

Konstruksi Realitas pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos

Muhammad Ar. Imam Riauan¹, Eka Fitri Qurniawati², Cutra Aslinda³, Abdul Aziz⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau^{1,2,3,4}

Jalan Kaharudin Nasution No.113 Marpoyan, Pekanbaru, 28284, Riau, Indonesia^{1,2,3,4}

imamriauan@comm.uir.ac.id¹, ekafitri_qw@comm.uir.ac.id², cutraaslinda@comm.uir.ac.id³, abdulaziz@comm.uir.ac.id⁴

Abstrak

Pemilihan kepala daerah secara serentak menjadi konten di media massa. Di tengah persaingan media digital, surat kabar tetap eksis sebagai media informasi dalam menyampaikan pesan politik Calon Kepala Walikota. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonstruksi realitas pada pesan politik calon walikota Pekanbaru di surat kabar Riau Pos. Lima pasang calon secara aktif menyampaikan pesan politik dalam aktivitas kampanye melalui media surat kabar Riau Pos. Meskipun mengalami penurunan pembaca, surat kabar tidak ditinggalkan oleh pembacanya untuk mencari informasi. Teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann digunakan untuk menganalisis interaksi sosial yang tercipta dari individu menjadi realitas bersama dalam kehidupan sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis pesan politik calon walikota adalah model analisis isi kualitatif Robert N. Entman. Berita yang dianalisis adalah berita yang mengandung pesan politik dari tiga tahapan utama aktivitas kampanye yang berupa: Penetapan calon, debat calon, dan aktivitas kampanye calon Walikota Pekanbaru selama masa kampanye. Berita yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 5 berita. Realitas pesan politik yang terkonstruksi dalam surat kabar Riau Pos terdiri dari 5 kategori yaitu: 1) Terciptanya Masyarakat Religius; 2) Simbol Kota Maju; 3) Simbol Kota Maju; dan 4) Simbol Kota Agamis. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa realitas yang terbangun dalam pesan politik calon Walikota Pekanbaru merupakan refleksi dari keyakinan calon walikota Pekanbaru terhadap agama Islam yang mereka Imani.

Kata Kunci: *Konstruksi Realitas, Pesan Politik, Surat Kabar, Calon Walikota*

Diterima : 03-03-2020, Disetujui : 15-05-2020, Dipublikasikan : 07-06-2020

Reality Construction on Political Message of Candidate Mayor of Pekanbaru in Riau Pos

Abstract

Local elections simultaneously become content in the mass media. During digital media competition, newspapers still exist as information media in delivering political messages. This study purposed to determine the construction of reality on the political message of candidates mayor of Pekanbaru in the Riau Pos newspaper. Five pairs of candidates actively conveyed political messages in campaign activities through the Riau Pos. Despite the decline in readership, newspapers are not abandoned by readers to look for information. This Research applied social construction theory by Peter L. Berger and Thomas Luckmann's to examine the interactions that created from individuals into reality in social life. This research use a method of Robert N. Entman qualitative content analysis model. The news analyzed is news that contains political messages from three main stages of campaign activity: Determination of candidates, debates of candidates, and campaign activities of candidates for Pekanbaru Mayor during the campaign period. The news examined in this study

amounted to 5 news. The reality of political messages constructed in the Riau Pos newspaper consists of 5 categories, namely: 1) Creation of Religious Communities; 2) Forward City Symbols; 3) Forward City Symbols; and 4) Religious City Symbols. Thus, this research shows that the reality that is built in the political message of Pekanbaru Mayor candidates is a reflection of the Pekanbaru mayor's belief in the religion of Islam that they are Ottoman.

Keywords: *Reality Construction, Political Messages, Newspaper, & Candidate of Mayor*

Pendahuluan

Realitas adalah sebuah proses konstruksi dalam kehidupan sosial individu berdasarkan pengalaman sosialnya. Kebenaran realitas sosial bersifat relatif, yang berlaku sesuai dengan situasi dan kondisi tertentu yang relevan dengan pelaku sosial (Puji, 2016). Kehidupan sosial adalah sebuah realitas yang disebabkan oleh interaksi manusia dengan simbol-simbol yang berada dalam lingkungan sosial. Interaksi manusia dengan simbol-simbol tersebut menghasilkan produk-produk sosial yang berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Pandangan interaksionisme memiliki pandangan bahwa setiap hal yang dilakukan oleh manusia sebagai perilaku sosial, merupakan hasil dari interpretasi atas dunia di lingkungan mereka. Proses pemaknaan yang dipahami oleh manusia terhadap perilaku tersebut melibatkan proses komunikasi.

Dari perspektif konstruksi sosial, dapat dijelaskan bahwa tidak mungkin bagi seseorang untuk menghilangkan fenomena yang terjadi di masyarakat, dan proses internalisasi mungkin dapat memberi pengaruh kepada seorang individu. Kemampuan dalam menentukan bobot atau ringannya eksistensi sifat dari karakteristik dan fenomena yang ada

dengan proses eksternalisasi itu sendiri akan membentuk realitas objektif (Ngangi, 2011).

