

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa¹ (selanjutnya disebut media) dan politik² merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, tercermin ketika media dijadikan saluran bagi tokoh politik menggiring opini yang terbentuk di dalam masyarakat untuk kepentingan politik tertentu. Media mempunyai peran strategis dalam pembentukan opini publik, itu dikarenakan media adalah agen konstruksi realitas³ bagi khalayak. Media bisa secara halus namun dengan kekuatan dominan membentuk persepsi dan opini publik, bahkan dalam beberapa penelitian telah membuktikan bahwa penilaian masyarakat bisa dipengaruhi oleh cara media menyusun opini⁴, karena itu sudah menjadi kewajaran ketika media dianggap sebagai instrumen komunikasi politik⁵. Setidaknya ada dua alasan mengapa media menjadi instrumen komunikasi politik yang penting, yakni (a) karena jangkauan media yang luas dalam menyebarkan pesan politik dari partai dan tokoh; (b) kehadiran media dianggap bisa menampilkan

¹ Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Secara umum media terbagi dalam berbagai macam bentuk seperti televisi, surat kabar, media *online*, radio, majalah, dan sebagainya. Media sering juga disingkat media dalam ilmu komunikasi.

² Banyak yang mendefinisikan mengenai politik, diantaranya politik diartikan sebagai siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana (Breed); pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang (Philip Nobile); kekuasaan dan pemegang kekuasaan (Edward Jay Epstein); pengaruh (Gaye Tuchman); tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya (Lippman).

³ Menurut Intan Permata Sari (2018) proses konstruksi realitas yang diciptakan oleh media pada dasarnya diarahkan pada pilihan-pilihan politik masyarakat agar sejalan dengan yang diinginkan oleh media

⁴ Penelitian tersebut diantaranya (a) Intan Permata Sari (2018) berjudul *Keberpihakan Media dalam Pemilihan Presiden 2014*; (b) Dana Weimann-Saksa, dkk (2016) berjudul *Trends in Public and Media-Setting During the 2015 Israeli Election*, (c) Budiono (2016) berjudul *Politik Dinasti dalam Pemberitaan Media*, (d) Rahadiyan Perestroika (2017) berjudul *Talkshow dan Konstruksi Realitas Politik Indonesia*.

⁵ Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik Gabriel Almond (1960). Setidaknya ada lima unsur dalam komunikasi politik yakni komunikator, pesan, media atau saluran, sasaran atau target dan pengaruh atau efek yang diharapkan.

realitas politik dalam proses konstruksi realitas. Sebagai contoh dalam suatu program berita, media dapat mengkonstruksi suatu peristiwa politik yang memberikan gambaran dimasyarakat mengenai realitas politik yang terjadi. Kecenderungan kekuatan media ditambah lagi dengan keadaan bahwa pada prinsipnya manusia tidak memiliki kemerdekaan dalam menentukan dengan cara apa mereka berpikir, serta apa yang mereka rasakan dan bagaimana menjalani kehidupan. Kecenderungan kekuatan mengkonstruksi realitas yang dilakukan media, terutama televisi ini sangatlah besar, kekuatan tersebut mampu mempengaruhi sikap manusia karena manusia yang tak bisa lepas dengan media, bahkan sangat bergantung pada media dalam kehidupan sosialnya, sebagaimana disebutkan dalam Teori Ketergantungan.

Sebagaimana Teori Ketergantungan yang diungkapkan oleh DeFluer dan Rokeach dalam Morissan (2008), tingkatan ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa peran media dapat mengubah kepercayaan, perasaan, dan perilaku khalayak⁶. Masih berdasarkan teori yang sama, dijelaskan pula bahwa di dalam masyarakat modern, orang semakin bergantung pada media setidaknya dalam tiga hal, yakni : (a) memahami dunia sosialnya, (b) bertindak dengan berarti dan bermanfaat dalam lingkungan sosialnya, (c) untuk menemukan fantasi dan pelarian. Bergantungnya manusia kepada media diperkuat ketika terjadi situasi sosial yang bergejolak, media makin dijadikan rujukan untuk mendapatkan informasi. Semakin orang bergantung kepada media,

⁶ Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) menurut Melvin Defluer dan Sandra Ball Rokeach, adalah teori tentang komunikasi massa yang menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu.

semakin besar pula efek yang ditimbulkan dari media. Situasi sosial yang berkejolak ini dapat dipengaruhi oleh situasi alam, politik ataupun adanya kejadian yang membangkitkan perhatian luas dimasyarakat.

