

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesta demokrasi menjadi aktivitas masyarakat Indonesia yang kerap dilaksanakan setiap 5 tahun sekali dalam memilih Presiden dan Wakil Presiden (Eksekutif), Anggota DPR RI, DPRD, dan DPD (Legislatif). Menjelang tahun pemilu 2019, upaya paslon capres-cawapres pun mulai mengencangkan kegiatan kampanye dengan mempromosikan diri mereka tidak hanya melalui media mainstream, baliho, spanduk dan flyer, tapi media sosial pun acap kali menjadi wadah untuk mereka berkampanye. Persaingan politik pada tahun 2019 sangat terasa dibandingkan dengan tahun-tahun politik sebelumnya karena tiap kubu benar-benar memperjuangkan paslon mereka untuk berkuasa di Indonesia selama 5 tahun kedepan.

Hal menarik dari tahun politik 2019 adalah partisipasi suara dari kaum milenial yang menjadi sasaran paslon dan tim sukses mereka dalam memenangkan kompetisi politik. Untuk mendapatkan dukungan masyarakat, koalisi partai-partai politik serta dukungan dari sektor swasta dari kedua calon tentunya menggunakan cara yang berbeda dan lebih mendekati kaum generasi X hingga para generasi millennial seperti penggunaan media sosial sebagai wadah kampanye kedua paslon.

Kompetisi politik tidak hanya terjadi di dunia nyata tapi terjadi juga di dunia maya.. Keberpihakan media juga memeriahkan pertarungan politik pada 2019 dengan konten-konten yang berisi dukungan pada masing-masing calon yang akan bertarung nanti ada 17 April 2019. Media online juga tidak lepas menjadi sasaran kampanye partai politik. Social media seperti Instagram, Facebook, Twitter digunakan sebagai wadah berkampanye karena dirasa penggunaan social media dapat mempengaruhi kaum millennial dalam menentukan pilihan.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden kali ini pun kembali mempertemukan Joko Widodo dengan rivalnya pada Pemilihan Gubernur tahun 2015 lalu yaitu Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2019. Pertarungan mereka kali ini diwarnai dengan berbagai fenomena menarik yang terjadi di kalangan masyarakat baik dari kubu Jokowi maupun Prabowo khususnya dalam hal memberikan dukungan kepada masing-masing paslon.

Aroma persaingan sangat terasa dari kedua belah pihak tidak hanya dari kedua calon presiden namun dari beberapa partai politik yang mendukung dibelakang mereka. Kebijakan pemerintah yang menggabungkan pilpres dan pileg juga membuat situasi yang tidak kalah panas dari pilpres. Adu janji dan kebijakan juga dilakukan oleh para caleg-caleg dari setiap daerah yang mereka tempati. Keramaian yang terjadi di tahun politik 2019 membuat pemerintah menganjurkan masyarakat untuk sadar betapa pentingnya edukasi politik bagi mereka, juga suara yang akan mereka berikan kepada parpol, politikus, dan pemimpin negara ini nantinya.

Ada upaya dari para oposisi untuk membentuk suatu wacana provokatif yang dikemas dengan gaya modern seperti halnya menggunakan media sosial. Seperti halnya mendorong massa atau menekankan ajakan kepada massa melalui tagar-tagar politik agar tersebar dengan mudah bagi masyarakat modern yang mayoritas memanfaatkan teknologi seluler digital.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat, cara masyarakat untuk menunjukkan dukungan mereka pun makin beragam, tidak lagi harus dengan cara mengumpulkan massa dan turun kejalan dengan membawa simbol-simbol kampanye. Media sosial sekarang menjadi salah satu wadah masyarakat untuk menyampaikan dukungan kepada masing-masing calon dengan membuat simbol-simbol digital. Karena gencarnya deklarasi atau dukungan yang diutarakan masyarakat melalui simbol itu membuat media massa pun sering menjadikannya salah satu topik berita hangat yang selalu *dipublish*.

