

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu media bagi partai politik untuk menyampaikan ideologinya kepada rakyat. Penyelenggaraan pemilu memiliki posisi yang strategis dalam proses demokrasi. Oleh karenanya, penyelenggaraan pemilu dan pilkada harus terlembagakan dengan baik. Dalam praktiknya pemilu berpotensi melahirkan sejumlah konflik, jika tidak diantisipasi melalui pengelolaan yang baik dan regulasi yang kuat maka pemilu hanya akan menjadi pertarungan politik dan tidak sukses melahirkan pemimpin yang sebagaimana diharapkan.

Hingga saat ini, demokrasi yang dipraktikkan di Indonesia belum maksimal berpihak pada rakyat. Berbagai fenomena politik menunjukkan masih dominannya politik kaum elite. Suara rakyat masih diposisikan sebagai nominal suara dalam pemilu yang dikapitalisasi untuk memenangkan partai politik maupun kandidat saat mereka berkontestasi dalam demokrasi pemilu yang sangat mahal. Sejak reformasi, fase demokrasi kita belum beranjak optimal dari transisi demokrasi. Kekuasaan kerap terjebak pada konflik elite terkait dengan rangkaian pemilu baik di level nasional maupun di pemilihan kepala daerah (pilkada).

Kegiatan pelaksanaan undang-undang yang dilakukan oleh lembaga dan institut eksekutif merupakan presiden yang dibantu oleh menteri dengan birokrasi sipil maupun nonsipil dibawahnya (Salam, 2004:33). Pemerintahan koalisi

merupakan pemerintahan yang terbentuk dari bergabungnya partai politik untuk membentuk pemerintahan hingga berujung pada pembagian kekuasaan di kabinet. Secara praktis, faktor yang mendorong partai-partai untuk berkoalisi dengan partai pemerintahan adalah kebutuhan akan publikasi atau citra politik. Dengan menduduki jabatan di kabinet, partai dan tokoh partai mendapat peluang menjadi terkenal karena peluang untuk disorot secara positif oleh media terbuka lebar. Disamping itu, ada juga insentif posisi jabatan dikabinet dan parlemen yang lebih penting dari publikasi dan pencitraan.

Pencitraan politik juga merujuk pada bentuk komunikasi melalui *statement* (pernyataan) yang digunakan oleh para aktor politik yang kemudian dikutip oleh media dan dijadikan sebagai bagian dari penekanan berita media.

Komunikasi politik terjadi secara *bottom up* dari masyarakat kepada para elite politik terlebih dengan hadirnya media baru sekarang, dengan maksud untuk mendapatkan tujuan tertentu. Tetapi juga komunikasi yang ditunjukkan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya.

Kebutuhan akan media massa bagi para elite politik bukan lagi sekedar untuk menyampaikan informasi politik tetapi terkait dalam konteks demokrasi liberal. Sebagaimana terlihat bahwa ada kecenderungan pemerintah ingin memanfaatkan media untuk mempertahankan popularitasnya dan pihak oposisi yang ingin menggunakan media untuk menurunkan popularitas pemerintah guna menguntungkan kelompok tersebut.

Dalam konteks persaingan politik, strategi partai politik untuk memenangkan pemilu perlu mendapatkan perhatian serius. Partai politik perlu membangun basis ideologi politik yang kuat sekaligus tidak menciptakan semangat fanatisme berlebihan para politisinya. Berpolitik tanpa memiliki ideologi dikhawatirkan akan membuat dunia politik teralienasi dari dirinya sendiri. Dan organisasi kehilangan semangat, motivasi, serta arahan untuk mengubah wajah dunia (Mullinz 1972:498). Peran media sebagai institusi menjadi elemen penting dalam demokrasi. Pers memiliki peranan besar terhadap politik dari nilai demokrasi itu sendiri, sehingga penunjukan kandidat pada suatu media bukanlah semata-mata sebagai proses komunikasi massa penyebarluaskan berita, melainkan media juga merupakan pemain politik utama dalam suatu negara.