Informasi disampaikan oleh media kepada masyarakat pada umumnya melalui narasi-narasi redaksi media, akan tetapi juga ditambah dengan tetapi juga melalui opini dan tanggapan pihak-pihak tertentu seperti pemimpin opini atau sering disebut *opinion leader*⁷. Pengaruh pemimpin opini dapat berfungsi sebagai penerus pesan-pesan media, opini pribadi ataupun opini publik yang berkembang dimasyarakat, sehingga pesan yang sampai kepada masyarakat sudah diinterpretasikan oleh pemimpin opini (Nurudin, 2007). Opini yang mengemuka pada akhirnya menjadi opini publik dan merupakan cerminan dari komunikasi interpersonal beserta agenda media. Oleh karena kehadirannya difasilitasi oleh media, sehingga pemimpin opini mampu menggiring opini personalnya menjadi opini publik. Siapa saja yang disebut sebagai pemimpin opini menurut Denis L. Wilcox dalam Ardianto (2011) adalah orang yang memiliki keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu karakter yang dimiliki oleh *opinion leader* adalah orang tersebut mampu dengan mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, dan memiliki kompetensi khusus yang tidak dimiliki masyarakat pada umumnya seperti tokoh politik atau tokoh dibidang lainnya.

⁷ *Opinion Leader* adalah orang yang secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang-orang lain. Istilah *opinion leader* mulai menjadi perbincangan dalam literatur komunikasi sekitar tahun 1950-1960-an, sebelumnya literatur komunikasi sering menggunakan kata-kata *influentials*, *influencers* atau *tastemakers* (orang yang berpengaruh) untuk menyebut *opinion leader*. Secara tidak langsung mereka ini adalah perantara pesan yang juga mampu menerjemahkan berbagai macam informasi untuk diteruskan kepada masyarakat luas. Mereka ini sangat mungkin dipercaya oleh masyarakat untuk ditanya pendapat, serta nasehat-nasehat bagi anggota masyarakat. (Nurudin, 2007)

Media, pemimpin opini dan penerima pesan/*audience*, tiga elemen yang saling bersangkutan paut yang tidak dapat dipisahkan dan ketiga elemen dari komunikasi massa ini, menjadi bagian yang saling mempengaruhi, sehingga ketika informasi yang berkembang dipastikan menjadi isu menarik bagi ketiganya. Terutama bagi media yang merupakan jembatan penghubung diantara pemimpin opini dan audience. Jika pemimpin opini adalah tokoh politik, maka berdasarkan karakter tersebut, proses komunikasi politik menjadikan media sebagai perekam dan penyebar informasi interaksi antara tokoh politik dan masyarakat. Faktor terpenting yang membuat komunikasi bersifat politis adalah bukan saja mengenai tokoh politik sebagai sumber pesan, namun juga mengenai isi pesan dan tujuan didalamnya yang cenderung merupakan proses komunikasi yang mengandung motif. Jika sumber pesan bukan tokoh politik, namun isi pesan bertujuan untuk kepentingan atau kekuasaan tertentu, maka proses komunikasi tersebut adalah komunikasi politik sebagaimana definisi komunikasi politik menurut Brian Mc Nair bahwa komunikasi politik adalah proses komunikasi antara aktor politik dan masyarakat melalui media.

Setidaknya ada tiga karakter proses komunikasi dianggap sebagai komunikasi politik menurut Brian McNair (2003), yakni (a) semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh tokoh politik; (b) proses komunikasi yang ditujukan kepada tokoh politik oleh orang non politisi seperti para pemilih dan kolonnis surat kabar; dan (c) proses komunikasi mengenai tokoh politik dan semua yang berkaitan dengan tokoh tersebut yang dimuat dalam media. Berdasarkan penjelasan tersebut, media disatu sisi dapat sebagai perantara penyampai pesan, namun disisi lain juga dapat memerankan diri sebagai penyampai pesan itu sendiri.

