk menentukan sikap politik mereka. Penelitian ini berusaha memperjelas kemungkinan-kemungkinan tersebut secara umum, dan untuk mengetahui kualitas informasi politik yang beredar di masyarakat Jawa Tengah melalui media lokal secara khusus.

Objek dalam penelitian ini adalah berita surat kabar lokal di Jawa Tengah edisi 9-22 Mei 2013. Yakni, periode waktu dalam masa kampanye resmi berdasar surat edaran KPU Jawa Tengah Nomor 01/Kpts/KPU-Prov-012/2012. Pemilihan surat kabar lokal dibatasi dengan tingkat penetrasi tiga teratas *greater* Semarang. Data tersebut diambil dari SPS Pusat pada 2010.

Peneliti beranggapan, tiga penetrasi teratas merupakan media yang paling banyak dibaca di Jawa Tengah.

Nama Media	All 15+					15-29	30+
	15+	Lelaki	Perempuan	AB	CDE		
Suara merdeka	233	147	86	148	85	95	138
Jawa pos	32	24	8	20	12	12	20
Kompas	29	15	14	21	8	6	23
Wawasan	25	20	6	19	6	11	14
Solo Pos	21	15	6	14	7	9	12

Tabel 1 Tingkat penetrasi media lokal di Jawa Tengah (greater semarang).

Surat kabar Sebagai Penyedia Informasi Politik

Pada masa-masa kampanye, informasi politik menjadi salah satu hal yang krusial dalam menentukan kualitas demokrasi. Demokrasi yang dijalankan tidak hanya secara formalitas, tetapi juga deliberatif (Steinberger et al, 2003; Fishkin, 2009). Kondisi demokrasi deliberatif mensyaratkan setiap warga berpikir dan bertindak rasional dalam melakukan tindakan politis. Rasionalitas warga itu hanya bisa terjadi jika terdapat diskursus-diskursus isu-isu kebijakan yang berhubungan dengan kehidupan bernegara untuk kebaikan bersama. Jadi, Asupan informasi menjadi semacam basis preferensi dan agregasi dalam bersikap yang kemudian juga mewujudkan menjadi tindakan (Niemi dan Weisberg, 2001). Secara tidak langsung, kualitas demokrasi bisa dikatakan berbanding lurus dengan kualitas pilihan publik, dalam konteks pilihan voters.

Di Indonesia, tingkat penetrasi media sebagai sumber berita politik yang mencapai 90% menimbulkan kekhawatiran terhadap asupan informasi politik yang diterima publik. Yakni, tingkat kualitas dan ketercukupan informasi politik yang disajikan. Jawaban kekhawatiran tersebut bisa dilihat, yakni jika voters mendapatkan informasi berkualitas dengan cara yang

benar. Informasi yang berkualitas bisa didapat melalui berbagai macam cara. Salah satunya adalah percaya terhadap berita media lokal (Hoyt, 1988; Bole, 2007). Pada konteks pemilu, media lokal dapat memberikan perluasan topik bahasan yang menitikberatkan isu-isu kebijakan pada informasi politik setiap kandidat sesuai latar geografisnya (Ramsden, 1992). Jika media lokal mampu melakukan tugas tersebut dan disertai dengan keberimbangan koverasi kepada setiap kandidat, pilihan warga bisa lebih berkualitas karena informasi yang tersedia juga berkualitas (Key, 1966).

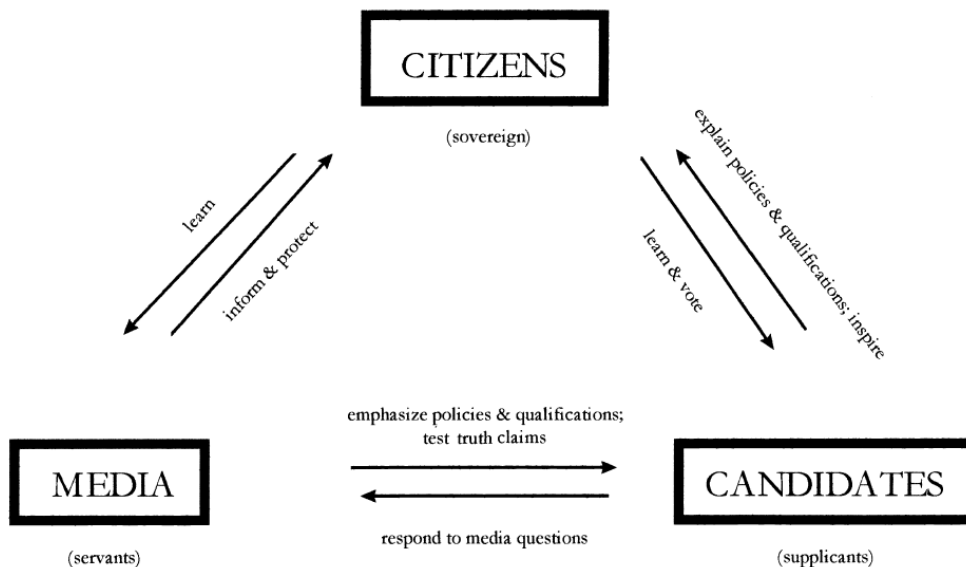
Kampanye dalam pemilu pada dasarnya merupakan racikan informasi mengenai profil, ide, isu, serta segala hal yang berhubungan dengan kandidat dalam upaya menarik perhatian media (Flowers et al, 2003). Hal tersebut dilakukan karena para kandidat ingin meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya. Dalam upaya itu, para kandidat tentu akan membutuhkan banyak biaya jika hanya melalui iklan berbayar yang konvensional. Karena itu, mendapatkan koverasi dari media massa, terutama yang bernilai positif, tentu akan sangat menguntungkan. Alhasil, para kandidat pun berlomba untuk bisa tampil dalam panggung media.

Di lain pihak, media massa juga memperoleh keuntungan dalam perhelatan pemilu. Peristiwa dalam masa kampanye akan terjadi bertubi-tubi. Jurnalis tidak perlu lagi mencari peristiwa yang memiliki nilai berita. Jurnalis juga tidak perlu repot-repot lagi mencari informasi. Para kandidat akan otomatis membanjiri informasi kepada para jurnalis secara detail (Mears, 2004). Hal demikian membuat pemilihan sudut pandang koverasi pemilu menjadi peristiwa-peristiwa yang “cepat saji”, dramatis, dan berorientasi pada konflik yang tentu saja akan berujung *horse race journalism* (Brady dan Johnston, 1987; Sigelman dan Bullock, 1991).

Pola hubungan mutualisme antara media dan kandidat tersebut tidaklah sehat, apalagi jika sampai terjadi *horse race journalism*. Dalam koverasi kampanye, media massa dituntut menyediakan informasi yang layak bagi publik, terutama pemilih, seperti dalam teori demokrasi (Benson, 2008; Graber, 2003; Gurevitch dan Blummer, 1990; Norris, 2000; Strömbäck, 2005). Banyak masyarakat menyandarkan informasi politik kepada media serta kenyataan bahwa informasi itu dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pemilih (Ramsden, 1992). Berdasar paparan tersebut, peneliti mengambil asumsi dari penelitian sebelumnya (Sniderman et al, 1991 dalam Niemi dan Weisberg, 2001) bahwa kualitas pemilih dalam menentukan pilihan ditentukan pula oleh kualitas informasi yang tersedia, yakni informasi dari media. Bukan tanpa sebab,

orang-orang yang jarang bersinggungan dengan partai ataupun kegiatan politik lain hanya mempunyai sumber informasi politik dari berita di media massa (Zaller, 1992).

Lebih jauh lagi, karena hubungan antara kandidat dan media melibatkan publik, relasinya menjadi tidak sesederhana seperti take and give, tetapi lebih kompleks. Buchanan (2001) menjelaskan relasi yang terjalin antara ketiganya melalui model triangulasi elektoral sebagai berikut:



Grafik 2 Model triangulasi elektoral

Dalam model triangulasi elektoral ini, pemosisian oleh Buchanan berdasar bentuk demokrasi klasik yang ideal. Hidup bernegara yang berlangsung dari, oleh, dan untuk rakyat. Oleh karena itu, warga ditempatkan pada “puncak” segitiga dan diberikan atribusi sebagai raja atau yang berkuasa (sovereign). Sementara itu, para kandidat diposisikan sebagai ”pemohon” (supplicants) dan media sebagai pelayan (servants).