Sementara itu, Simarmata (2014:96) dalam media dan politik mengatakan “Indikator peran media dalam *Newtown and Van Deth* mengklasifikasi: (1) media memilih mana berita yang dilaporkan dan mana yang menjadi *headline*, dan mana yang dibuang; (2) media membentuk *shape* berita ketika mereka ingin memengaruhi wacana publik; (3) media merupakan *socializing agents* yang punya dampak pada cara berfikir dan tindak masyarakat; (4) bahkan terkadang media seolah menggantikan partai politik dalam menginformasikan dan memobilisasi warga negara; (5) serta media sering dipandang menggantikan fungsi legislatif sebagai ruang untuk deliberasi politik.”

Media massa saat ini telah berkembang pesat, sehingga teknologi yang berkembang kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat. Kemajuan media massa yang kian pesat, tak luput akan dorongan dengan

semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai informasi di segala bidang. Maka dari itu, media massa berperan penting untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan informasi yang sedang terjadi dan hangat diperbincangkan dikalangan masyarakat.

Peranan media massa dalam perkembangan dunia jurnalistik berdasarkan dari bentuknya itu sendiri terbagi menjadi empat jenis. Yaitu media massa cetak (surat kabar atau majalah), radio, televisi dan online. Dari ke-empatnya surat kabar atau majalah merupakan bentuk media massa yang paling lama dan masih bertahan hingga saat ini. Sebagaimana yang telah ada pada era sebelumnya, dimana media masih menjadi alat konsumsi yang dibutuhkan masyarakat dalam mendapat rangkaian informasi, terlebih apabila kita melihat lebih jauh ke belakang, media terdahulu atau yang biasa dikenal sebagai media konvensional memang telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan media. Oleh karena itu *majalah* juga merupakan media massa terdahulu mempunyai berbagai pengetahuan yang kompeten untuk dipelajari.

Majalah merupakan *media cetak* yang terbitan dengan berkala, misalnya mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Majalah biasanya bisa berisi bermacam-macam, mulai dari berita, opini, artikel yang ditujukan kepada masyarakat dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dipahami banyak orang. Majalah juga terkadang menampilkan sebuah publikasi yang berisi ilustrasi, cerita pendek ataupun fitur rubrikasi lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Setiap media tentunya tidak lepas dari kepemilikan, konten, serta isi yang merupakan ide serta gagasan yang diarahkan oleh si pemilik. Tak jarang media massa memanfaatkan

pemosisian pemberitaan informasi pada media massa sebagai alat jual (komoditas) untuk bisa mengundang opini publik dan rasa sentiment masyarakat terhadap tokoh tersebut.

Menurut Mosco “Ekonomi politik komunikasi sebagai studi tentang relasi sosial khususnya relasi kekuasaan yang membentuk saling keterkaitan antar produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya komunikasi, seperti surat kabar, buku, film, video dan khalayak” (Rusadi, 2015:16).

Kajian ekonomi politik varian konstruktivis, memandang bahwa para pemilik media ada dalam struktur yang memberikan fasilitasi dan berbagai batasan-batasan. Namun demikian struktur itu sendiri bukanlah sebuah bangunan yang kokoh, kaku dan tidak dapat berubah. Varian konstruktivis melihat media dikendalikan tidak saja oleh kekuatan strukturnya, tetapi juga oleh para agen serta faktor-faktor sosial dan budaya yang ada di lingkungannya.

Pemberian informasi yang benar dan akurat dipandang sebagai pemenuhan hak masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi yang benar (*right to know*). Mengabarkan sebuah informasi yang benar mengenai sebuah isu publik merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh kalangan wartawan. “Mengkaji lebih jauh tentang kebebasan pers dan kode etik jurnalistik, Permasalahan publik secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah permasalahan yang berhubungan dengan negara dimana tanggapan dari permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar kehidupan publik.” (Masduki 2005:7)

Seperti halnya media massa terlibat konten politik atas penyajian pemberitaan laporan utama mengenai persaingan politik. Media massa cetak saat ini sedang

gencar memberitakan dengan caranya masing-masing, dari menggunakan kata-kata yang mengkritisi sampai dengan membuat pemunculan konflik dalam persaingan politik. Serta adanya sebuah gambaran tentang isi konten maupun ilustrasi gambar yang diadu oleh media massa.