Proses konstruksi realitas berdampak dari keseluruhan proses konstruksi realitas yang berhubungan dengan masyarakat terhadap sebuah proses kehidupan sosial (Israwati Suryadi, 2011). Proses konstruksi akan menambah pengetahuan masyarakat sebagai dasar terbentuknya sebuah perilaku di tengah masyarakat. Pengetahuan ini muncul dari proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai proses komunikasi.

Komunikasi lebih dari sekedar proses satu arah. Komunikasi dapat sebagai suatu proses interaksi (dua arah), yang melibatkan proses transaksional (Mulyana & Rakhmat, 2010). Proses pertukaran pesan merupakan proses transaksional dimana para pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan yang menjadi penerima pesan saling menukar pesan yang bermakna. Komunikasi dilakukan secara sirkuler maupun secara linier. Komunikasi secara sirkuler melibatkan komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan dan penerima pesan menjadi interaktif. Komunikator berperan secara bergantian. Ada kalanya pengirim pesan berubah menjadi penerima pesan dan penerima pesan menjadi pengirim pesan.

Komunikasi secara satu arah hanya terjadi dari komunikator menuju komunikan dalam bentuk komunikasi melalui media massa. Proses komunikasi massa menyebabkan proses konstruksi sosial melalui media massa yang menyebabkan perubahan sosial terjadi semakin lebih cepat. Konstruksi sosial menyebabkan perubahan kognitif di dalam individu, dan konstruksi sosial media massa menunjukkan keunggulan yang dapat menciptakan perubahan secara masif.

Proses konstruksi sosial melalui media massa memperkuat proses konstruksi realitas sosial yang merupakan konsekuensi dari kelebihan media massa dalam mempengaruhi realitas (Puji, 2016). Media dalam memproduksi teks media massa dalam menghadirkan realitas melibatkan rutinitas media, redaksi media, dan eksternal media (Amelda, 2017). Realitas media juga berhubungan dengan cara masing-masing media menghimpun informasi terhadap realitas untuk mendapatkan informasi yang valid (Hamad, 2004).

Dalam komunikasi di media massa, makna terbentuk dari proses Konstruktivisme yang melibatkan hubungan kekuasaan diantara perwakilan sosial. Hubungan agen sosial di tengah kekuasaan agen sosial menjadi sumber niali dasar dari konstruksi sosial yang digunakan, hal ini menyebabkan proses negosiasi makna dalam produksi dalam sebuah iklan. Proses tersebut terjadi dalam tahap proses konstruksi sosial yang berjalan secara berkesinambungan, yaitu mulai dari proses eksternalisasi, proses objektivasi, dan proses internalisasi

(Bungin, 2001). Makna-makna yang muncul dalam proses konstruksi merupakan proses yang muncul dari atribut agama, budaya, dan peran gender yang muncul dari ideology, visi, misi, dan program partai (Sastrawati, 2015). Selain itu, terdapat nilai-nilai Islam digunakan dalam iklan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengetahui bahkan membeli produk yang diiklankan (Cobb-Walgren & Mohr, 1998). Salah satu tren konstruksi sosial digambarkan sebagai proses realitas yang muncul dari tren agama Islam tentang posisi perempuan sebagai representasi identitas (Nurjuman et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemberitaan politik dalam headline disebabkan karena memiliki nilai berita yang diminati pembaca. Faktor yang menentukan headline politik melibatkan faktor internal yaitu kebijakan redaksi dan pemilik modal dan faktor eksternal yaitu kepentingan elit politik (R. D. Putra et al., 2013). Di sisi lain, bentuk konstruksi berita kampanye Pilkada dikemas dengan sebaik mungkin agar memenuhi ketentuan independensi dan bebas dari tekanan dalam pemberitaan (A. M. Putra, 2011).

Konstruksi sosial media massa terjadi terhadap pesan politik Calon Walikota Pekanbaru. Salah satu media yang mengkonstruksi pesan politik adalah Riau Pos. Riau Pos merupakan surat kabar yang mampu memenuhi kebutuhan pembaca masyarakat di Kota Pekanbaru. Riau Pos merupakan anak dari perusahaan Jawa Pos Group yang pertama kali diterbitkan pada 17 Januari 1991. Oplah surat kabar Riau Pos adalah 2.500 hingga 20.000 eksemplar

dan pada tahun 1998 mencapai 50.000 eksemplar dengan total pembaca 275.000 orang (Riau Pos Group, 2019).

Riau Pos Group menjadi market leader di Provinsi Riau berdasarkan Survey Roy Morgan tahun 2018 (Riau Pos Group, 2019). Riau Pos Readership tertinggi No. 1 dengan pembaca terbesar di Provinsi Riau dengan persentase mencapai 54%. Olah Riau Pos pada saat ini fluktuatif berkisar Antara 18.000eks sampai dengan 20.000eks (*Wawancara di Gedung Graha Pena Riau Pos, 2019*).