Sebagai raja, warga berhak mendapat informasi dan proteksi dari media dari berbagai kemungkinan yang mengakibatkan warga terjerembab dalam ketidaktahuan atau salah persepsi dalam memproses informasi berbagai macam isu maupun kegiatan kandidat (supplicants) (Patterson, 1993; Capella dan Jamieson, 1997; Lichter dan Noyes 1995, dalam Buchanan 2001). Proteksi informasi di sini tidak hanya dimaknai sebagai batasan, tetapi juga perluasan segala bentuk penerimaan informasi yang dapat atau seharusnya didapatkan warga. Menurut Hayek

(dalam Miller, 2012), pembatasan atau tidak menyampaikan informasi yang vital juga merupakan bentuk pemaksaan atau koverasi yang tersembunyi dan berbahaya. Maka, dengan logika media sebagai pelayan, seharusnya ia melindungi tuannya dari segala macam bentuk bujuk rayu para pemohon. Caranya, dengan koverasi pemilu yang lebih condong pada berita substantif daripada sekadar hal-hal yang bersifat trivial seperti *horse race*. *Horse race* bukan berarti tidak penting. Namun warga lebih membutuhkan informasi mengenai isu-isu kebijakan yang bertaut secara langsung dengan kehidupan mereka (Lichter dan Noyes, 1995 dalam Buchanon, 2001).

Kualitas Informasi Politik (Sebuah Kerangka)

Penelitian ini fokus terhadap kualitas informasi politik dalam media. Yakni, informasi yang mengarahkan pemilih (*voters*) dalam menentukan pilihannya terhadap salah satu kandidat. Selain itu, informasi disini merupakan informasi yang eksplisit disampaikan melalui teks berita. Jadi, informasi politik dalam penelitian ini didekati melalui perspektif kualitas produk jurnalisme dan pendekatan konten kualitas informasi politik. Penelitian mengenai jurnalisme berita politik (*political news journalism*) merupakan irisan dari penelitian komunikasi politik dan jurnalisme.

Sebelum standar kualitas informasi ditakar lebih jauh, diperlukan definisi informasi yang lebih jelas. Dalam penelitian ini, informasi dimaknai sebagai pengetahuan yang dikomunikasikan mengenai suatu hal, ketertarikan, atau kejadian (Bimber, 2003). Seperti telah disebutkan sebelumnya, kualitas informasi akan dinilai berdasar dua kriteria, yakni substantif dan prosedural. Kriteria substantif dipergunakan untuk menakar kualitas informasi politik dalam sebuah berita. Kriteria prosedural dipergunakan untuk menilai kualitas berita berdasar perspektif jurnalisme, termasuk *newsworthiness* dan elemen-elemen jurnalisme. Namun pada tulisan ini yang akan dibahas hanya informasi politik dari perspektif substansial.

Ramsden (1992) memberi kerangka untuk mengukur kualitas informasi yang seharusnya didapatkan pemilih (informasi substantif). Dia melihat kriteria dan pertimbangan dari pemilih dalam menentukan pilihan kandidatnya. Yakni melihat karakter, viabilitas, isu-isu yang berkembang seputar kandidat, dan *event*. Kriteria-kriteria tersebut dijadikan patokan sebuah informasi yang berkualitas Namun, hal itu juga menimbulkan hal yang sebaliknya. Pasalnya,

keputusan pemilih sangat dipengaruhi media (Iyengar dan Kinder, 1987). Hal tersebut sama dengan media memberitakan yang telah diketahui pemilih dari para kandidat. Dengan kata lain, media massa menjadi tidak ubahnya suara kandidat.

Tidak hanya itu, jika koverasi media menurut perspektif pemilih, efek yang ditimbulkan akan menjadi siklus. Sangat mungkin, ketika media memperbesar porsi pemberitaan pada aspek isu, dalam menentukan pilihan, pemilih akan terpengaruh pada isu yang berkembang. Begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan pernyataan Key (1966, dalam Ramsden 1992), suara dari pemilih hanya seperti gema yang memantulkan suara dari sumbernya. Poinnya adalah hampir tidak mungkin koverasi media hanya berdasar keinginan informasi pemilih.

Jalan lain adalah melalui perspektif demokratis. Melihat koverasi pemilu berdasar yang dikehendaki atau dituntut demokrasi. Hal tersebut mengasumsikan bahwa koverasi media memengaruhi fungsi demokrasi itu sendiri (Ramsden, 1992). Jika media memberitakan material pesan yang layak, publik paling tidak bisa mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Oleh Dahl (1999), salah satu indikator sistem demokrasi yang sehat adalah adanya saluran informasi alternatif yang tidak didominasi kelompok tertentu. Sebagai tambahan lagi, Alger (1989) menyebutkan, adanya pilihan adalah inti demokrasi. Ketiadaan pilihan berarti mengurangi derajat nilai demokrasi itu sendiri.

Masyarakat bisa saja tidak menggunakan informasi dari media massa sebagai pertimbangan utama dalam memilih. Mereka juga bisa jadi sudah terlanjur percaya kepada kandidat tertentu. Dengan adanya berbagai macam pilihan informasi, setidaknya ada kemungkinan untuk meningkatkan ketersediaan informasi sebagai bahan pertimbangan pemilih. Selain itu, secara tidak langsung, hal tersebut meningkatkan kualitas pemilih. Oleh karena itu, kualitas pemilih selalu berhubungan dengan ketersediaan informasi yang berkualitas.

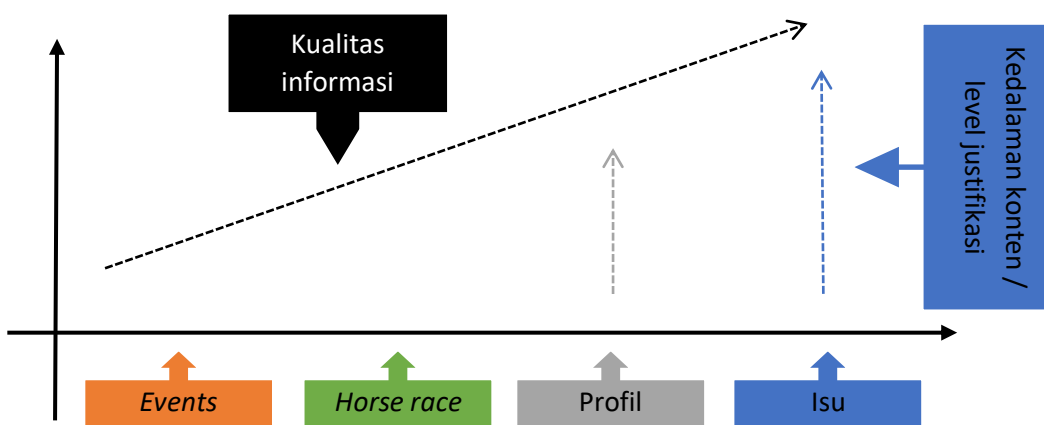
Alger (1989) memberikan berbagai macam kriteria mengenai informasi yang seharusnya ditampilkan media. Pertama, publik memerlukan informasi kualifikasi para kandidat. Kedua, media harus menyediakan latar belakang dan posisi sikap kandidat terhadap berbagai macam isu serta pandangan umum arah politiknya. Ketiga, ide yang diusung para kandidat. Keempat, upaya untuk mengetahui kecakapan kandidat dalam memimpin suatu wilayah tertentu, masalah yang tengah dihadapi wilayah tersebut, dan kebutuhan untuk mengatasinya. Terakhir, dalam keempat

konteks itulah, setiap kandidat harus dibaca media. Semua kriteria oleh Alger tersebut mengenai substansi pesan atau informasi yang harus disampaikan media kepada publik. Tidak ada yang menyebutkan kriteria mengenai *event* kampanye ataupun viabilitas dari kandidat.

Brady dan Johnston (1987) juga memberikan kriteria mengenai apa yang seharusnya dikover media dalam kampanye: karakter, tujuan, elektabilitas, dan kepemimpinan setiap kandidat. Karakter para kandidat menjadi hal penting karena berhubungan dengan kemampuan kandidat dalam memimpin pemerintahan. Tujuan pandangan Brady dan Johnston adalah lebih dilihat sebagai sikap politik. Hal itu perlu dikover media karena pemilih membutuhkan informasi mengenai arah pemerintahan setelah dipimpin kandidat yang menang. Elektabilitas setiap kandidat perlu diketahui pemilih karena akan memberikan penilaian mengenai kelayakan seorang kandidat berdasar dukungan yang telah diperoleh. Di sisi lain, kepemimpinan dibutuhkan untuk melihat kesesuaian antara kapabilitas dan viabilitas kandidat itu sendiri.