Tagar-tagar politik menjadu *icon* di dalam dunia politik sebagai strategi untuk memenangkan pertarungan dalam kompotisi partai maupun persaingan pemilihan eksekutif. Seperti halnya kemunculan tagar politik #2019GantiPresiden sempat menjadi populer dan selalu menjadi perdebatan dikalangan politikus karena makna yang terkandung dalam hastag itu adalah untuk mendukung paslon nomor 2 Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno. Eksistensi hastag ganti presiden ini pun memicu pembuatan hastag sejenis yang diperuntukkan untuk pasangan yang berasal dari kubu petahana, Jokowi dan Ma'aruf Amin dengan tag line #Jokowi2periode.

Adanya dua hastag ini dijadikan bahan kampanye oleh pendukung kedua paslon dengan memberitakannya di media online dan membuat hastag ini menjadi trending topic dengan mengunggah postingan di media sosial menggunakan hastag #2019Gantipresiden. Hastag ini menjadi favorite dikalangan milenials dengan membuat baju, kaus, dan gelang dengan hastag tersebut dengan maksud menyampaikan apresiasi mereka yang ingin mengganti kekuasaan.

Gagasan kreatif dengan #2019GantiPresiden pertama kali dicetuskan oleh politikus Partai Keadilan Sejahtera, Mardani Ali Sera dengan tujuan untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, makna dari #2019GantiPresiden yang mulanya untuk memberikan pendidikan politik dan mencari pengganti baru untuk pemerintahan Joko Widodo menjadi deklarasi dukungan untuk calon yang diusung oleh Partai Gerindra, Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno saat PKS resmi menjadi salah satu partai koalisi Gerindra.

Viralnya hastag ini di media sosial pun sering menjadi perdebatan di kalangan politikus bahkan menjadi headline berita di media massa maupun portal media. Ali Ngabalin dalam sebuah forum diskusi pernah mengatakan bahwa gerakan #2019GantiPresiden adalah makar karena menurutnya, pada pukul 00.00 WIB Januari 2019 maka Presiden harus diganti. Namun, pernyataan itu dibantah oleh Filsuf jebolan Universitas Indonesia, Rocky Gerung dengan menganggap jika gerakan #2019GantiPresiden adalah makar maka hastag #Jokowi2Periode juga adalah makar karena pada Januari 2019 Presiden langsung mendapatkan mandat untuk melanjutkan pemerintahannya selama dua periode.

Kompetisi dalam memilih pemimpin untuk Indonesia 2019-2024 sesaat berubah menjadi pertarungan hashtag yang dibuat oleh politikus dalam menyerahkan dukungan kepada kedua paslon juga untuk mengajak masyarakat untuk bergabung dengan mereka. Gerakan-gerakan yang mengatasnamakan gerakan #2019GantiPresiden mulai bermunculan. Tidak jarang gerakan #2019GantiPresiden ini berujung pada bentrokan antara pengunjuk rasa dengan pihak keamanan atau kompetitor mereka gerakan #TetapJokowi.

Terjadinya pertarungan antar hastag atau tagar menjadi sangat terbuka hingga terealisasikan di lapangan. Aksi masyarakat yang sebenarnya ingin mengganti kepemimpinan Jokowi-Hatta dengan wajah baru sebagai pemimpin mengalami evolusi menjadi keinginan masyarakat untuk menjadi Prabowo-Sandi sebagai pemimpin Indonesia yang baru. Lambat laun, persaingan tagar tidak lagi hanya antara #2019GantiPresinde dengan #Jokowi2Periode melainkan muncul tagar-tagar sejenis dengan makna yang sama pula.

Persaingan tagar seolah berbuntut kepada calon legislatif (caleg) dan pendukung dari kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Berselang beberapa bulan setelah viralnya kedua tagar tersebut juga menimbulkan polemic di antara masyarakat dan elite politik, tagar-tagar lainnya muncul seakan-akan memberikan bantuan kekuatan kepada kedua tagar yang lebih dahulu betarung agar dapat terus eksis di ranah politik Indonesia, serta diharapkan dengan bantuan dari tagar-tagar politik lainnya dapat menumbangkan tagar yang diusung oleh lawan politiknya.