Selalu ada kaitan era antara media dengan peristiwa politik, Seperti dalam negara dibawah kepemimpinan otoriter, penguasa menggunakan kekuasaannya untuk mengontrol media, ataupun di negara demokrasi media ditempatkan sebagai saluran informasi bagi masyarakat karena hak memperoleh informasi melekat pada setiap orang, di lain sisi media juga diharuskan menjadi jembatan penghubung antara khalayak dengan penguasa maupun pandangan-pandangan lain dari pelaku politik yang menarik perhatian. Maka dari itu, media selayaknya dapat menempatkan dirinya sebagai pihak yang independen serta jauh dari intervensi negara dan kepentingan yang berkuasa serta mengutamakan kepentingan publik sebagai penerima pesan⁸.

Reformasi⁹ membawa masyarakat Indonesia ke arah transparansi dalam sistem informasi media, sekaligus meletakkan media sebagai otoritas baru di tengah masyarakat. Salah satu dampak bagi perubahannya adalah semakin menjamurnya ragam media dengan pengelolaan yang lebih independen. Dalam beberapa keadaan tertentu, media bahkan telah menjadi sistem sosial baru yang sangat dominan dan menjadi kebutuhan masyarakat dalam mengkonstruksi realitas (Wahid dalam Farid dan Budianto;2017). Dikaitkan dengan hal tersebut, media merupakan rujukan bagaimana masyarakat mengkonstruksi realitas dalam kehidupannya, sementara realitas media merupakan realitas subjektif berdasarkan faktor-faktor dalam

⁸ Sebagaimana Teori Normatif Media Model Tanggung Jawab Sosial atau kepentingan publik dapat dijelaskan bahwa kebebasan media harus dibarengi dengan kewajiban terhadap masyarakat yang lebih luas yang melebihi kepentingan pribadi (McQuail,2002)

⁹ Era Reformasi diawali dengan mundurnya Presiden Soeharto bulan Mei 1998 yang telah menjadi Presiden selama 32 tahun. Seiring jalannya Era Reformasi, sistem penyelenggaraan negara mengalami berbagai perombakan dan salah satunya pada kebebasan untuk mendirikan partai dan penyelenggaraan pemilu yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

organisasi maupun diluar media, termasuk didalamnya adalah kepentingan politis. Dalam perkataan lain, berita diartikan sebagai refleksi atas peristiwa yang terjadi, sebagai cermin dari objektivitas. Pada hal tidaklah selalu demikian realitasnya. Lebih dari itu, proses peliputan, penghimpunan, pengolahan hingga disampaikannya sebuah peristiwa melibatkan beberapa aspek terkait sehingga membuahkan suatu produk informasi yang dikonsumsi kepada masyarakat luas. Dari sisi manapun, produksi informasi media melibatkan manusia didalamnya, dan melekat kepentingan dan ideologi manusia yang mengakibatkan subjektifitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konstruksi media merupakan hasil konstruksi manusia didalam organisasi kerja media terhadap suatu peristiwa. Realitas yang diciptakan media dapat disebabkan faktor internal media atau eksternal media, tergantung bagaimana media bersikap. Permasalahannya adalah, beberapa kalangan masih menganggap bahwa setiap peristiwa yang diberitakan media selama ini masih dipandang sebagai apa adanya dan objektif, padahal sebaliknya.

1.2 Masalah Penelitian

Pada Pemilu Tahun 2019, kontestasi merebutkan kursi RI 1 menjadi pemberitaan yang menarik masyarakat karena selain calon presiden dan wakil presiden yang hanya terdiri dari dua pasangan calon, tapi juga keberadaan media televisi yang berpihak masih sangat mudah ditemui dan bagi masyarakat sudah hal yang lumrah karena bukan sekali ini saja terjadi, sebagaimana Partai Nasdem yang sejak 2014 masih bertahan untuk mendukung Joko Widodo sebagai pemimpin dalam pemerintahan dan menggunakan Metro TV sebagai kendaraan untuk

mencapai ambisi politiknya, melalui pemberitaan-pemberitaan yang ditayangkan dalam program-program tayangan jurnalistik.