Menurut penelitian SPS, pembaca surat kabar dikalahkan oleh internet. Jumlah pembaca surat kabar Tahun 2005 25% dan menurun menjadi 15% pada tahun 2019. Jumlah pembaca internet mengalami peningkatan 10,3% di tahun 2007 dan hampir 20% di 2019 (*Wawancara di Gedung Graha Pena Riau Pos, 2019*).

Secara keseluruhan Indonesia mengkonsumsi televisi dalam mencari informasi. Akan tetapi surat kabar juga memiliki peran dalam memberikan informasi bagi masyarakat. Konsumsi Surat kabar di luar Jawa (26%) dan di Jawa (11%). Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat di luar Jawa dalam membaca surat kabar lebih tinggi dari pada di luar Jawa (Nielsen, 2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun tidak sehebat televisi, surat kabar di luar Jawa masih diminati oleh pembacanya.

Profil Pembaca Riau Pos berdasarkan profesi/pekerjaan menurut hasil survey pembaca Riau Pos dari hasil riset NIELSEN tahun 2018 untuk wilayah edar seluruh Provinsi Riau terdiri dari Pelajar/Mahasiswa Karyawan Kantor Pengusaha Pekerja Ibu Rumah Tangga Lain-lain. Selain itu,

Persentase hasil survey pembaca Riau Pos berdasarkan usia pembaca adalah dari usia 10 tahun sampai dengan 40 tahun keatas menurut riset NIELSEN tahun 2018 untuk wilayah edar seluruh Provinsi Riau. Sedangkan Persentase hasil survey pembaca Riau Pos menurut riset NIELSEN tahun 2018 untuk wilayah edar seluruh Provinsi Riau yaitu : 74% Pembaca Wanita dan 26% Pembaca Pria (Nielsen, 2014).

Kekuatan perusahaan Riau Pos Group sebagai penguasa pasar di kawasan Riau khususnya dengan oplahnya yang besar memiliki kemampuan menjangkau masyarakat Pekanbaru secara massal. Hal ini menjadikan Riau Pos memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan politik secara massal kepada masyarakat di Kota Pekanbaru. Media massa masih memiliki pembaca setia sebagai media yang mampu mengkonstruksi realitas politik di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini adalah bagaimana konstruksi realitas pada pesan politik calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos? Tujuan yang ingin didapatkan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis konstruksi realitas pesan politik calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. dengan demikian artikel ini menyaikan realitas pesan politik calon Walikota Pekanbaru di Surat Kabar Riau Pos.

Kajian Pustaka

Konstruksi Realitas Sosial

Definisi konstruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menggambarkan proses sosial yang

dilakukan dalam sebuah tindakan dan interaksinya, proses yang menunjukkan individu menciptakan realitas secara subyektif (Bungin, 2008).

Konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruktivisme yang memulai gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Von Glaserfeld mendefinisikan Konstruktif kognitif secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebagai cikal bakal konstruktivisme (Anara, 2015)

Berger dan Luckman menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan kenyataan dan pengetahuan. Realitas memiliki arti sebagai sebuah kualitas dalam realitas yang diakui memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Definisi pengetahuan disebut sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan spesifik. Tindakan dan interaksi manusia menciptakan institusi masyarakat. Proses interaksi memiliki peran secara subjektif dalam membangun institusi sosial.

Masyarakat menciptakan individu berdasarkan proses dialektika diantara individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2008).

Dialektika tersebut berlangsung dalam tiga tahap proses simultan. Tahap eksternalisasi diri sebagai proses penyesuaian diri. Kedua, obyektivasi, yaitu yang melibatkan interaksi sosial yang pada dunia intersubyektif yang mengalami proses institusionalisasi. Ketiga, internalisasi, mengidentifikasi dirinya dengan kondisi sosial dalam sebuah sistem masyarakat tempat tinggal individu sebagai anggota dalam masyarakat.

Melalui tiga proses tersebut realitas sosial dalam bentuk pesan politik dapat dipahami. Hal ini dapat digambarkan bahwa kita dapat mengetahui sesuatu yang membangun makna dalam sebuah pesan politik dengan menjelaskan tiga unsur dialektika tersebut.

Teori ini menjelaskan bahwa interaksi yang tercipta dari individu sebagai anggota masyarakat secara terus menerus menjadi realitas yang dialami bersama dalam kehidupan sosial. Realitas sosial yang menjelaskan dunia dalam makna simbolis yang universal tercipta melalui proses interaksi sosial. Yang berarti bahwa kehidupan sosial masyarakat yang dialami oleh masyarakat dalam berinteraksi menciptakan simbol yang menjadi pandangan hidup yang menyeluruh.

Simbol Islam pada pesan politik dapat dipahami melalui teori ini sebagai sebuah simbol yang muncul melalui proses kontruksi sosial yang melibatkan proses dialektika. Simbol Islam muncul melalui interaksi sosial yang dialami oleh informan melalui tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan proses ini simbol Islam dapat dipahami dan diketahui dampaknya.