Persaingan tagar terus berlanjut dan berkembang di masyarakat secara massiv. Masyarakat yang tergabung dalam kelompok kedua tagar itu berlombalomba untuk mempromosikan calon mereka kepada masyarakat dengan berbagai kegiatan. Tidak jarang diantara mereka ada yang berusaha saling menjatuhkan dengan memposting sesuatu yang kontroversial di social media. Politik kepentingan yang dilakukan oleh elite politik menjadi pemicu masalah di setiap gerakan kedua hashtag tersebut.

Media dalam sepekan terjangnya dalam memberitakan setiap kejadian yang terjadi di masyarakat juga tak luput dari sasaran kampanye kedua paslon untuk memperoleh kekuasaan. Namun, konglomerasi media yang sudah terjadi saat ini membuat pemberitaan yang disajikan media kepada masyarakat menjadi tidak berimbang. Pemberitaan yang cenderung berat sebelah selalu menjadi perhatian publik dan tidak jarang mendapatkan teguran juga kritik dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena intensitas kampanye yang dilakukan di media televisi terlampau sering. Seperti teguran yang diberikan KPI kepada CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo karena selalu menyiarkan mars Perindo di channel televisi yang tergabung di MNC Group.

Perdebatan antara kedua timses atau pengamat politik yang sering disiarkan di televisi juga menjadi sumbu dalam panasnya pertandingan politik pada 2019 ini. Materi terkait #2019GantiPresiden kerap kali muncul dalam acara-acara yang bertajuk forum diskusi yang mempertemukan pengamat politik dengan pandangan yang berbeda mengenai hashtag ini. debat urat syaraf juga sering terjadi ketika pembahasan tentang legalitas hashtag ini yang dipertanyakan.

Politisasi media makin terasa dengan berita-berita yang terbit dari media mainstream maupun online terlihat dari bagaimana wacana dibangun oleh para pekerja media. Apresiasi sebagian masyarakat yang menginginkan perubahan kerap dipandang berbeda oleh pekerja media. Adu *statement* pun kerap terjadi dalam menanggapi fenomena #2019GantiPresiden seperti statemen Staff Ahli Kepresidenan, Ali Ngabalin yang mengatakan bahwa gerakan itu adalah makar. Berbeda dengan tanggapan dari pengamat politik Rocky Gerung yang menganggap bahwa gerakan ini adalah murni bentuk demokrasi yang ditunjukkan oleh rakyat.

Secara umum politik media dipahami sebagai upaya untuk mewujudkan kebebasan media, kebebasan informasi, dan kebebasan penyampaian ide dan pemikiran. Demikian pula konsep ini sering juga dipahami sebagai kajian kepentingan politik oleh aktor-aktor politik yang terkait dengan media. Dalam wacana akademis konsep politik media dapat dipahami setidaknya dalam tiga frame analisis (Donges, Patrick dan Manuel Papis, 2003, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No.1): 1) Politik media sebagai kebijakan negara ; 2)Politik media sebagai sistem jaringan perilaku antar aktor; 3) Politik media sebagai konvergensi ekonomi – politik.

Politik media sebagai kebijakan negara menempatkan posisi negara begitu kuat. Dalam perspektif ini, politik media merupakan keseluruhan kebijakan yang melibatkan seluruh unsur-unsur dari sistem politik (partai, parlemen, pemerintah), yang langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi (penerimaan) isi informasi dalam masyarakat. Otfried Jarren

membedakan politik media dalam dua kategori politik media langsung dan politik media tak langsung (Patrick Donges dan Manuel Pupis, 2003). Masuk dalam kategori politik yang langsung, jika kebijakan media terkait dengan keseluruhan struktur media ataupun organisasi dan pemfungsian tiap-tiap media massa (Wahyuni, Vol. 4, No.1: 15).