Berdasar dua pandangan tersebut, yakni Alger serta Brady dan Johnston, pesan substantif haruslah dikover. Wajib hukumnya. Meski demikian, keduanya masih menyisakan persoalan, yakni isu seperti apa yang harus dikover. Maka, untuk menentukan isu yang harus dikover dengan asumsi berdasar nilai kualitas isu dalam informasi politik, penelitian ini akan dilengkapi dengan kriteria yang diajukan Barelson, Lazarfeld, dan McPhee (1954, dalam Bartels, 1996).

Tidak bisa dipungkiri, informasi berkualitas yang harus dipaparkan media juga berkaitan dengan porsi atau fokus yang disajikan. Ramsden (1992) mengajukan preseden proporsi informasi yang seharusnya disampaikan kepada publik dari yang terbesar, yakni isu-isu kebijakan, profil kandidat, kisah-kisah *horse race*, dan *events* kampanye. Sayangnya, dia tidak memberi detail proporsinya. Lebih jauh dari pengurutan ini, semua kandidat harus mendapat porsi koverasi yang sama. Preseden tersebut akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kelayakan informasi oleh media kepada publik.



Grafik 3 Kerangka penentuan kualitas informasi politik.

Hal utama yang harus dikover media dalam kampanye pemilu adalah isu-isu kebijakan (Ramsden, 1992). Isu-isu kebijakan merupakan pesan-pesan substantif yang harus diketahui publik. Sebab, masalah kebijakan adalah hal krusial. Mau atau tidak mau, ketika kebijakan sudah diputuskan, semua warga negara akan terkena imbasnya. Karena itu, publik harus benar-benar mengetahui dan memahami masalah serta kebijakan yang akan diberlakukan atau telah diberlakukan.

Karena isu kebijakan merupakan cakupan utama penilaian kualitas sebuah informasi politik, secara spesifik harus juga diukur kualitasnya. Terlebih dalam masa kampanye, masa berbagai hal bisa menjadi isu. Bahkan, visi dan misi pun bisa dikatakan sebuah isu kebijakan. Untuk menilai kualitas isu-isu kebijakan tersebut, Barelson, Lazarfeld, dan McPhee (1954, dalam Bartels, 1996) memberi berbagai macam kriteria bertahap mengenai kualitas sebuah isu. Pertama, penjelasan serta pemaparan isu jelas. Jelas di sini berarti perguliran sebuah isu juga disertai operasionalisasi atau cara-cara pelaksanaannya. Kedua, setelah itu, isu tersebut dilihat berdasar konteks kemunculannya. Bisa dikatakan, latar belakang dari sebuah isu. Ketiga, isu kebijakan juga harus dilihat relevansinya dengan realitas atau fakta-fakta kekinian dan di masa yang akan datang.

Keempat, selain itu, isu kebijakan sebaiknya diikuti alternatif kebijakan lain sehingga isu-isu kebijakan nantinya bisa benar-benar digunakan untuk menyelesaikan masalah. Kelima, konsekuensi atas pemberlakuan isu-isu kebijakan harus turut dipaparkan. Publik berhak mengetahui segala implikasi atas setiap pilihan dan tindakannya yang juga berimbas pada penerapan kebijakan tertentu. Maka, pada setiap isu kebijakan, publik berhak mengetahui dampak baik atau buruk yang akan dihadapi. Pada tataran yang lebih luas, publik juga sebaiknya mengetahui rentetan konsekuensi atas konsekuensi setiap kebijakan yang akan berlaku. Hal itu dipandang perlu karena dengan mengetahui informasi tentang latar belakang, proses pelaksanaan, hingga konsekuensi sebuah kebijakan secara mendalam, publik diharapkan mampu lebih rasional serta cerdas memilih.

Steenbergen *et al* (2003), juga memberikan alat pengukur untuk melihat kualitas isu-isu kebijakan publik secara lebih empiris, yakni *Discourse Quality Index* (DQI). Mereka berangkat dari pandangan-pandangan Habermas mengenai ruang publik serta diskursus publik sebagai landasan teoritik. Dalam DQI, pengukuran dilakukan melalui aspek-aspek berikut: partisipasi; justifikasi asertif serta klaim validitas; kebaikan umum; rasa hormat; konsesi rasional; dan otentisitas. Dalam penelitian ini, enam aspek pengukuran tersebut tidak akan digunakan semua oleh peneliti karena ada batasan dan keterbatasan penelitian. Hanya satu saja yang akan digunakan, yakni justifikasi asertif atau klaim validitas.

Dalam aspek justifikasi asertif atau klaim validitas, pengukuran didasarkan pada argumentasi yang mengarah sugesti, inferensi, dan teknik pengambilan kesimpulan lain berdasar hipotesis dalam suatu isu. Tingkat koherensi argumentasi antara dan kesimpulan atau penyelesaian atas hipotesis tersebut disajikan. Tingkat koherensi itu dibedakan menjadi berbagai macam tingkatan. Pertama, *no justification*. Isu hanya digulirkan begitu saja, tanpa ada penjelasan apa pun. Kedua, *inferior justification*. Penjelasan atas isu memang ada, tetapi tidak ada hubungan antara keduanya. Ketiga, *qualified justification*. Telah ada hubungan antara isu dan penjelasan. Namun, hanya ada satu alasan atau sudut pandang sebagai alasan. Terakhir, *sophisticated justification*. Penjelasan lebih dari satu sudut pandang.

Pengukuran isu-isu publik memang perlu dilakukan secara komprehensif dan empiris. Selain alasan objektivitas, perlu juga dilihat kualitas asupan isu yang dikonsumsi publik sebagai basis preferensi dalam bertindak dan bersikap. Pasaunya, ketika kampanye politik, terutama saat pemilu, isu-isu yang digelontorkan para kandidat seringkali hanya isu-isu populis yang sebenarnya publik tidak terlalu membutuhkan. Tidak hanya itu, isu-isu yang memiliki sebagian kriteria isu publik pun terkadang bukan benar-benar dari dan untuk menyelesaikan masalah publik. Pada era demokrasi langsung, baik prosedural maupun substansial, hal tersebut merupakan hal yang problematis (Mahony, Newman, dan Barnett, 2010). Dalam beberapa kejadian, isu-isu yang dibawa kandidat hanya klaim isu publik secara sepihak guna kepentingan kemenangan atau kampanye.

Padahal, jika diseminasi isu benar-benar berasal dari dan untuk publik, bisa turut membangun terciptanya diskursus isu-isu kebijakan di dalam publik sendiri. Pada akhirnya, kondisi

pengambilan proses kebijakan publik ke arah yang lebih deliberatif turut digerakkan. Pengambilan keputusan lebih ke arah *talk-centric* daripada *vote-centric* (Steenbergen *et al*, 2003). *Voters* pun tentu mampu meningkatkan rasionalitas dalam memutuskan dan melakukan tindakan politisnya (Chamber, 2009). Para teoretis deliberatif mengklaim proses diskursus tersebut akan memandu kepada terciptanya publik yang lebih rasional karena memiliki preferensi informasi politik yang lebih baik (Fishkin, 1995, dalam Steenbergen *et al*, 2003).

Menurut pandangan peneliti yang merujuk kriteria Barelson, Lazarfeld, dan McPhee (1954, dalam Bartels 1996), koverasi yang baik mengenai isu-isu adalah memenuhi semua unsur kedalaman konten isu kebijakan. Sedangkan untuk mengukur kualitas isu berdasar level argumentasinya, peneliti menggunakan kriteria dari Steenbergen *et al* (2003). Dua kriteria-kriteria penilaian tersebut setidaknya bisa menjadi takaran pada kualitas isu dalam koverasi pemberitaan pemilukada untuk bisa membimbing publik agar terasionalisasikan di setiap pertimbangan terkait dengan pilihan dan tindakan politisnya. Untuk itu, secara keseluruhan, kualitas isu-isu kebijakan di sini akan didasarkan pada hasil kalkulasi setiap kriteria dua pandangan tersebut. Banyaknya kriteria isu kebijakan dalam pemberitaan bisa dikatakan berbanding lurus dengan kualitas isu yang dikover media tersebut.