Tahap eksternalisasi Simbol Islam muncul dan dipahami oleh masyarakat melalui proses interaksi sebagai bagian dari dunia sosial dan kultural. Dengan demikian proses ini merupakan proses mendasar dari sebuah interaksi individu dengan produk sosial yang ada di masyarakat. Tahap ini menjadi hal penting yang menjadi dapat memberikan pemahaman bagi individu untuk memahami dunia luar seperti memahami simbol Islam dan melakukan penyesuaian diri ke dalam dunia sosial dan kulturalnya.

Tahap selanjutnya adalah objektivasi dimana terjadi proses pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Pada tahap tanda-tanda yang berkaitan dengan Islam tercipta melalui proses intraksi. Simbol tersebut terbentuk karena interaksi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Tahap terakhir di sebut proses internalisasi yang merupakan tahap penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran yang dipengaruhi oleh subjektivitas individu terhadap struktur sosial. Sehingga konsep realitas tentang simbol Islam terbentuk dan tertanam pada diri pengguna simbol-simbol tersebut.

Pesan Politik. Dalam sebuah proses komunikasi politik terdapat unsur yang tidak dapat. Salah satu unsur yang terdapat dalam proses komunikasi adalah pesan. Pesan adalah inti dari objek komunikasi yang harus dikirimkan dari komunikator kepada komunikan untuk menciptakan kesamaan makna bagi tiap-tiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

Istilah politik sendiri dianggap sebagai pembicaraan politik dimana para aktor politik yang memiliki kekuasaan dan wewenang dalam politik membicarakan sebuah proses kebijakan yang akan diambil. Proses politik merupakan proses dimana terjadi pertukaran argumen untuk mendapatkan kebijakan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik kekuasaan atau orang-orang yang terlibat dalam politik.

Politik sendiri dimaknai dengan pembicaraan politik yang melibatkan tentang kekuasaan, pengaruh dan otoritas dalam politik. Pembicaraan ini juga membahas tentang konflik yang disampaikan oleh pengirim pesan atau

komunikator politik dalam menyelesaikan perselisihan melalui komitmen bersama (Nimmo, 1989).

Komunikasi adalah proses untuk menyusun makna yang menjadi citra mengenai dunia melalui simbol yang digunakan oleh masing-masing individu (Cangara, 2005). Komunikasi merupakan proses yang mendasari perilaku. Dalam berkomunikasi orang-orang melakukan pengamatan terhadap makna yang muncul dalam proses interaksi, kemudian menginterpretasikan makna yang muncul dalam proses interaksi dan kemudian bertindak dengan mengungkapkan makna tersebut.

Komunikasi politik berdasarkan pendapat McNair murni membicarakan tentang pembagian sumber daya publik yang bernilai yang berupa kekuasaan ekonomi (Nimmo, 1989).

Pesan dalam proses komunikasi adalah proses transmisi dari pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi (Cangara, 2005).

Aktor politik, calon-calon kepala daerah, melakukan proses penyampaian pesan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan masyarakat di daerah pemilihannya dengan menggunakan simbol. Hal ini juga berarti bahwa dalam proses komunikasi politik juga melibatkan simbol-simbol politik yang digunakan oleh komunikator politik untuk menentukan keberhasilan dalam berkomunikasi. Untuk itu kreativitas komunikator politik dituntut untuk menciptakan simbol-simbol atau lambang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan politik baik itu tujuan pribadi maupun tujuan masyarakat umum.

Pesan adalah inti dari komunikasi politik yang bersifat positif dan negatif. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi dan pemaknaan khalayak penerima pesan. Pesan juga dipengaruhi oleh cara mengemas tampilan pesan (Subiakto, 2012).

Penentuan tema dan materi yang sesuai dengan situasi khalayak merupakan syarat dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif. pesan harus mampu membangkitkan perhatian khalayak yang menyaksikan sajian pesan tersebut (Arifin, 2011).

Framing

Tuchman (Sobur, 2006) berita di media massa merupakan hasil dari proses kontruksi realitas. Untuk mengetahui realitas dalam berita tersebut diperlukan proses framing.

To frame is to select some aspects of apereceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/ or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993).

Framing digunakan untuk mengetahui bagaimana cara pandang media terhadap sebuah peristiwa yang diberitakan dalam media massa (Eriyanto, 2011). Framing, adalah proses penyederhanaan sebuah peristiwa di media massa untuk ditampilkan pada khalayak. Peristiwa-peristiwa diframing dan ditampilkan agar menarik minat pembaca untuk mendapatkan informasi.

Beberapa riset sudah dilakukan dalam melihat bagaimana proses kontruksi pesan politik di media massa. Ibnu Hamad menemukan dengan metode

analisis wacana kritis menunjukkan bahwa kontruksi media massa cenderung ke peristiwa (event) ketimbang pada program partai (Hamad, 2014).