Pemberitaan mengenai persaingan politik pada pemilihan umum calon presiden (capres) di Indonesia seringkali cenderung mengkonstruksi pemberitaan mengenai politik persaingan capres di media massa yang kerap menjadi sebuah penggiringan opini para tokoh politisi. Hal ini rupanya kerap terjadi pada pemberitaan mengenai konstruksi dalam sebuah penyajian berita, salah satunya yaitu pemberitaan *laporan utama* majalah tempo pada persaingan politik capres. Persaingan politik menjadi garis keras utama pada pemberitaan di media massa yang secara beruntun memberitakan tentang penonjolan kandidat dalam konten dengan beragam nilai persaingan di media. Seperti halnya pemberitaan media massa mengenai politik capres 2019 pada majalah mingguan Tempo yang dimana media menggambarkan secara sengit persaingan antar dua kandidat capres yang bersaing di panggung politik untuk memperebutkan suara.

Segala bentuk kekuatan tidak berimbang mewarnai isi media cetak menjadi tidak terkendali, di antaranya adalah berkembangnya konten teks yang dimainkan dalam isu konstruksi pada laporan utama majalah tempo. “Perbandingan isu program kerja pasangan calon presiden pada kritikan kubu Prabowo yang diantisipasi kubu Jokowi adalah minimnya tenaga kerja lokal pada proyek infrastruktur.” Hal ini terlihat dalam laporan utama majalah tempo *edisi 7-13 Februari 2019*. Juru bicara Prabowo Subianto – Sandiaga Uno mengatakan proyek

infrastruktur pemerintahan Jokowi saat ini bukanlah tergolong prioritas. Pasalnya sudah banyak dibuktikan proyek infrastruktur pemerintah secara perencanaan tidak benar. Karena itu Drajat (Juru bicara Prabowo) mengatakan melanjutkan perihal pasangan calon 02 Prabowo Subianto tidak akan grasah grusuh dalam membangun infrastruktur.”

Sementara dalam *edisi 24-30 Desember 2018* diangkat dalam laporan utama majalah tempo mengenai “Faktor Prabowo dan bensin koalisi elektabilitas Prabowo – Sandiaga yang masih tertinggal dibanding lawannya. Kurang Bergeraknya Prabowo dan krisis dana kampanye sebagai penyebab. Lima petinggi partai menyatakan macetnya duit kampanye itu membuat legislator Partai Amanah Nasional (PAN) menolak mengkampanyekan, bahwa elektabilitas Prabowo – Sandiaga tak kunjung melampaui Joko Widodo – Ma’aruf Amin. Hasil survey Populi Center menunjukkan Prabowo tak naik signifikan. Pada April lalu, elektabilitas Prabowo 29,9 persen. Sekitar dua bulan lalu pada bulan Oktober elektabilitas pasangan tersebut 29,1 persen. Sampai akhir tahun diprediksi tidak ada kejutan terhadap elektabilitas Prabowo Sandiaga.”

Pada pemberitaan laporan utama selanjutnya pada *edisi 30 April-6 Mei 2018* mengenai “Kawan lawan dalam saku Ki Lurah”. Tiga bulan menjelang pendaftaran pemilihan presiden, Joko Widodo menjalin komunikasi dengan hampir semua partai, termasuk Partai Keadilan Sejahtera. Lebih khawatir kepada Gatot Nurmantyo, Jokowi disebut lebih sreg melawan Prabowo Subianto. Sudah mengantongi nama calon Wakil Presiden. “Walau elektabilitas Prabowo masih paling tinggi dibandingkan dengan calon lain, sejumlah orang dekat Jokowi

menyebutkan “Ki Lurah” sebenarnya paling sreg bila lawannya Prabowo. “Ki Lurah” adalah sebutan pengganti untuk Jokowi dalam percakapan para petinggi partai koalisi”.