Alger (1989) serta Brady dan Johnston (1987) bisa dibilang sepakat menyebutkan bahwa profil kandidat merupakan aspek penting dalam sebuah koverasi pemilu. Informasi mengenai profil kandidat secara lengkap bisa menjadi bahan penilaian pemilih dalam menentukan pilihan. Pemilih mustahil menentukan pilihan yang berkualitas tanpa mengetahui seluk beluk yang dipilih.

Ramsden (1992) menyebutkan, informasi mengenai profil kandidat merupakan basis informasi dalam menentukan pilihan. Publik mau tidak mau akan melihat latar belakang kandidat dan kemudian membandingkannya dengan posisi jabatan yang akan ditanggung kelak. Kesesuaian itu mendasari Ramsden menentukan profil sebagai basis informasi. Meski demikian, dia tidak meletakkan profil sebagai proporsi utama dalam koverasi pemilu. Dia beranggapan bahwa koverasi profil bersifat afektif pada benak pemilih. Padahal, dalam memutuskan memilih calon kandidat, pertimbangan yang paling banyak haruslah pada sisi kognitif atau informasi yang rasional.

Kampanye pemilu kental sekali dengan aroma skema permainan yang merupakan perkembangan strategi kandidat yang berlaga (Patterson, 1993). Hal tersebut wajar mengingat kampanye biasanya dilihat sebagai bentuk kontestasi para kandidat. Termasuk penggunaan media atau pers yang diketahui sejak lama (Petry dan Bastien, 2010). Inti skema permainan dalam kampanye acap kali disebut *horse race*. Oleh Joslyn, (1984) *horse race* dijabarkan sebagai berikut:

The type of coverage that focuses on the “game” and “event” elements of the campaign, including who is ahead, who is behind, who is gaining, who is losing, what campaign strategy is being followed, and what the impact of campaign activities is on the candidate’s chance of winning.

Jurnalisme *horse race* atau jurnalisme pacuan kuda itu sering menjadi komponen yang mendominasi dalam koverasi pemilu (Lichter, 2001). Padahal, jurnalisme pacuan kuda tersebut sering menimbulkan ketidakhatian media dalam bertugas. Akibatnya, keakurasian dalam reportase sering dipertanyakan (Petry dan Bastien, 2010). Namun, *horse race* itu tetap merupakan berita dan harus dikover jurnalis (Skewes, 2007).

Peristiwa di sini dimaksudkan sebagai pemberitaan peristiwa tersebut dimaknai sebagai benar-benar peristiwa, bukan sebagai isu. Misalnya, pada hari X diadakan debat calon Gubernur di Y dengan peserta S. Berita hanya melaporkan jalannya peristiwa bukan yang terkandung dalam peristiwa tersebut. Peristiwa juga tidak memiliki hubungan dengan isu-isu publik maupun pesan kampanye secara langsung.

Kualitas Informasi Politik di Jawa Tengah

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Oleh Neuendorf (2002), secara sederhana, analisis isi disebut sebagai metode yang sistematis dan objektif untuk melihat kuantitas karakteristik pesan. Sementara itu, Krippendorff (2006) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat direplikasi sehingga menghasilkan data yang sah dengan memperhatikan konteksnya. Maka, analisis isi boleh disebut sebagai suatu perangkat atau metode yang sistematis untuk mengetahui karakteristik pesan serta menarik inferensi darinya.

Peneliti mengambil semua berita politik mengenai pemilukada Jawa Tengah 2013 yang ada pada tanggal 8-22 Mei 2013. Untuk mendapatkan unit analisis berita, peneliti menggunakan *screening* berupa tingkat penetrasi media untuk menentukan medianya. Kemudian pemilihan berita politik dipilih berdasarkan berita yang mengandung kata pemilukada, pilgub, dan atau yang menyebutkan salah satu nama pasangan kandidat. Maka dari itu bisa dikatakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposif. Hasil yang diperoleh adalah 271 item berita dari tiga institusi pers lokal di Jawa Tengah. Seluruh berita tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS 17. Berikut merupakan identitas sampel yang diperoleh.

Institusi	Frekuensi	Persentase
Suara Merdeka	111	41 %
Harian Wawasan	89	32.8 %
Solo Pos	71	26.2 %
Total	271	100 %

Tabel 2 Jumlah sampel yang didapatkan di setiap media.

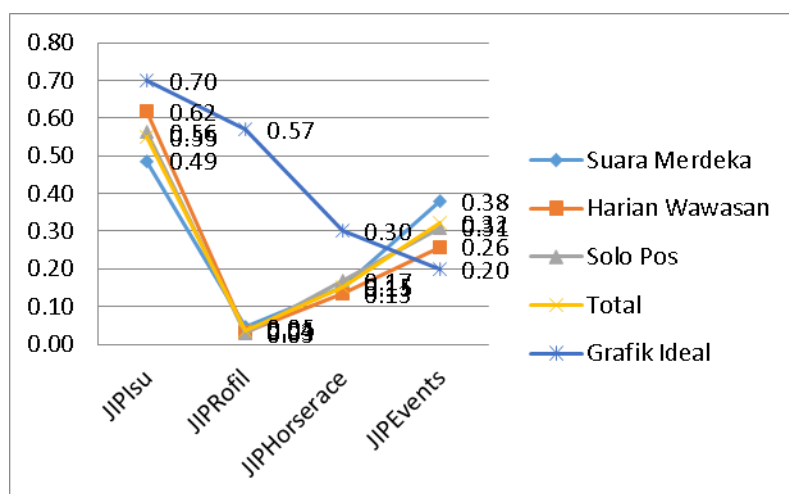
Berdasarkan hasil analisis diperoleh total item pemberitaan sebanyak 271. Dari keseluruhan item tersebut, pembagian empat analisis dibagi berdasarkan empat tingkatan informasi politik yang telah dibagi sebelumnya. Tingkatan unit informasi politik berdasarkan prioritas, pertama adalah isu kebijakan, kemudian profil, dan terakhir *events*. Ketika ada berita yang sudah masuk kategori unit informasi politik dari prioritas yang tertinggi, secara otomatis tidak bisa lagi dimasukkan dalam kategori informasi politik yang prioritasnya berada di bawah. Berikut merupakan frekuensi umum mengenai informasi politik yang ada dalam pemberitaan media lokal Jawa Tengah periode 8-22 Mei.

Institusi Pers	JIPIsu		JIPRofil		JIPHorse race		JIPEvents		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Suara Merdeka	54	48.2	3	2.7	13	11.6	42	37.5	112	100

Harian Wawasan	55	61.8	1	1.1	10	11.2	23	25.8	89	100
Solo Pos	40	56.3	1	1.4	8	11.3	22	31.0	71	100
Total	149	55.0	5	1.8	31	11.4	86	31.7	271	100

Tabel 3 Frekuensi jenis informasi politik berdasarkan institusi pers per unit informasi. (JIP: Jenis informasi politik).

Jika merujuk pada proposisi yang diajukan oleh Ramsden, tentu grafik perolehan informasi politik diatas sudah tidak bisa disebut berkualitas. Meskipun demikian, setidaknya masih ada satu unit yang sesuai dengan yang diproposisikan oleh Ramsden, yakni isu mendapatkan porsi persentase pemberitaan terbanyak. Angka persentase pada grafik diperoleh dari total frekuensi jenis informasi politik dibagi dengan dengan seluruh item berita yang dianalisis. Ketika ditelusur lebih lanjut pun mengenai sebaran jenis informasi politik di setiap media, pola yang dihasilkan tak jauh berbeda.



Grafik 4 Persentase jenis informasi politik berdasarkan institusi pers.

Pola grafik yang hampir tak menunjukkan perbedaan tersebut bisa mengindikasikan berbagai kemungkinan. Pertama, hampir semua jurnalis yang meliput pemilu pada dari ketiga institusi tersebut memiliki pandangan yang sama mengenai koverasi pemilu. Kedua, ini yang menjadi kekhawatiran, bahwa para jurnalis tidak memiliki pandangan sama sekali mengenai bagaimana seharusnya meliput pemilu.

Indikasi kemungkinan kedua tersebut berasal dari betapa mencoloknya perbedaan nilai grafik secara realitas dengan nilai grafik ideal. Meski memang pada grafik ideal nilainya merupakan nilai fiktif. Yang ingin ditunjukkan pada grafik ideal tersebut hanyalah bentuk grafiknya saja, sekaligus menunjukkan proporsi pemberitaan yang seharusnya.