Media massa dalam memberitakan berita politik hanya fokus pada kegiatan seremonial yang dilakukan oleh partai. Tidak melihat pesan yang disampaikan dalam program partai sehingga inti pesan moral yang bernilai bagi kehidupan sosial dan politik dalam kegiatan tersebut tidak tersampaikan dengan baik.

Penelitian lain yang juga berupaya untuk mengungkap realitas sosial yang dilihat dari sumber proses konstruktivisme dari objek berita menemukan bahwa realitas yang dipilih untuk ditampilkan di media merupakan realitas yang ditemukan berdasarkan realitas yang diinginkan dan disukai oleh masyarakat (Riau et al., 2019). Hal ini juga diperkuat bahwa isi berita ditentukan oleh sumber berita yang menjadi objek dalam pemberitaan. Hasil penelitian Muhammad Asnan menunjukkan bahwa komentar yang ditonjolkan dalam pemberitaan Partai Golkar terkait kasus gubernur perempuan pertama, semuanya berasal dari para petinggi Partai Golkar yang secara garis besar menguntungkan partai berlambang Pohon Beringin ini (Asnan, 2018).

Penelitian ini sama-sama menganalisis bagaimana isi pesan yang terkonstruksi dalam realitas media massa khususnya dalam sebuah pemberitaan. Dalam pemberitaan Pemilu 2017 di Kota Pekanbaru terdapat kecenderungan pemberitaan yang diberitakan oleh media mengandung nilai-nilai agama. Hal tersebut menunjukkan bahwa realitas politik yang terkonstruksi media massa dikonstruksi berdasarkan

keyakinan agama yang dimiliki masing-masing kontestan pemilu.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis isi kualitatif berdasarkan model analisis framing Robert N. Entman melalui pendekatan konstruksionis. Konstruksi

pesan politik calon Walikota Pekanbaru 2017 di analisis pada Surat Kabar Riau Pos. Berita yang dianalisis adalah berita yang mengandung konten pesan politik calon Walikota Pekanbaru selama masa kampanye. Berita yang mengandung pesan politik calon walikota Pekanbaru yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 5 berita sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Berita Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Surat Kabar Riau Pos

No	Judul	Edisi
1	Aspirasi Ditampung dalam Diskusi	05/12/2016 Hlm.8
2	Penanganan Banjir Jadi Prioritas Riau Pos	03/12/2016 Hlm.8
3	Membangun Harus Bersinergi	02/12 Desember 2016 Hlm.12
4	Heboh, Diwarnai Salah Ucap dan Yel-yel Pendukung	05/02/2017 Hlm.1
5	Sempat Terkejut Tapi Puas, Semua Nomor Langsung Diberi Makna	26/10/2016 Hlm.1

Sumber: Data Olahan Peneliti

Enam berita tersebut diambil berdasarkan masa kegiatan kampanye yang terdiri dari beberapa tahapan pelaksanaan pemilukada Kota Pekanbaru. Aktivitas dibagi menjadi 3 tema sebagai berikut: 1) Penetapan Calon Walikota Pekanbaru; 2) Debat Calon Walikota Pekanbaru; dan 3) Aktivitas Kampanye Calon. Wawancara kepada lima pasang calon Walikota Pekanbaru dan Redaksi Media Riau Pos juga dilakukan untuk memperkuat hasil temuan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Konstruksi Realitas Pesan Politik Calon Walikota di Surat Kabar Riau Pos

Surat Kabar Riau Pos memberitakan pesan politik calon walikota Pekanbaru selama masa kampanye. Peneliti memilih

lima artikel yang akan dianalisis untuk mendeskripsikan pesan politik yang disampaikan calon walikota berdasarkan aktivitas kampanye yang terdiri dari tiga aktivitas besar mulai dari penetapan calon, debat calon, dan aktivitas kampanye.

Surat Kabar Riau Pos memberitakan pesan politik calon walikota Pekanbaru selama masa kampanye. Peneliti memilih lima artikel yang akan dianalisis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan pesan politik yang disampaikan calon walikota. Berita di pilih berdasarkan tahapan pelaksanaan pemilihan umum yang terdiri dari tiga aktivitas utama mulai dari penetapan calon walikota Pekanbaru, debat calon, dan aktivitas kampanye.

Berdasarkan tahapan kampanye tersebut, maka judul berita yang diteliti adalah

sebagai berikut: 1) "Aspirasi Ditampung dalam Diskusi", 5 Desember 2016; 2) "Penanganan Banjir Jadi Prioritas Riau Pos", 3 Desember 2016; 3) "Membangun

Harus Bersinergi", 2 Desember 2016; 4) "Heboh, Diwarnai Salah Ucapan dan Yel-yel Pendukung", 5 Februari 2017; 5) "Sempat Terkejut Tapi Puas, Semua Nomor Langsung Diberi Makna", 26 Oktober 2016.