Macetnya mesin minim bensin hasil survey Joko Widodo-Ma’ruf Amin di Sumatera tak banyak beranjak, Menimbang berfokus di Jawa. Diangkat dalam laporan utama edisi *19-25 November 2018* “bahwa tak hanya di Sumatera Barat, secara keseluruhan elektabilitas Jokowi-Ma’ruf di Sumatera masih tertinggal dari Prabowo-Sandiaga Salahuddin Uno. Survei Alvara Research Center pada Oktober lalu menunjukkan tingkat keterpilihan Jokowi-Ma’ruf di pulau itu sekitar 40 persen, sedangkan Prabowo-Sandi 44,6 persen”.

Dan dalam pemberitaan laporan utama edisi *17-23 Desember 2018* bahwa lembah abah di Muhammadiyah Ma’ruf Amin belum menjadi magnet kuat dikalangan Islam, Jokowi pun turun tangan mendekati pemilih Muhammadiyah. “Wakil Sekretaris Jenderal Pengurus Besar Nahdatul Ulama (NU) Masduki Baidlowi menyangkal kabar bahwa dukungan warga NU terpecah. Dia optimistis nantinya warga Nahdatul Ulama (NU) akan memilih Jokowi-Ma’ruf dan elektabilitas pasangan itu bakal meningkat”.

Seleksi dalam pemberitaan laporan utama pada majalah mingguan Tempo terdapat peringkasan dan mempunyai penekanan dalam berbeda pengertian. Dimana adanya indikasi keberimbangan seleksi isu dan penekanan isu. Ada titik singgung utama dalam melihat realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak.

Media, wartawan, dan berita dilihat melalui fakta atau peristiwa hasil konstruksi, bahwa realitas bersifat subjektif. Tercipta sudut pandang tertentu dari pandangan wartawan. Wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita, dan keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang. Bahwa media Tempo terlihat lebih cenderung melihat sisi Jokowi namun masih terlihat bias kontek pada majalah Tempo. Sementara itu dari porsi sisi Prabowo itu tidak terlalu dominan.

Penggambaran proses seleksi penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media mempengaruhi khalayak dalam memahami dan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain serta menonjolkan aspek dari isu tersebut menggunakan berbagai strategi wacana pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan peristiwa salah satu pasangan calon (paslon). Kecenderungan tersebut pada Tempo terlihat bahwa adanya sumber-sumber yang disembunyikan yang lebih menonjolkan pada salah satu pasangan calon (paslon) Presiden 2019 Jokowi-Prabowo.

Dalam perhelatan besar persaingan pemilihan capres 2019 ini, media massa ikut memainkan peran penting dalam mengangkat sisi yang beragam dalam proses adu konsep dan perbandingan isu program kerja. Media massa melalui pemberitaannya ikut serta dalam mengikuti penonjolan kandidat melalui adu teks dan pemunculan konflik dalam persaingan capres. Bahkan beberapa media dengan kepemilikan politis ikut tergabung dalam percaturan politik Pilpres. Segala bentuk kekuatan persaingan mewarnai isi media massa pun menjadi tidak terkendali,

persaingan diadu melalui konten teks serta adanya sarat dengan kepentingan media yang dimainkan dalam penyajian majalah tersebut.

Adapun pada pemberitaan Tempo ini, porsi pemberitaan perbandingan tentang program infrastruktur dan faktor Prabowo dan bensin koalisi elektabilitas Prabowo – Sandiaga yang masih tertinggal dibanding lawannya lebih besar. Hal ini tidak lepas dari bagaimana *frame* yang dibangun oleh media massa cetak seperti Tempo diharapkan untuk mampu menggugah *mindset* masyarakat agar melihat sisi persaingan terbuka calon presiden sebagai aktor perlawanan yang ikut andil besar dalam perpolitikan di Indonesia. Unsur ketidakberimbanganpun terjadi pada media massa cetak ini, terutama pada porsi keberadaan yang diadu melalui teks pada pemberitaan mengenai *keberpihakan aktor* pada laporan utama, kemudian ketidakberimbangan media pada kekuatan politik capres yang berlawanan dan bertentangan. Selain itu pertarungan aktor dalam pemberitaan yang dikemas dalam *frame* berita sebagai sosok yang selalu menjadi laporan utama dengan segala bentuk sumber dan pernyataan.