Sekalipun kemenangan partai politik bukan hanya karena suksesi popularitas melalui media, namun peran media didalam menjangkau khalayak yang luas dan membangun persepsi dimasyarakat sangatlah kuat. Media dijadikan basis rujukan bagi masyarakat untuk mengenali persona kandidat melalui iklan, berita dan program siaran televisi lain yang mendukung pembentukan citra. Citra kandidat terpulang kepada konstruksi citra oleh media. Karena politik adalah persepsi, maka media sadar penuh mengenai perannya yang mampu menjangkau khalayak sekaligus membangun opini dimasyarakat tentang kandidat baik itu opini positif atau negatif. Bagaimanapun media memiliki peran, media merupakan organisasi yang berisikan orang-orang yang memiliki subjektifitas yang tidak dapat dihindarkan, apalagi jika mendekati pemilu, banyak kepentingan politik internal dan eksternal yang tidak dapat dihindarkan, selain faktor ekonomi atau faktor ideologi pers sebagai lembaga sosial, dimana dilema ini akan selalu ditemukan.

Penyelenggaraan pemilu di Indonesia pada Tahun 2019 memasuki babak baru, dimana proses pengambilan suara dilaksanakan serentak untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia sekaligus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dalam satu hari yang sama yakni 17 April 2019. Pemilu ini membawa media untuk saling berlomba menciptakan ruang khusus dalam bentuk program acara, bukan saja untuk menarik perhatian penonton, namun juga mengangkat isu tertentu untuk disampaikan kepada khalayak. Lingkup informasi yang dibagikan ke masyarakat

pun beragam, mulai dari partai politik, lembaga penyelenggara, tokoh-tokoh politik, isu yang bergulir ditengah masa pemilu, hingga proses tahapan pemilu yang sedang berlangsung. Media televisi akan menjadi pilihan untuk mencari informasi bagi masyarakat, hal tersebut didasari pada karakter media televisi yang mampu menayangkan informasi melalui visual, suara dan narasi yang saling melengkapi. Sekalipun media sosial juga mendominasi perhatian masyarakat, karakter media televisi mampu memberikan informasi yang aktual dan konfirmatif kepada rujukan berita menjadikan keberadaannya masih memiliki ruang diantara paparan informasi dari media sosial yang sangat beragam.

Selanjutnya, jika melihat pada pertimbangan perilaku media, kepemilikan media maupun tokoh politik menjadi salah satu dasar sikap media atas sebuah peristiwa. Fenomena pemilik media yang juga merupakan tokoh politik yang sedang bersaing pada minat dan dukungan masyarakat, dapat dilihat pada tahun 2014 dimana Surya Paloh dapat dikatakan sukses dalam menggunakan Metro TV agen periklanan bagi partai 'besutannya', yakni Partai Nasdem. Sebagai partai baru, Partai NasDem bahkan mampu mengalahkan rival politik yang lebih senior seperti Partai Hanura dan Partai Persatuan Pembangunan¹⁰ seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini :

¹⁰ Pemilihan Umum Tahun 2014 diselenggarakan 9 April 2014 dengan jumlah partai politik peserta sebanyak 12 partai politik nasional dan 3 partai local Aceh. Partai Nasdem menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos sebagai peserta pemilu.