Tabel 2. Daftar Berita "Pesan Politik" di Surat Kabar Riau Pos

No	Judul	Isi Berita/Wawancara	Sumber Berita
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Aspirasi Ditampung dalam Diskusi (Riau Pos, 2016a)	Harapan masyarakat kepada calon Walikota Pekanbaru terhadap masalah-masalah yang harus segera diselesaikan.	Calon Walikota Nomor urut 2 (Herman Nazar), calon Walikota Pekanbaru No. urut 3 (Firdaus), calon Walikota Pekanbaru No. urut 5 (Destrayani Bibra),
2	Penanganan Banjir Jadi Prioritas (Riau Pos, 2016c)	Banjir sebagai masalah yang harus menjadi prioritas utama untuk diselesaikan calon walikota Pekanbaru.	Calon Walikota Pekanbaru nomor urut 4 (Ramli Walid), calon Walikota Pekanbaru nomor urut 1 (Syahril).
3	Membangun Harus Bersinergi (Riau Pos, 2016)	Solusi pembangunan Kota Pekanbaru	Calon Walikota Pekanbaru No. urut 3 (Firdaus), calon Walikota Pekanbaru No. urut 2 (Herman Nazar), calon Walikota Pekanbaru nomor urut 1 (Syahril).
4	Heboh, Diwarnai Salah Ucapan dan Yel-yel Pendukung (Riau Pos, 2016)	Proses jalannya kegiatan debat calon Walikota Pekanbaru 2017	Ketua KPU Kota Pekanbaru (Amiruddin Sijaya), calon Walikota Pekanbaru nomor urut 1 (Syahril), calon Walikota Pekanbaru No. urut 2 (Defi Warman), calon Walikota Pekanbaru No. urut 3 (Firdaus), calon Wakil Walikota Pekanbaru No. urut 4 (Irvan Herman)
5	Sempat Terkejut Tapi Puas, Semua Nomor Langsung Diberi Makna (Riau Pos, 2016)	Penetapan nomor urut Pasangan Calon Walikota Pekanbaru	Calon Walikota Pekanbaru nomor urut 1 (Syahril), calon Walikota Nomor urut 2 (Herman Nazar), calon Walikota Pekanbaru No. urut 3 (Firdaus), calon Walikota Pekanbaru No. urut 4 (Ramli Walid), Ketua KPU Kota Pekanbaru (Amiruddin Sijaya)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan pemberitaan tersebut di atas, maka pesan politik yang terkonstruksi dalam pemberitaan surat kabar riau Pos adalah (1) Terciptanya masyarakat religious, Simbol kota maju, Simbol kota Madani, Simbol kota agamis.

Terciptanya Masyarakat Religius

Simbol Islam yang terdapat dalam pemberitaan di atas adalah terwujudnya kota pekanbaru berdasarkan masyarakat, aman, nyaman, religius, mandiri dan kebersamaan. Konsep masyarakat dalam Islam dibagi menjadi tiga bentuk masyarakat yaitu ummat wahida, ummat wasatha, khairu ummah (Kurdi, 2017). Masyarakat dalam konsep Islam adalah umat yang satu. Umat yang tidak terpecah belah satu sama lainnya. Karena dalam Islam masyarakat Islam adalah masyarakat yang saling bersaudara satu dengan lainnya tanpa ada kepentingan golongan-golongan. Karena pada hakikatnya masyarakat Islam harus menegakkan ukhuwah Islamiyah. Dengan demikian masyarakat menjadi kesatuan yang utuh dan tidak perlu dibedakan satu dengan lainnya.

Umat yang kedua adalah umat wasatha yang merupakan umat pertengahan yang tidak memihak ke kiri atau ke kanan. Masyarakat Islam yang ideal adalah masyarakat pertengahan yang moderat. Tidak meninggalkan nilai-nilai murni dalam kandungan Alquran dan Hadis serta tidak menolak perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Umat pertengahan tidak memihak ke kiri dan kanan ini kemudian yang mendorong perilaku adil di antara anggota masyarakat. Kondisi ini kemudian menciptakan ukhuwah Islamiyah semakin terwujud karena

terjadinya keseimbangan.

Umat yang ketiga adalah *khairu ummah* yang berarti umat yang terbaik. Umat yang terbaik merupakan cerminan masyarakat yang mengajak kepada kebaikan, dan menjauhi larangan Allah SWT, serta beriman kepada Allah SWT. Masyarakat, aman, nyaman, religius, mandiri dalam kebersamaan dalam Islam dapat dianalogikan dengan masyarakat yang ideal dalam Islam yang dikategorisasikan menjadi 3 golongan masyarakat yang ideal yang mengajak kepada kebenaran dan menjauhi larangan serta beriman kepada Allah SWT.

Simbol Kota Maju

Kota yang maju adalah kota yang masyarakat yang mempersiapkan masa depannya menjadi lebih baik. Masa depan yang lebih maju hanya dapat dilakukan dengan mempersiapkan masa depan tersebut ke arah lebih baik. Cita-cita Kota Pekanbaru di masa depan adalah masyarakat sejahtera juga menciptakan masyarakat kota Pekanbaru yang cerdas otaknya, sehat badannya, terpenuhi kebutuhannya. Untuk mempersiapkan masa depan maka masyarakat harus mempersiapkan diri dari masa kini untuk mendapatkan hasil di masa depan.