Menyikapi hal ini, maka dapat diamati bahwa media massa sebagai wadah informasi dan pendapat masyarakat, yang sesungguhnya masih dapat dipertanyakan apakah penyebaran informasi melalui media massa dapat dianggap sebagai refleksi dari aspirasi yang hidup dalam masyarakat. (Bradner & Sistrunk dalam Suwardi, 1996:18). Apabila dilihat dalam kehidupan berpolitik sehari-hari, banyak literatur secara implisit mencerminkan adanya dua pandangan yang berbeda secara normatif. Pandangan ini sesungguhnya mempersoalkan tentang peranan media massa di dalam kehidupan masyarakat.

Media massa pun menjadi alat transformasi ideologi tertentu dari partai politik atau orang yang memiliki kepentingan kepada publik. Posisinya yang dependen terhadap partai politik mengakibatkan media massa tidak secara bebas memproduksi wacana tersendiri yang dikerangkakan dalam ideologi tertentu. Yasraf (1998:16) berpendapat, "Ideologi adalah sistem kepercayaan dan sistem nilai serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial",

Media massa diharapkan mampu mengutarakan semua masalah yang oleh masyarakat dianggap penting. Sebagai contoh, media massa harus mampu mengangkat persoalan ke permukaan, sehingga sesuatu yang kurang jelas akan menjadi lebih jelas lagi keadaannya. Kemudian kedua, media mempunyai kecenderungan besar untuk lebih bersikap "*balancer*" (penyeimbang) antara kepentingan media di satu pihak dan kepentingan publik di pihak lain. Hal semacam ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat yang tingkat kepekaan sosialnya tinggi, maka media massa khususnya dalam hal ini surat kabar akan mencoba menempatkan dirinya pada pihak di mana kepekaan sosial itu tinggi. (Suwardi, 1996: 26).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam persaingan besar pemilihan capres 2019 ini, media massa ikut memainkan peran penting dalam mengangkat sisi yang beragam dalam proses adu konsep dan pbingkaian berita. Media massa melalui media cetak pada majalah mingguan Tempo melalui pemberitaannya ikut serta dalam mengikuti penonjolan kandidat melalui adu teks dan pemunculan konflik dalam persaingan politik capres.

Seperti halnya majalah mingguan Tempo yang mengindikasikan adanya ketidakberimbangan dalam menempatkan posisi capres di dalamnya. Tanpa melihat bagaimana realitas yang dibentuk oleh konstruksi media cetak majalah mingguan Tempo itu sendiri.

Beberapa media dengan kepemilikan politis ikut tergabung dalam percaturan politik pilihan Presiden (pilpres). Segala bentuk kekuatan kepentingan ekonomi-politik mewarnai isi media massa pun menjadi tidak terkendali, banyaknya sarat dengan persaingan diadu melalui konten teks dengan kepentingan media yang dimainkan dalam penyajian majalah tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa bentuk konstruksi pemberitaan mengenai persaingan politik capres 2019 oleh majalah tempo?
2. Mengapa realitas pembingkai berita pada media mengacu pada kepentingan ekonomi-politik?
3. Bagaimana media membingkai berita tentang persaingan politik capres 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konstruksi teks yang digunakan majalah Tempo terkait berita.

2. Untuk mengetahui realitas pemberitaan persaingan politik capres pada majalah mingguan Tempo.
3. Untuk mengetahui pembingkai berita media terkait persaingan politik capres.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis sebagai riset dasar dalam kajian studi media massa terutama dalam Analisis Teks Media dan pengembangan konsep maupun teori-teori yang mengkaji dalam konteks media. Selain itu juga sebagai kontribusi keilmuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bagian dari aplikasi riset yang dilakukan di industri media dalam meneliti *frame* pemberitaan media massa tentang suatu peristiwa. Selain itu juga sebagai kontribusi riset dalam bentuk kritik dan evaluasi hasil pemberitaan media massa. Serta memperhatikan bentuk etika dalam pemberitaan media.