Tabel 1.2.1 Perolehan Suara Nasional Partai Politik Pemilu 2014

Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase
Partai Nasdem	8.402.812	6,72
Partai Kebangkitan Bangsa	11.298.957	9,04
Partai Keadilan Sejahtera	8.480.204	6,79
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	23.681.471	18,95
Partai Golkar	18.432.312	14,75
Partai Gerindra	14.760.371	11,81
Partai Demokrat	12.728.913	10,19
Partai Amanat Nasional	9.481.621	7,59
Partai Persatuan Pembangunan	8.157.488	6,53
Partai Hanura	6.579.498	5,26
Partai Bulan Bintang	1.825.750	1,46
Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	1.143.094	0,91

Sumber : Data Sekunder dari KPU Tahun 2019

Berdasarkan data dalam Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bagaimana agenda media membawa masyarakat dalam keadaan seolah-olah tak berdaya menjadi penerima informasi yang belum tentu diinginkannya. Partai politik sebagai komunikator mempercayai bahwa media turut andil dalam suksepsi parpol melalui berbagai pemberitaan yang disampaikan kepada masyarakat. Tentu bukan tanpa alasan partai masih menggunakan media untuk mempopulerkan partainya di tengah masyarakat hingga saat ini. Pada penelitian-penelitian terdahulu analisis tentang pemingkiaan berita yang dilakukan media menunjukkan bahwa kebanyakan media mengalami bias kepentingan. Komisi Pemilihan Umum sebagai pembuat aturan bagi peserta pemilu pun ¹¹ hanya terfokus pada bagaimana mengatur durasi waktu yang sama bagi setiap peserta pemilu untuk berkampanye, sementara pemberitaan-pemberitaan yang muncul seolah menjadi panggung tokoh-tokoh penting yang dalam hal ini calon pasangan presiden dan wakil presiden yang

¹¹ Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 peserta pemilu adalah Partai Politik, calon Anggota Dewan Perwakilan Daerah dan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden.

didukungnya atau tokoh-tokoh lain yang berkepentingan, dengan melakukan berbagai upaya manipulatif agar tidak disebut sebagai pelanggaran ketentuan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari KPI dan Dewan Pers yang menyebutkan bahwa pasangan calon Jokowi-Ma'ruf Amin mendapatkan porsi dan durasi yang lebih banyak dalam hal frekuensi pemberitaan oleh Metro TV dibanding pasangan calon Prabowo-Sandiaga Uno.¹² Sehubungan dengan permasalahan tersebut, KPI sebagai lembaga independen yang berkewenangan mengawasi dan menindak media khususnya lembaga penyiaran memanggil pihak Metro TV dan Grup MNC untuk melakukan klarifikasi, media tersebut berdalih bahwa ada permasalahan dilapangan dimana tim peliput dihalangi beberapa pihak tertentu untuk meliput sehingga muncul pada isi pemberitaan yang tidak proporsional.

Perkembangan keberpihakan media televisi yang menggunakan frekuensi publik sebagai media untuk menjangkau masyarakat merupakan bagian menarik dari proses pemilu yang turut menggerakkan perkembangan tatanan demokrasi dan dinamika politik di Indonesia, khususnya bidang komunikasi politik terutama pasca berakhirnya Era Orde Baru. Media sebagai bagian dari ruang publik idealnya dapat menjembatani pemberian informasi politik yang sedang berjalan secara berimbang apalagi saat berjalannya tahapan pemilu, dimana banyak politisi yang berkepentingan mengambil perhatian masyarakat serta minat masyarakat yang tinggi terhadap situasi politik yang berkembang terutama melalui media.

Penelitian yang mengangkat isu peran media sebagai jembatan penyampaian ide-ide politik partai politik sangatlah banyak. Diantaranya penelitian

¹² Komisi Penyiaran Indonesia menilai Metro TV dan televisi dibawah naungan MNC Group yakni RCTI, MNC TV, INews dan Global TV yang memberikan porsi pemberitaan lebih banyak kepada pasangan calon Jokowi-JK sebagaimana rilis berita pada laman resminya pada tanggal 20 Februari 2019 bertajuk Metro TV dan Grup MNC Klarifikasi Keberimbangan dan Netralitas Siaran

oleh Susilawati Belekubun (2015) dan Ayub Dwi Anggoro (2014), yang mengangkat isu peran media sebagai media publisitas untuk mengangkat popularitas partai tersebut. Dalam kajian tersebut, isu yang ditekankan mengenai efek media, dan belum mengkaji sikap orang di dalam media dalam memerankan diri sebagai jurnalis sekaligus pekerja korporat.