Pada dasarnya pada masa yang akan datang umat Islam diperintahkan untuk mempersiapkan hari kiamat. Karena hari kiamat akan datang di masa yang akan datang. Pada masa sekarang kita diperintahkan untuk berusaha merencanakan di masa yang akan datang agar masa yang akan datang kita memperoleh kebaikan.

Simbol Kota Madani

Simbol islam yang digunakan selanjutnya adalah konsep Kota Madani. Selain menjadi kota metropolitan yang agamis, Kota Pekanbaru juga dicanangkan sebagai Kota *smart city* madani. Kota modern dengan kondisi sumber daya manusia yang madani yang mengacu kepada kota madinah sebagai kota yang islami dan hidup dengan kesejahteraan dan keteraturan sehingga membuat orang yang tinggal didalamnya merasakan kenyamanan dalam hidup.

Masyarakat Madani merupakan konsep yang dicita-citakan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah merubah keadaan masyarakat yang penuh dengan kebodohan menjadi masyarakat yang beradab. (Samsinas, 2016).

Kota madani merupakan cita-cita pembangunan kota menjadi seperti Kota Madinah (Kota Nabi). Masyarakat Islam pada zaman Nabi merupakan masyarakat yang di ridhoi oleh Allah SWT pada zaman Nabi Muhammad. Meskipun kehidupan kota masih sederhana, akan tetapi masyarakat ini sudah menjadi masyarakat yang beradab yang mampu menciptakan kesejahteraan dengan menjunjung tinggi nilai moral berdasarkan ajaran yang di bawa oleh nabi Muhammad.

Kota Pekanbaru yang semula memiliki julukan sebagai Kota Bertuah kemudian bertambah julukannya menjadi kota madani yang menjadi simbol kota yang maju dengan masyarakatnya yang cerdas. Madani itu adalah sebutan bagi masyarakat yang religi, masyarakat yang agamis, mengamalkan nilai-nilai agama. Simbol Islam yang digunakan berupa julukan Kota

Madani yang mencerminkan masyarakat Islam di Kota Madinah. Kota Madinah berkembang dengan pesat sebagai pusat peradaban Islam di masa kejayaan Islam yang dipimpin oleh Rasulullah SAW.

Fokus pembangunan dari visi mewujudkan kota madani adalah pembangunan karakter dan Moral Sumber daya Manusia Kota Pekanbaru yang sudah hidup di tengah kota Metropolitan. Ditengah kehidupan kota metropolitan, dibutuhkan karakter masyarakat yang agamis yang dapat hidup harmonis dan memiliki nilai moral berdasarkan ajaran agama.

Simbol Kota Agamis

Simbol Islam terakhir dalam pesan politik pada visi calon kepala daerah Kota Pekanbaru adalah agamis. Masyarakat diharapkan menjadi masyarakat agamis yang memiliki taat beragama. Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru beragama Islam, dengan demikian masyarakat

agamis di Kota Pekanbaru menuntut masyarakat Kota Pekanbaru untuk taat dalam menjalankan perintah yang disyariatkan dalam agama, dan menjauhi larangan Allah SWT sebagaimana yang diatur dalam Alquran dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Menghidupkan kehidupan beragama dalam kehidupan sehari-hari sangat penting. Agama sebagai pedoman hidup dalam beraktivitas di dunia mengatur kita agar selamat di dunia dan akhirat. Agama sangat penting dijadikan sebagai dasar nilai dan akhlak masyarakat. Dengan agama, masyarakat akan bertindak dengan adil. Dengan agama kita mendapatkan petunjuk dalam hidup kepada jalan yang

lurus. Agama yang diyakini tidak hanya mengatur ibadah dan larangan yang wajib ditinggalkan dan yang harus dilakukan sebagai makhluk ciptaan Allah SWT.

Dengan agama dapat mencari petunjuk terhadap kebenaran dalam menyelesaikan masalah yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Batasan Antara kebenaran dan kesalahan dapat ditengahi dengan keyakinan beragama. Hal ini diperkuat juga oleh pendapat Bauto bahwa setiap negara atau kelompok berdasarkan perintah masing-masing agama. Hal ini kemudian menciptakan harmoni, persaudaraan, kedamaian, dan kenyamanan dalam bermasyarakat. Hal ini disebabkan karena agama mengajarkan kebenaran dan kebaikan dan menjauhkan diri dari segala kejahatan, perselisihan, diskriminasi dan lain-lain (Bauto, 2016).