Isu Kebijakan

Pada penelitian ini, isu yang diberitakan masih dinilai lagi apakah isu yang disampaikan berkualitas atau tidak. Tidak lantas hanya berhenti pada kuantitas frekuensi semata. Isu juga didalami lagi kedalaman konten isu kebijakan dan level argumentasi atas isu tersebut. Semakin banyak item pada kedua unit analisis yang dipergunakan untuk mendalami isu tersebut, maka semakin berkualitas isu yang disajikan. Dari 271 total item pemberitaan, terdapat 149 atau 55% yang mengcover isu kebijakan.

Isu Kebijakan	Institusi Pers					
	Suara Merdeka		Harian Wawasan		Solo Pos	
	JIPisu	%	JIPisu	%	JIPisu	%
Ekonomi	10	18.5 %	6	11 %	3	7.5 %
Kesehatan	1	1.8 %			1	2.5 %
Pendidikan	2	3.7 %	1	1.8 %	1	2.5 %
Keamanan	4	7.4 %	6	11 %	9	22.5 %
Kemanusiaan	1	1.8 %	1	1.8 %		
isu kampanye	27	50%	32	58.2 %	14	35 %
Korupsi	1	1.8 %	1	1.8 %	1	2.5 %

lain-lain	3	5.6 %	5	9.1 %	9	22.5 %
keamanan-isu kampanye	1	1.8 %	1	1.8 %		
Ekonomi-Kampanye	4	7.4 %			1	2.5 %
ekonomi-korupsi			1	1.8 %		
Ekonomi Pendidikan			1	1.8 %		
Kampanye, Pendidikan, Ekonomi,					1	2.5 %
Total	54	100%	55	100%	40	100%

Tabel 4 Sebaran jenis-jenis isu kebijakan.

Sayangnya dari 149 berita yang memberitakan isu, sekitar separuh diantaranya memberitakan mengenai isu kampanye. Padahal isu kampanye dalam penelitian ini hanya didefinisikan sebagai tanggapan-tanggapan etis mengenai jalannya kampanye, *black campaign*, *negative campaign*, pelanggaran peraturan kampanye, serta tingkat partisipasi pemilih. Yang mana tidak berhubungan dengan kehidupan jangka panjang bagi seluruh warga. Pada urutan dua, isu kebijakan mengenai ekonomi dan keamanan secara keseluruhan memperoleh masing-masing 12,7% persen dari total pemberitaan politik.³ Isu keamanan yang diusung pun sebagian besar meliputi pengamanan jalannya kampanye saja.

Sementara isu-isu kebijakan lain, yang sifatnya lebih jangka panjang dalam memengaruhi kehidupan publik, kurang begitu dibahas. Isu pendidikan hanya diberitakan sebanyak 4 kali, dan isu kesehatan hanya diberitakan 2 kali. Contoh judul berita untuk isu pendidikan salah satunya adalah PDIP *All Out*, Sudjiono Ingin Satu Keluarga Satu Sarjana (Harian Wawasan, 13 Mei).

³ Lihat lampiran Jenis Pesebaran Isu Kebijakan

Contoh untuk isu kesehatan ada dalam judul berita, Bibit Banyak Kelebihan (Suara Merdeka, 11 Mei).

Kedalaman Isu Kebijakan

Melihat lebih dalam lagi, akan dilihat mengenai unsur-unsur yang harus dimiliki oleh isu informasi politik ketika masa pemilu yang di paparkan oleh Barelson, Lazarfeld, dan McPhee (1954). Yakni kejelasan atau pemaparan isu, konteks kemunculan isu, relevansi, alternatif kebijakan, dan konsekuensi atas isu. Unsur-unsur kedalaman konten isu kebijakan ini dilihat berdasarkan 149 berita yang mengcover isu.

Institusi Pers	Kedalaman Pemaparan		
	Ya	Total	%
Suara Merdeka	51	54	94.4%
Harian Wawasan	51	55	92.7%
Solo Pos	40	40	100%
Total	142	149	95.3%

Tabel 5 Frekuensi dan persentase pemaparan isu.

InstitusiPers	Kedalaman Konteks			
	tidak	ya	Total	% ya
Suara Merdeka	26	28	54	51.9 %
Harian Wawasan	39	16	55	29.1 %
Solo Pos	17	23	40	57.5 %
Total	82	67	149	44.9 %

Tabel 6 Frekuensi dan persentase konteks kemunculan isu.

Institusi Pers	Kedalaman Relevansi			
	tidak	ya	Total	% ya
Suara Merdeka	44	10	54	18.5%
Harian Wawasan	49	6	55	10.9%
Solo Pos	34	6	40	15.0%
Total	127	22	149	14.7%

Tabel 7 Frekuensi dan persentase relevansi pelaksanaan isu.

Institusi Pers	Kedalaman Alternatif			
	Tidak	ya	Total	% ya
Suara Merdeka	51	3	54	5.6%
Harian Wawasan	51	4	55	7.3%
Solo Pos	39	1	40	2.5%
Total	141	8	149	5.3%

Tabel 8 Frekuensi dan persentase alternatif kebijakan isu

Institusi Pers	Kedalaman Konsekuensi			
	Tidak	ya	Total	% ya
Suara Merdeka	54	0	54	0
Harian Wawasan	48	7	55	12.7%

Solo Pos	38	2	40	5%
Total	140	9	149	6%

Tabel 9 Frekuensi dan persentase konsekuensi pelaksanaan isu.

Berdasarkan kelima tabel mengenai kedalaman konten isu kebijakan tersebut, rata-rata koverasi isu hanya mengandung dua unsur saja. Yakni kejelasan isu atau pemaparan isu dan konteks. Kejelasan isu dipandang sebagai setidaknya lebih dari sekadar visi misi atau pelabelan dan penyebutan nama isu saja. Artinya isu-isu yang disebutkan dalam pemberitaan tidak hanya stempel semata, melainkan ada uraian penjelasannya. Sementara itu konteks adalah latar belakang isu, atau darimana isu tersebut berasal.

Jika kita melakukan kalkulasi untuk menentukan apakah isu yang dikover memiliki kedalaman, berikut aturan perhitungannya. Setiap unsur memiliki porsi penilaian 20%, karena unit kedalaman terdiri dari 5 unsur. Jadi kalau memiliki semua unsur nilainya sempurna. Untuk bisa disebut memiliki kedalaman, setidaknya harus memiliki 3 unsur atau mendapatkan $\leq 50\%$ dari total nilai. Angka 50% didapat hanya berdasarkan dikotomi hasil akhir mengenai apakah sebuah isu memiliki kedalaman atau tidak. Sehingga dalam *range* 100%, peneliti hanya membagi dua begitu saja. Rumus yang akan digunakan sebenarnya hanya penggunaan kustomisasi fungsi dari logika matematika dan statistik.

Rumus untuk mendapatkan persen penilaian adalah sebagai berikut:

$$\Sigma kik = \Sigma (F/Ti * U)$$

kik = Kedalaman isu kebijakan

F = Frekuensi Ya

Ti = Total berita politik di setiap institusi

U = Fraksi persen setiap unsur (dalam hal ini 20%)

Institusi Pers	Kejelasan/ Pemaparan	Konteks	Relevansi	Alternatif Kebijakan	Konse	Σkik
-------------------	-------------------------	---------	-----------	-------------------------	-------	--------------

									kuensi		
	F	kik	F	Kik	F	Kik	F	Kik	F	Kik	
Suara Merdeka	51	18.9%	28	10.4%	10	3.7%	3	2.8%	0	0%	35.80%
Harian Wawasan	51	18.5%	16	5.8%	6	2.2%	4	3.6%	7	2.5%	32.60%
Solo Pos	40	20%	23	11.5%	6	3%	1	1.3%	2	1.0%	36.80%
Total Frekuensi	142	19.1%	67	9%	22	3%	8	2.7%	9	1.2%	35.00%

Tabel 10 Frekuensi dan persentase kedalaman konten isu kebijakan.