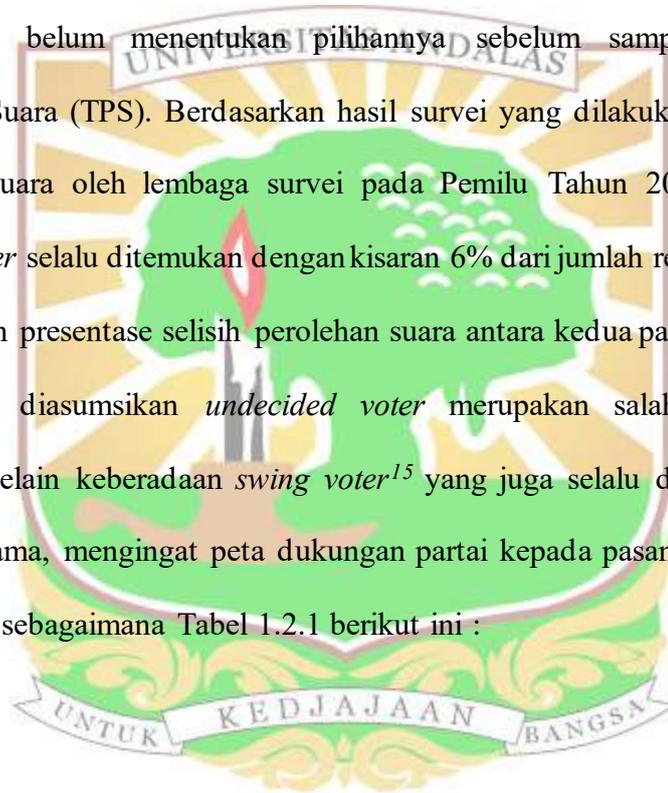
Jika dikaitkan dengan pemilu, fenomena menarik yang terjadi pada setiap pemilu adalah keberadaan *undecided voters*¹³. *Undecided voters* adalah jumlah orang yang belum menentukan pilihan hingga sampai di bilik suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Berbeda dengan golput¹⁴, para *undecided voters* masih bisa dipengaruhi bagaimana menentukan pilihannya baik secara internal pemilih ataupun eksternal seperti pengaruh dari media. Sementara mereka yang golput adalah mereka yang sejak awal sudah menentukan pilihan politik untuk tidak memilih. Pada jam-jam akhir sebelum waktu memberikan suara di TPS ditutup, pemilih akan menggali informasi dan mengkaji hingga akhirnya menentukan siapa kandidat yang akan dipilihnya. Faktor yang dapat mempengaruhi cara menentukan pilihan *undecided voter* ini adalah melalui program-program tayangan televisi terutama pada hari pemilihan suara, dan bukan tidak mungkin informasi dari media menjadi rujukan penentuan pilihan para *undecided voter* ini. Peran media sebagai media komunikasi politik menjadi menarik dilihat dari kaca mata sikap media dilihat dari pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

¹³ Menurut Peneliti Lingkaran Survei Indonesia (LSI), Fitri Hari menjelaskan bahwa *Undecided voter* adalah pemilih pada pemilu yang belum menentukan pilihannya hingga menjelang hari pemungutan suara atau pada saat berada di Tempat Pemungutan Suara baru menentukan pilihannya.

¹⁴ Golput adalah singkatan dari golongan putih yang merupakan istilah yang ditujukan pada orang yang memiliki hak memilih dalam pemilu namun tidak memberikan suaranya kepada peserta pemilu manapun.

¹⁴ Golput adalah singkatan dari golongan putih yang merupakan istilah yang ditujukan pada orang yang memiliki hak memilih dalam pemilu namun tidak memberikan suaranya kepada peserta pemilu manapun.