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa calon kepala daerah mengkonstruksi realitas politik berdasarkan simbol-simbol yang mengandung nilai agama Islam. Simbol yang bersumber dari ajaran agama yang diturunkan dari langit kepada Nabi Muhammad SAW melalui Malaikat Jibril. Keyakinan yang dimiliki oleh para calon terhadap agama Islam menciptakan realitas sosial berdasarkan keyakinan agama. Kebiasaan-kebiasaan dalam beribadah dan melakukan hal-hal yang diperintahkan oleh Allah SWT dan menjauhi larangan Allah terkonstruksi dalam pesan politik sebagai realitas yang terjadi dalam aktivitas politik.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah kepercayaan masyarakat terhadap agama direpresentasikan oleh calon

walikota Pekanbaru menjadi pesan politik surat kabar di Kota Pekanbaru. Para calon mengemas keyakinan agama menjadi visi dan misi yang akan menjadi prioritas pembangunan Kota Pekanbaru. Saran peneliti kepada para calon walikota agar mereka berhati-hati dalam menggunakan simbol keagamaan sebagai realitas. Para calon harus menghindari pencitraan semu dengan menjual simbol agama. Di sisi lain kepada masyarakat juga disarankan agar jeli melihat pesan politik yang mengandung unsur agama. Masyarakat harus bisa memiliki kesadaran informasi dan literasi informasi agar dapat melihat secara netral terhadap pesan-pesan politik yang digunakan tersebut.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan Universitas Islam Riau yang telah membiayai penelitian ini sebagai penelitian internal di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Selain itu peneliti juga berterima kasih kepada Pimpinan Redaksi Surat Kabar Riau Pos yang telah memberikan akses untuk menganalisis surat Kabar Riau Pos.

Daftar Pustaka

- Amelda, R. (2017). Analisis wacana kritis pemberitaan Media Indonesia sebagai public relations politik dalam membentuk branding reputation Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). *KOLITA 15: Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya Kelima Belas*.
- Anara, F. A. (2015). Konstruksi Consumer Value pada Iklan Televisi dalam Membangun Brand Image (Analisis

- Semiotika Roland Barthes Iklan Televisi Sampoerna A Mild). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu.
- Asnan, M. & E. B. S. (2018). Konstruksi partai golkar dalam kasus gubernur perempuan pertama di indonesia menurut 2 media online. *ETTISAL : Journal of Communication*, 2, 97–110.
- Bauto, L. M. (2016). PERSPEKTIF AGAMA DAN KEBUDAYAAN DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA (Suatu Tinjauan Sosiologi Agama). *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*. <https://doi.org/10.17509/jpis.v23i2.1616>
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cobb-Walgren, C. J., & Mohr, L. A. (1998). Symbols in service advertisements. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876049810212248>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. LkiS Group.
- Wawancara di Gedung Graha Pena Riau Pos, (2019).
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Granit.
- Hamad, I. (2014). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999). *MAKARA, Sosial Humaniora*, 8(1), 21–32.
- Israwati Suryadi. (2011). Peran media massa dalam membentuk realitas sosial. *Jurnal Academica Fisip Untad*.
- Kurdi, S. (2017). MASYARAKAT IDEAL DALAM AL-QUR'AN (Pergulatan Pemikiran Ideologi Negara dalam Islam antara Formalistik dan Substansialistik). *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v14i1.1049>
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2010). Komunikasi antarbudaya. In *Penantar Komunikasi antarbudaya*.
- Ngangi, C. R. (2011). KONSTRUKSI SOSIAL DALAM REALITAS SOSIAL. *AGRI-SOSIOEKONOMI*. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.7.2.2011.85>
- Nielsen. (2014). *Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa*. <https://www.nielsen.com>.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. CV. Remadja Karya.

- Nurjuman, H., Restu, U., & Kususma, B. T. (2018). Konstruksi Islam sebagai Simbol Identitas melalui Representasi Perempuan Muslim pada Novel *Religi*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.1937>
- Puji, S. (2016). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*.
- Putra, A. M. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Provinsi Banten 2011. *Jurnal ULTIMA Comm*. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v3i2.203>
- Putra, R. D., Unde, A. A., & Hasrullah. (2013). Headline Politik dan Politik Headline dalam Harian Fajar dan Tribun Timur: Kebijakan Editorial Surat Kabar di Makassar. *Jurnal Komunikasi Kareba*.
- Riau Pos. (2016a). Aspirasi Ditampung dalam Diskusi. *Riau Pos*.
- Riau Pos. (2016b). Membangun Harus Bersinergi. *Riau Pos*.
- Riau Pos. (2016c). Penanganan Banjir Jadi Prioritas. *Riau Pos*.
- Riau Pos. (2016d). Sempat Terkejut Tapi Puas, Semua Nomor Langsung Diberi Makna. *Riau Pos*.
- Riau Pos Group. (2019). *Company Profile Riau Pos Group*.
- Riauan, M. A. I., Kholil, S., & Sikumbang, A. T. (2019). Islamic Symbols on Political Messages in Newspapers in Riau (Study in Regional Head Election 2017). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(1), 254–262. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.177>
- Samsinas, S. (2016). Masyarakat Madani Dalam Islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 3(1), 65–72.
- Sastrawati, N. (2015). Simbolisme dalam Pencitraan Partai Politik. *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*. <https://doi.org/10.24252/ad.v4i1.1499>
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Subiakto, H. dan R. I. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan demokrasi*. Kencana Prenada Media Group.