Berdasarkan perhitungan dan aturan yang telah ditetapkan sebagai acuan, tidak ada satupun institusi pers yang dikatakan memiliki kedalaman dalam mengkover isu-isu kebijakan ketika masa kampanye. Secara umum pun kik yang dihasilkan juga tidak menunjukkan kedalaman. Nilainya hanya 35%. Jauh dari aturan awal untuk bisa ditetapkan sebagai isu yang memiliki kedalaman harus memiliki nilai dengan nilai $\geq 50\%$. Nilai kik tersebut menandakan bahwa hanya 35% dari seluruh berita yang mengkover isu yang memiliki kedalaman. 65% sisanya abal-abal. Dengan kata lain kedalaman isu politik nilainya sebesar 35%.

Level Argumentasi

Selain unit kedalaman konten isu kebijakan, peneliti juga menggunakan salah satu alat dalam *Discourse Quality Index* yang dipaparkan oleh Steinberger *et al*, yakni level argumentasi. Hal ini dilakukan untuk lebih memastikan lagi apakah isu kebijakan yang dihadirkan oleh media masa berkualitas atau tidak. Berbeda dengan unit kedalaman yang melihat ada atau tidaknya unsur-unsur kedalaman, level argumentasi lebih melihat sisi rasionalitas dari sebuah berita, melalui bangunan argumentasinya. Dalam aspek justifikasi, pengukurannya berbasis pada argumentasi yang mengarah sugesti, inferensi, dan teknik pengambilan kesimpulan lain menurut hipotesis yang diajukan dalam suatu isu.

Argumentasi ini mengaitkan tingkat koherensinya antara premis dan kesimpulan atau penyelesaian atas hipotesis itu. Ada berbagai tingkat koherensi berdasarkan level justifikasinya: *no, inferior, qualified, dan sophisticated justification*.

Institusi Pers	Level Justifikasi								Total
	No Justification		Inferior Justification		Qualified Justification		Sophisticated Justification		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Suara Merdeka	15	27.8%	20	37%	16	29.6%	3	5.6%	54
Harian Wawasan	33	60%	4	7.3%	11	20%	7	12.7%	55
Solo Pos	14	35%	14	35%	8	20%	4	10%	40
Total	62	41.6%	38	25.5%	35	23.5%	14	9.4%	149

Tabel 11 Frekuensi dan persentase level justifikasi atas berita isu kebijakan.

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang didapatkan didominasi oleh *no justification*. Secara umum, nilainya mencapai 41.6% atau 62 item berita. Padahal *no justification* hanya menyebutkan nama atau label isu. Sehingga sangat minim penjelasannya. Bahkan tidak ada pemaparan sama sekali. Sementara itu, untuk berita bisa dikatakan memiliki level justifikasi yang baik ketika prediksi adalah *qualified* dan *sophisticated justification*. Akumulasi dari dua level tersebut adalah 32,9%. Artinya hanya sepertiga dari total pemberitaan isu yang membangun isu kebijakan tersebut secara rasional dan bisa dipergunakan untuk preferensi landasan sikap politik dari *voters*. Sisanya tidak bisa digunakan ataupun kalau digunakan tingkat kepercayaan saat membaca diturunkan menjadi 33% saja. Angka 33% tersebut didapat dari pembulatan 32,9% yang merupakan akumulasi persentase dari *qualified* dan *sophisticated justification*.

Kualitas Isu Kebijakan

Fungsi kedalaman konten isu kebijakan dan level justifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai filter terhadap kuantitas isu. Pasalnya bisa saja semua kandidat menyebutkan bahwa mereka akan meningkatkan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi rakyat. Tujuannya tak lain untuk mendapatkan dukungan pada ajang pemilukada. Untuk itu, isu yang telah dilontarkan pun perlu untuk diseleksi lebih lanjut untuk mengetahui kualitasnya.

Peneliti bermaksud untuk mengevaluasi lagi mengenai proporsi 55% mengenai isu. Apakah dari 55% tersebut memang telah layak disebut sebagai isu kebijakan. Maka peneliti menggunakan rumus atau fungsi yang telah dikustomisasi seperti pada penentuan *kik*. Rumus yang akan digunakan hanya merupakan kustomisasi fungsi dari logika matematika dan statistik. Jadi fungsi ini bisa berubah berdasarkan variable yang digunakan. Berikut fungsinya:

$$Kisu = \% Pisu * \frac{(\% kik + \% glj)}{2}$$

Kisu = Kualitas isu

Pisu = Proporsi isu

kik = Kedalaman isu kebijakan

glj = *Good level justification (qualified + sophisticated)*

Maka diperoleh:

$$Kisu = 55\% * \frac{(35\% + 32,9\%)}{2} = 18,67\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat angka 18,67%. Artinya hanya sekitar 18% saja dari total isu 55% yang berkualitas. Atau nilai real jika menggunakan per 100%, nilainya adalah 33,95%. Jika kita menggunakan aturan yang sama seperti pada *kik*. Yakni menggunakan angka ambang batas 50%, bisa dikatakan bahwa isu yang dikover oleh ketiga institusi media tersebut tidak berkualitas karena nilainya $\leq 50\%$.

Profil

Profil disini tidak mengacu pada kualitas tingkatan seperti halnya pada DQI, melainkan dilihat pada kelengkapan cakupannya seperti pada kedalaman konten isu kebijakan. Dari beberapa item yang dijabarkan di metakoverasi, peneliti hanya mengambil tiga item saja. Yaitu, pengalaman akademik/organisasi, spesifikasi/kemampuan yang dibutuhkan dalam menduduki jabatan politik, kualitas personal.

Dari 271 total item berita, hanya ada 10 item yang mengandung informasi mengenai profil. Persentasenya kecil, hanya 4%. Padahal mengacu pada proposisi yang diajukan Ramsden, profil adalah unit informasi politik yang harus dikover paling banyak setelah koverasi mengenai isu kebijakan.

Lantas bagaimana *voters* bisa mengenal sosok pemimpinnya jika profilnya saja sangat minim diinformasikan. Padahal Ramsden (1992) menyebutkan bahwa informasi mengenai profil kandidat merupakan basis informasi dalam menentukan pilihan. Profil penting karena ia seringkali dijadikan preferensi afektif *voters* dalam menentukan pilihannya. Jika informasi mengenai profil minim, apakah partisipasi juga akan minim? Hubungannya kita tidak bisa mengetahui melalui penelitian ini. yang jelas tingkat partisipasi politik di Jawa Tengah pada pemilu pada 2013 merupakan yang terendah di region Jawa.

Jenis Cakupan Profil		Suara Merdeka		Harian Wawasan		Solo Pos		Total	%
		F	%	F	%	F	%		
Pengalaman Organisasi/Akademik	tidak ada	2	40	0	0	1	20	5	100%
	ada	1	20	1	20	0	0		
Spesifikasi	tidak	2	40	1	20	1	20	5	100%

	ada								
	ada	1	20	0	0	0	0		
Kualitas Personal	tidak ada	1	20	1	20	0	0	5	100%
	ada	2	40	0	0	1	20		

Tabel 12 Frekuensi cakupan profil

Berikut merupakan beberapa cuplikan tulisan dalam berita yang menunjukkan pemberitaan mengenai profil. Cuplikan untuk profil dengan jenis pengalaman organisasi: *Untuk Jawa Tengah maju, maknanya terwujud dalam Jateng emas, yaitu elok, mandiri, adil, dan sejahtera,*” tandas Ketua Ikatan Alumni Undip Wilayah Jateng ini. (Bibit dan Hadi Saling Sindir, Ganjar Tampil Tenang, Suara Merdeka 10 Mei 2013). Cuplikan untuk profil dengan jenis kualitas personal. *Keduanya juga sosok yang pekerja keras yang cocok bagi karakter dan model pembangunan di Jateng.* (Prabowo: 6 Partai Akan Kejutkan Jateng, Suara Merdeka 22 Mei 2013).

Dari total 4% koverasi mengenai profil, bahkan hanya separuh yang memberitakan mengenai pengalaman akademik atau pengalaman organisasi dan kualitas personal dari para kandidat. Lalu hanya 10% dari 4% yang menginformasikan mengenai spesifikasi jabatan. Berdasarkan proporsi informasi mengenai profil bisa dikatakan pemberitaan politik pemilukada jateng 2013 tidak berkualitas.