Sukses komunikasi politik media dapat dilihat dari hasil Pemilu Presiden Tahun 2014, dimana Pasangan Joko Widodo - Jusuf Kalla sebagai peraih suara terbanyak. Pasangan ini meraih kemenangan 70.997.783 suara (53,15 persen) pada Pemilu Presiden 2014, berselisih 8.421.389 suara dari pasangan Prabowo Subianto - Hatta Radjasa, yang meraih 62.576.444 suara (46,85 persen). Intensitas media memberitakan kandidat tertentu mempengaruhi sikap pemilih terutama sikap pemilih yang belum menentukan pilihannya sebelum sampai ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum hari pemungutan suara oleh lembaga survei pada Pemilu Tahun 2014, keberadaan *undecided voter* selalu ditemukan dengan kisaran 6% dari jumlah responden survei. Melihat jumlah presentase selisih perolehan suara antara kedua pasangan kandidat tersebut, bisa diasumsikan *undecided voter* merupakan salah satu penentu kemenangan selain keberadaan *swing voter*¹⁵ yang juga selalu ditemukan dalam survei yang sama, mengingat peta dukungan partai kepada pasangan calon yang relatifimbang sebagaimana Tabel 1.2.1 berikut ini :



¹⁵ *Swing voter* merupakan pemilih yang belum memutuskan pilihannya secara pasti, masih ada perubahan dalam penentuan pilihan sejalan dengan berbagai faktor yang mendasari penentuan pilihan seorang dalam pemilu.

Tabel 1.2.2 Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2014 serta Partai Politik Pengusung

Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden	Partai Pengusung
Prabowo Subianto dan Hatta Radjasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partai Gerakan Indonesia Raya 2. Partai Amanat Nasional 3. Partai Keadilan Sejahtera 4. Partai Golongan Karya 5. Partai Persatuan Pembangunan 6. Partai Bulan Bintang
Joko Widodo dan Jusuf Kalla	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan 2. Partai Kebangkitan Bangsa 3. Partai NasDem 4. Partai Hanura 5. Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia

Sumber : Data Sekunder KPU Tahun 2019

Sama halnya dengan Pilpres 2014, Pilpres 2019 menghadirkan dua pasangan calon yang sebelumnya pernah bertarung sehingga pemilu 2019 seperti menjadi adegan tanding ulang atau *rematch* antar kandidat. Dengan demikian sangat menarik untuk melihat peta dukungan media terhadap pasangan calon. Menakar peta dukungan media jika membandingkan hasil beberapa penelitian pada Pemilu Tahun 2014, sudah dapat dilihat bahwa ada pasangan yang diuntungkan melalui media televisi yang mengarah keberpihakannya sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2.3 berikut ini :

Tabel 1.2.3 Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2019 serta Partai Politik Pengusul dan Pendukung

Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden	Partai Pengusul dan Pendukung	Media
Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. (H.C) K.H Ma'ruf Amin	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Partai Golongan Karya Partai Kebangkitan Bangsa Partai Nasdem Partai Persatuan Pembangunan Partai Hati Nurani Rakyat Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia Partai Solidaritas Indonesia Partai Persatuan Indonesia	Metro TV & Media dibawah Grup MNC
H. Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahudin Uno, MBA.	Partai Gerakan Indonesia Raya Partai Demokrat Partai Amanat Nasional Partai Keadilan Sejahtera	TV One

Sumber : Data Sekunder Ayub Dwi Anggoro Tahun 2019

Sementara itu berdasarkan rilis survei Indikator Indonesia¹⁶ nampak bahwa televisi masih menjadi media yang jamak dipakai masyarakat untuk mencari informasi mengenai masalah-masalah politik dan pemerintahan, kemudian diikuti dengan internet, koran dan radio. Berdasarkan rilis lembaga survei¹⁷ tersebut pula, TV One dipersepsikan oleh responden sebagai media televisi paling terpercaya sebagai penyampaian pemberitaan mengenai masalah politik, pemerintahan dan sosial, sementara Metro TV menduduki peringkat kelima, sebagaimana Tabel 1.2.3 berikut ini :

¹⁶ Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tanggal 16 s.d 26 Desember 2018 oleh Indikator Politik Indonesia sebagaimana Rilis Temuan Survei Nasional tanggal 8 Januari 2019 oleh Indikator Politik Indonesia dalam laman resmi www.indikator.co.id

¹⁷ <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1121641-survei-indikator-TV-One-stasiun-televisi-palingdipercaya>, diakses pada 1 Maret 2019, pukul 12.22 di Padang.