Media khususnya televisi juga turut andil dalam pesta demokrasi ini sebagai ‘penyusup’ dan memposisikan diri sebagai salah satu pendongkrak kekuatan partai. Dengan menunjukkan perdebatan-perdebatan yang menyangkut tahun politik 2019, adu kecerdasan melalui argumentasi yang keras, kritis, dan kadang menyinggung kerap lalu-lalang di media online. Aktifitas yang dilakukan relawan #2019GantiPresiden sempat mencuri perhatian publik saat reuni 212 yang terjadi di Senayan beberapa waktu lalu. Beberapa pengamat yang berasal dari kubu petahana mengatakan bahwa itu adalah sebuah usaha dalam menggiring opini masyarakat yang hadir untuk ikut mendukung paslon 02 dalam memenangkan kompetisi.

Media saat ini yang cenderung sudah dipolitisasi dan memberikan pemberitaan sesuai dengan kepentingan kelompoknya juga menjadi pemicu adanya konflik sosial. Keberpihakan media membuat gerakan #2019GantiPresiden dikonstruksi sebagai gerakan yang mengandung unsur makar seperti dikatakan oleh Staff Ahli Kepresidenan, Ali Ngabalin. Framing media yang memicu konflik sosial tentang gerakan #2019GantiPresiden juga dirasakan oleh beberapa tokoh yang tergabung dalam gerakan ini. Misalnya, Neno Warisman yang dapat penolakan dari kelompok yang mengatasnamakan warga

Riau dengan melakukan penghadangan, lalu Ahmad Dhani di Surabaya juga dengan kasus yang sama.

Besarnya gerakan #2019GantiPresiden membuat banyaknya media yang memberitakan gerakan ini dengan berbagai macam versi. Wacana-wacana yang disajikan oleh media melalui berita online atau diskusi antar pengamat yang ditayangkan melalui acara televisi membuat masyarakat mempunyai pandangan yang berbeda mengenai gerakan #2019GantiPresiden. Tidak hanya pandangan, masyarakat juga dapat memaknai gerakan #2019GantiPresiden dengan berbeda tergantung dari sajian media seperti apa.

Pandangan berbeda justru di utarakan oleh pihak oposisi yang melihat keramaian itu adalah bentuk dari kejujuran hati nurani masyarakat yang menginginkan perubahan. Perdebatan mengenai eksistensi hashtag ganti presiden terus dihadirkan oleh media sebagai bagian dari seni dalam berdemokrasi. Banyak para politikus yang tidak puas dengan debat yang dilakukan di media, melanjutkan aksi mereka di social media.

Keberimbangan media dalam menyajikan berita juga dipertanyakan jika menyangkut tentang pemberitaan mengenai #2019GantiPresiden. Realitas sosial dan statemen dari para pengamat dan pejabat politik juga menjadi acuan dari munculnya berita-berita tentang hastag tersebut kepermukaan. Namun realita saat ini dimana media sudah dikonglomerasi oleh pemegang saham membuat materi berita pada sebuah kasus kadang menjadi tidak berimbang.

Adanya indikasi dugaan bahwa keberimbangan ini mulai luntur dengan adanya pemilik media yang ikut dalam percaturan politik 2019. Media yang dimiliki oleh seorang pekerja partai sulit untuk mempertahankan ideologi mereka sebagai penyalur informasi kepada masyarakat secara seimbang. Kepentingan perorangan yang menyusupi isi kepala media berpengaruh kepada isi berita yang awalnya ditampilkan dengan maksud memberikan informasi agar masyarakat menjadi tahu segala informasi yang ada secara seimbang, malah menjadi senjata untuk menjatuhkan musuh-musuhnya atau menjadi tameng untuk mempertahankan kepentingannya.

Konglomerasi media adalah keadaan dimana media seharusnya menjadi penyalur informasi secara faktual dan actual juga memberitakan dengan apa adanya kepada masyarakat, menjadi media yang memberikan informasi sesuai dengan “pesanan” dari pemegang saham. Adanya konglomerasi media membuat ideologi media itu sendiri perlahan mulai hilang dan media hanya dijadikan alat oleh pemegang saham untuk mencapai tujuan yang dia inginkan.