Horse Race

Tipe Horserace	Frekuensi	%
partai/organisasi	1	3.2%
Strategi	3	9.7%
hasil polling	3	9.7%
dukungan organisasi	10	32.3%

dukungan individu	11	35.5%
partai-strategi	2	6.5%
organisasi-individu	1	3.2%
Total	31	100%

Tabel 13 Frekuensi dan persentase jenis-jenis koverasi horse race

Seringkali pemberitaan mengenai *horse race* dianggap pemberitaan yang tidak penting. karena pemberitaan *horse race* hanya memberitakan siapa mendukung siapa, siapa mengejar siapa. Sehingga publik hanya akan menjadi bulir ombak, mengekor pada arah pasang. Bagi para *campaign strategist* hal ini wajar mengingat kampanye biasanya dilihat sebagai bentuk kontestasi para kandidat. Aspek permainan termasuk didalamnya penggunaan media atau pers ini telah diketahui sejak lama (Petry dan Bastien, 2010). Inti dari skema permainan dalam kampanye ini acapkali disebut sebagai *horse race*.

Meski demikian pemberitaan *horse race* tetap penting bagi formasi elemen informasi politik yang berkualitas. Dengan pemberitaan macam itu, publik bisa mengetahui lansekap dukungan politik kepada para kandidat. Publik juga bisa mengetahui viabilitas atau ketahanan calon kandidat ketika digempur isu negatif atau *black campaign*. Secara tidak langsung, publik juga bisa mengetahui bagaimana respon para kandidat ketika menghadapi masalah kelak jika terpilih.

Berdasarkan data dari tabel 13 proporsi koverasi *horse race* mencapai 11,4%. Proporsinya berada di urutan ketiga. Seperti apa yang seharusnya diajukan oleh Ramsden. Lantas tipe koverasi *horse race* yang paling banyak digunakan adalah dukungan individu, yakni sebesar 31.7%.

Events

Events adalah pemberitaan mengenai pemilu Jawa Tengah 2013 yang dilihat benar-benar sebagai peristiwa saja. Tidak mencakup didalamnya terdapat isu, profil, atau *horse race*. Meski memang dalam satu item berita dimungkinkan terdapat lebih dari satu unit analisis mengenai kualitas informasi politik. Tetapi dalam unit analisis ini, informasi yang dikategorikan sebagai *events* hanya berita yang didalamnya terkandung jenis informasi politik yang lain seperti isu kebijakan, profil, maupun *horse race*.

Institusi Pers	Jenis Events										Total
	debat kandidat	%	pidato kampanye	%	Wawancara kandidat	%	kegiatan kampanye	%	lain-lain	%	
Suara Merdeka	0	0	0	0	0	0	14	33.3	28	66.7	42
Harian Wawasan	2	8.7	4	17.4	1	4.35	9	39.1	7	30.4	23
Solo Pos	0	0	0	0	0	0	8	36.4	14	63.6	22
Total	2	2.30	4	4.6	1	1.1%	31	35.65	49	56.35	87

Tabel 14 Frekuensi dan persentase jenis-jenis koverasi events.

Dari total 271 item berita, terdapat 87 item yang masuk dalam kategori unit analisis *events*. Persentasenya 32%. Nomor dua terbanyak setelah isu. Padahal, jika merujuk pada proporsi Ramsden, seharusnya *events* mendapatkan proporsi yang paling sedikit. Tapi hal ini secara realitas sangat sulit untuk dicapai. Events merupakan dasar dari sebuah objek pemberitaan. Jadi

alih-alih mengurangi proporsi koverasi *events*, sebaiknya meningkatkan tiga tipe koverasi mengenai kualitas informasi politik yang lain.

Tipe *events* yang paling banyak adalah lain-lain dan kegiatan kampanye kandidat. Hampir keseluruhan jenis lain-lain merupakan sosialisasi pemilukada yang diselenggarakan oleh KPU. Sementara kegiatan kampanye merupakan acara yang digelar oleh kandidat atau tim suksesnya.

Kesimpulan

Media massa merupakan satu-satunya saluran informasi politik bagi mereka yang tidak terlibat langsung dengan organisasi-organisasi politik. Yang mana lebih banyak orang tidak terlibat secara langsung dalam organisasi-organisasi tersebut daripada yang mengikuti. Dengan demikian, media masa merupakan tumpuan utama untuk membentuk *well informed citizen* atau publik yang berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa informasi politik secara keseluruhan adalah tidak berkualitas. Dikatakan tidak berkualitas karena tidak memenuhi proporsi koverasi jenis informasi politik yang diajukan oleh Ramsden (1992). Jika ditinjau satu-satu per jenis informasi politik pun, untuk kualitas isu juga tidak bisa disebut berkualitas. Tidak ada kedalaman konten isu kebijakan. Selain itu dari level justifikasinya pun dominan *no* dan *inferior justification*. Baik kedalaman konten dan level justifikasi ini lah yang paling utama diharapkan untuk membentuk *well informed citizen*. Membangun rasionalitas publik untuk bisa menjadikan mereka publik yang berkualitas. Muaranya adalah seiring dengan publik yang berkualitas, demokrasi juga menyertainya. Hal yang mengagetkan adalah minimnya koverasi profil dari media lokal. Meski tidak sesentral isu kebijakan, tetapi profil kandidat tetaplah informasi politik yang harus diketahui publik.

P emilukada serentak kini tengah digelar, semoga saja ketersediaan informasi politik yang ada tidak seperti pada perhelatan yang lalu. Jika pun masih demikian adanya, belum terlambat bagi pihak-pihak yang terlibat untuk memperbaiki guna kehidupan public yang lebih baik. Terlalu besar resiko yang ditanggung untuk salah memilih kepala daerah.

Daftar Pustaka

Buku:

- Alger, Dean. (1989). *The Media and Politics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Antlov, Hans. (2004). *Introduction*. Dalam Antlov, Hans dan S. Cederroth (eds). *Elections in Indonesia: The New Order and Beyond*. Routledge: London.
- Anderson, Benedict. (2001). *Imagined Communities: Komunitas-komunitas Terbayang*. Insist Press: Yogyakarta.
- Arterton, Christopher. (1984). *Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaign*. D.C. Heath: Lexington, MA.
- Bimber, Bruce. (2003). *Information and American Democracy: Technology in Evolution of Political Power*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Buchanan, Bruce I. (2001). *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*. Dalam Bennett, W. Lance dan Robert M. Entman (Eds). *Mediated Politics: Communication in The Future Democracy*. Cambridge University Press: New York.
- Budiarjo, Miriam. (1983). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Gramedia: Jakarta.
- Dahl, Robert Alan. (1999). *On Democracy*. Yale University Press: Connecticut.
- D'Angelo, Paul, dan Frank Esser. (2003). *Metacoverage of The Press and Publicity in Campaign 2000 Network News*. Dalam L. Kaid, ed. , J. C. Tedesco, ed. , D. Bystrom, ed. , dan M. S. McKinney (Eds.). *The Millennium Election: Communication and The 2000 Campaign*. Rowman & Littlefield: Lanham.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Pantheon Books: New York.
- Harrop, Martin dan William L. Miller. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. The Macmillan Press: London.
- Joslyn, R. (1984). *Mass Media and Election*. Addison-Wesley Publishing Company: Reading, MA.
- Kernell, Samuel. (1988). *Going Public*. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.
- Lau, Richard L, dan David P. Redlawsk. (2006). *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press: New York.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publication: London.
- Mujani, Saiful. William Liddle, Kuskridho Ambardi. (2012). *Kuasa Rakyat*. Mizan: Bandung.

- Niemi, Richard G dan Herberf F. Weisberg. (2001). *Controversies in Voting Behavior*. CQ Press: Washington, DC.
- Norris *et al.* (1999). *On Message Communicating The Campaign*. Sage: London.
- Neuendorf, Kimberly E. (2002). *The Content Analysis Guide Book*. Sage: Thousand Oaks.
- Lipmann, Walter. (1992). *Public Opinion*. New Jersey: Macmillan
- Mas'ood, Mochtar. (2006). *Pesimisme Nasional dan Optimisme Lokal?: Perkembangan Politik di Indonesia sejak 1998*. Pengantar dalam Dirdjosanjata, Pradjarta dan Nico L Kana (ed). 2006. *Demokrasi dan Potret Lokal Pemilu 2004*. Pustaka Percik: Salatiga.
- O'Donnel, Guilermo dan Phillipe C Schmitter. (1993). *Transisi Menuju Demokrasi: Rangkaian Kemungkinan dan Ketidakpastian*. LP3ES: Jakarta.
- Sahdan, Gregorius. (2002). *Distorsi dan Paradoks dalam Demokrasi*. APMD Press: Yogyakarta.
- Sahdan, Gregorius dkk. (2008). *Negara dalam Pilkada: Dari Collapse State ke Weak State*. IPD Press dan Konrad Adenauer Stiftung: Yogyakarta.
- Sen, Khrisna dan David T. Hill. (2000). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing.
- Skewes, Elizabeth A. (2007). *Message Control : How News Is Made on The Presidential Campaign Trail*. Rowman & Littlefield Publisher: Lanham.
- Simon, Adam. F. (2002). *The Winning Message: Candidate Behaviour, Campaign Discourse, dan Democracy*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Sulistiyanto, Priyambudi and Maribeth Erb, (ed) (2008). *Deepening Democracy in Indonesia? : Direct Election for Local Leaders (Pilkada)*. Institute of Southeast Asian Studies: Singapore.
- Reynolds, Andrew *et al.* (2005). *Electoral System Design*. IDEA: Stockholm.
- Thubany, Syamsul Hadi. (2005). *Pilkada Bima 2005: Era Baru Demokratisasi Lokal Indonesia*. Bina Swagiri Fitra: Tuban.
- Zaller, J.R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press: Cambridge.