Tahun politik juga menjadi pemicu komposisi media dalam menyajikan berita tentang pertarungan politik dalam memperebutkan kursi kekuasaan di Indonesia jadi tidak berimbang. Kepentingan keredaksian media dalam memenangkan calon yang mereka usung juga menjadi salah satu faktor intensitas sebuah media dikatakan berpihak kepada salah satu kontestan politik. Isi berita yang kadang mengintimidasi melalui judul atau isi berita juga menjadi masalah jika membicarakan peranan media sebagai mata masyarakat.

Media dalam menyajikan teks yang tidak berimbang juga terlihat pada media portal berita online CNN.com. portal berita CNN.com dalam pemberitaan terkait tagar politik 2019 ganti presiden menyantumkan judul-judul yang kurang sejuk dan menimbulkan spekulasi yang kurang baik pada masyarakat menyangkut sepak terjang #2019GantiPresiden dalam ranah politik. Pemberitaan yang disuguhkan kepada pembaca lebih kepada dampak negatif dari muncul tagar politik dari kubu oposisi yang menginginkan pergantian kepemimpinan.

Ramainya pesta demokrasi yang sudah terasa sebelum tahun politik 2019 membuat penulis ingin melakukan penelitian terkait dengan #2019GantiPresiden. Simbol yang mengutarakan keinginan sebagian masyarakat Indonesia yang ingin pergantian kekuasaan secara tidak langsung mengundang konflik sosial dikalangan masyarakat hingga pemerintah. Kompetisi-kompetisi politik melalui simbol-simbol politik termasuk tagar juga menjadi trend saat ini dalam memasarkan calon-calon pemimpin dan wakil rakyat yang akan dipilih nanti.

Sesuai dengan pemaparan diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Wacana Kritis dalam Pemberitaan #2019GantiPresiden pada Media Online CNN.com”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis merumuskan masalah dengan memperhatikan teks media yang terlihat tidak berimbang. Dalam sepek terjang #2019GantiPresiden ada beberapa tokoh yang menonjol dalam mendukung gerakan tersebut. Selain melalui gerakan yang dilakukan oleh masyarakat, #2019GantiPresiden juga menyebar di social media karena generasi saat ini lebih memperhatikan perkembangan melalui media sosial juga untuk alat mendapatkan suara dari generasi millenial untuk dapat memenangkan pemilu di 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa bentuk wacana tagar #2019GantiPresiden pada pemberitaan media CNN.com terkait ?
2. Bagaimana hegemoni politik yang ditampilkan dalam wacana #2019GantiPresiden pada media CNN.com
3. Bagaimana kepentingan ekonomi-politik media CNN.com terkait pemberitaan #2019GantiPresiden?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkritisi bentuk wacana tagar #2019GantiPresiden pada pemberitaan media CNN.com
2. Untuk memahami bagaimana hegemoni politik yang ditampilkan dalam wacana #2019GantiPresiden pada media CNN.com.
3. Untuk mengetahui kepentingan dengan unsur ekonomi-politik media CNN.com terkait pemberitaan #2019GantiPresiden.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagai kontribusi dalam bidang komunikasi terutama tentang pembuatan wacana dalam sebuah berita. Yang dimana memperhatikan bagaimana sebuah wacana dibangun yang menyangkut tentang fenomena masyarakat terkait dengan tagar politik sebagai trend dalam berkampanye untuk menyambut tahun politik 2019 dari mata media.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk dapat mempelajari bagaimana wacana dibuat pada berbagai pemberitaan mengenai perkembangan politik di Indonesia khususnya terkait dengan gerakan #2019GantiPresiden. Gerakan ini awalnya adalah bentuk apresiasi dari masyarakat mengenai kepemimpinan Presiden saat ini yang dirasakan oleh berbagai pihak tidak menguntungkan masyarakat Indonesia, dari situ media dapat membuat pemberitaan dengan konstruksi yang berbeda-beda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perusahaan media khususnya wartawan untuk dapat menunjukkan keberimbangan dari segi pembentukan wacana dalam sebuah berita, baik dari segi bahasa atau konteks sosial yang terkait dengan pemberitaan tagar politik.