Jurnal atau Laporan Penelitian:

- Alvarez, R. Michael, dan Charles H. Franklin. (1994). *Uncertainty and Political Perceptions*. Journal of Politics. Diunduh dari <http://media.proquest.com> tanggal 11 September 2013.
- Anonim. (2009). *Indonesian Democracy Index*. UNDP dan BAPPENAS. diunduh dari http://www.gaportal.org/sites/default/files/idi_indicators_and_explanation_undp09.pdf tanggal 3 April 2014.
- Anonim. (2013). *World Press Trends Report 2013*. World Association of Newspaper and Zenith Media. Diunduh dari <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013> tanggal 3 April 2014.

- Bartels, Larry M. (1986). *Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test*. American Journal of Political Science 30: 709-728. Diunduh dari <http://media.proquest.com> tanggal 11 September 2013.
- Bartels, Larry M. (1996). *Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections*. American Journal of Political Science Vol. 40, No. 1. : 194-230. Diunduh dari <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/bartels2.pdf> tanggal 1 November 2013.
- Bole, Rebeca. (2007). *Press For Change – Using Local Media*. The Ecologist. Diunduh dari <http://media.proquest.com> tanggal 10 September 2013.
- Chambers, Simone. (2009). *Rhetoric and the Public Sphere: Has Deliberative Democracy Abandoned Mass Democracy?* Political Theory 37: 323. Diunduh dari <http://online.sagepub.com> tanggal 26 November 2013.
- Cohen, Joshua. (2009). *Deliberation and Democratic Legitimacy*. Diunduh dari <http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/JCOHENDELIBERATIVE%20DEM.pdf> tanggal 2 april 2014.
- Fournier et al. (2004). *Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effect*. Electoral Studies, 23, 661-681.
- Hopmaan et al. (2010). *Effect of Election News Coverage: How Possibility and Tone Influence Party Choice*. Political Communication, 27:4, 389-405. Routledge: London. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2010.516798>
- Ingwersen, Peter dan Kalervo Jarvelin. (2005). *Information Retrieval in Context*. ACM Sigir Forum. Volume 39, No. 2 Desember 2005. Diunduh dari http://sigir.org/files/forum/2005D/2005d_sigirforum_ingwersen.pdf tanggal 21 mei 2013.
- Lim, Merylina. (2011). *Crossroad: Democartization and Corporatization of Media In Indonesia*. Participatory Media Lab dan Ford Foundation. Diunduh dari http://participatorymedia.lab.asu.edu/files/Lim_Media_Ford_2011.pdf tanggal 16 September 2013
- Lohman, Susanne. (1998). *An Information Rationale for the Power of Special Interests*. The American Political Science Review, Vol. 92, No. 4 (Dec., 1998), pp. 809-827. Diunduh dari <http://www.jstor.org/stable/2586305> tanggal 12 Februari 2014.
- Mears, Walter R. (2004). *With Deadline Past, a Journalist Observes The Coverage*. Nieman Reports, Vol. 58 No. 1 Spring. Diunduh dari <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/NRSpring2004.pdf> tanggal 8 Maret 2013.
- Nugroho, Yanuar, Dinita Andriani Putri, dan Shita Laksmi. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights*. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.

- Perwirawati, Elok. (2012). *Gatekeeping Pemberitaan Pemilihan Ketua Umum Kamar Dagang Dan Industri (Kadin) Jawa Tengah Periode 2011-2016 Di Surat kabar Suara Merdeka*. Tesis. Master Program in Communication Science: Universitas Diponegoro.
- Petry, Francois dan Frederick Bastien. (2009). *From Pollster to Journalist: Inaccuracies in Horse-race Coverage During the 2008 Canadian Election*. Paper ini dipresentasikan dalam *2009 Annual Meeting Of The American Political Science Association, Toronto*. Diunduh dari https://www.capp.ulaval.ca/upload/cahier_48.pdf
- Ramsden, Graham Philip. (1992). *Local Press Coverage of The 1988 Iowa Caucus Campaign*. The University of Iowa. (Thesis) Diunduh dari <http://media.proquest.com> tanggal 10 September 2013
- Romli, Lili. (2008). *Jurnal Penelitian Politik Vol. 5 No. 1 Tahun 2008*. LIPI Pres: Jakarta
- Siregar, Ashadi. (2002). *Perkembangan Media Cetak Lokal*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Being Local in National Context: Understanding Local Media and Its Struggle. Diunduh dari <http://ashadisiregar.files.wordpress.com/2008/08/perkembangan-media-cetak-lokal.pdf> tanggal 18 September 2013
- Tim LSPP. (2005). *Media Sadar Publik: Media Lokal Mewartakan Korupsi dan Pelayanan Publik*. Jakarta: LSPP dan Open Society Institute.
- Wikan, Asmono. (2011). *Masa Depan Media Cetak Indonesia*. Jurnal Dewan Pers. Edisi No. 5 Tahun 2011. Dewan Pers: Jakarta.

Artikel dan Dokumen:

- Haryanto, Ignatius. (2005). *Pers Lokal dan Demokratisasi*. Kompas, 30 Juni 2005.
- UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, diakses dari http://www.kpu.go.id/dmdocuments/UU_32_2004_Pemerintahan%20Daerah.pdf
- UU Nomor 22 Tahun 1999 tentang pemerintahan daerah, diakses dari <http://prokum.esdm.go.id/uu/1999/uu-22-1999.pdf>
- UU Nomor 25 Tahun 1999 tentang perimbangan keuangan pemerintah pusat dan daerah, diakses dari <http://www.sjdih.depkeu.go.id/fullText/1999/25TAHUN1999UU.Htm>
- TAP MPR No. IV/MPR/2000 tentang rekomendasi kebijakan penyelenggaraan otonomi daerah, diakses dari <http://www.tatanusa.co.id/tapmpr/00TAPMPR-IV.pdf>
- UU Nomor 11 Tahun 1966 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers, diakses dari http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_11_1966.htm
- UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, diakses dari <http://jabar.kemenag.go.id/file/file/ProdukHukum/yaet1354606702.pdf>

Situs Internet:

- Indonesian Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. Diakses tanggal 20 Mei 2011 dari <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Indonesia.html>

Imung. 2010. Bisnis Indonesia Resmi Beli Wawasan. Diakses tanggal 23 April 2014 dari <http://mediaindependen.com/kabar-media/2010/12/23/bisnis-indonesia-resmi-beli-wawasan.html>.

Indonesian Democracy Index yang dikeluarkan oleh UNDP dan BAPPENAS, diunduh tanggal 3 April 2014 dari http://www.gaportal.org/sites/default/files/idi_indicators_and_explanation_undp09.pdf

Communication Habits, diakses Rabu, 18 September 2013.

<http://www.audiencescapes.org/country-profiles/indonesia/communication-habits-demographic-groups/urban-rural/urban-rural-138>

Kemendagri: Angka Golput Terus Naik dalam 10 Tahun, diakses tanggal 4 April 2014 dari <http://www.kemendagri.go.id/news/2013/03/27/kemendagri-angka-golput-terus-naik-dalam-10-tahun>.

www.kpu-jatengprov.go.id

www.kpu.jabarprov.go.id

www.kpujatim.go.id

www.kpujakarta.go.id

www.suaramerdeka.com

www.koranwawasan.com

www.solopos.com/perihal

www.bisnis.com/big-media