Tabel 1.2.4 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Penyiaran Televisi dalam Hal Pemberitaan Masalah Sosial, Politik dan Pemerintahan

Lembaga Penyiaran Televisi	Tingkat Kepercayaan Responden	Peringkat
TV One	46,5 %	1
Indosiar	10,8 %	2
RCTI	8,1 %	3
SCTV	8,1 %	4
Metro TV	5,6 %	5
Kompas TV	3,5 %	6
Trans 7 TV	3,0 %	7
MNC TV	2,0 %	8
NET TV	1,7 %	9
TVRI	1,4 %	10
ANTV	1,4 %	11
Global TV	1,0 %	12
CNN Indonesia	1,0 %	13

Sumber : Data Sekunder Survei Indikator Politik Indonesia 2019

Disisi lain, berdasarkan survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi yang dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, dari evaluasi berdasarkan hasil survei periode III Tahun 2018 menunjukkan bahwa program siaran kategori berita sudah mencapai standar kualitas yang baik yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Lebih jauh, jika dilihat dari kualitas program berita berdasarkan lembaga penyiarannya, TVRI menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan lembaga penyiaran lain. Akan tetapi jika dilihat pada indikator kepentingan publik, catatan hasil evaluasi dari survey tersebut menunjukkan bahwa program berita yang ditayangkan lembaga penyiaran terindikasi memiliki afiliasi politik pada kelompok tertentu sehingga mempengaruhi isi pemberitaan, dan jika diperingkat berdasarkan lembaga penyiarannya, dapat dijelaskan sebagaimana Tabel 1.2.4 berikut ini:

Tabel 1.2.5 Peringkat Kualitas Program Berita berdasarkan Lembaga Penyiaran

Peringkat	Lembaga Penyiaran Televisi	Indeks Rata-Rata
1	TVRI	2.79
2	Kompas TV	2.97
3	SCTV	2.92
4	Metro TV	3.15
5	TV One	3.07
6	TRANS TV	2.83
7	TRANS 7	2.86
8	RTV	2.92
9	Indosiar	2.99
10	RCTI	3.08
11	Inews	3.02
12	NET	3.03
13	MNC TV	3.06
14	GTV	3.37

Sumber : Data Sekunder Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2019

Catatan hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia juga menunjukkan bahwa intensitas pemberitaan politik naik pada triwulan ketiga tahun 2018 dan indikasi media berafiliasi politik terlihat opini-opini yang disampaikan lembaga penyiaran didalam isi pemberitaannya dan isu yang diangkat. Ketika media dijadikan rujukan pemilih menentukan pilihan kandidat dalam Pemilu Tahun 2019, maka ini menunjukkan bahwa ada kesalahan persepsi publik jika kita bandingkan hasil survei KPI dengan hasil survei milik Indikator Indonesia.

Kemudian jika dikaitkan kembali dengan *undecided voter* pada Pemilu 2019, pada tanggal 17 April 2019 merupakan hari terakhir media televisi untuk melakukan agenda media sebagai bagian dari komunikasi politik, baik itu sebagai saluran ataupun sebagai komunikator itu sendiri. Pertimbangan ini akan membawa media untuk menyusun strategi untuk menarik perhatian *undecided voter* menentukan pilihannya pada kandidat yang ‘diusungnya’. Asumsi ini dibangun

berdasarkan temuan penelitian-penelitian sebelumnya, yang mengarah kepada perilaku media yang akan menyasar *undecided voter*. Pertimbangan tersebut didasari pula bahwa media memiliki jangkauan yang luas hingga ke pelosok negeri, namun juga ditambah dengan kemampuan menyampaikan informasi yang langsung dari lokasi tertentu sekaligus ruang redaksi dalam satu program yang menarik. Fakta tersebut juga bermuara akhir kepada preferensi pemilih dalam memberikan hak suaranya pada detik-detik akhir sebelum menuju ke TPS pada hari pemungutan suara. Menjadi menarik ketika membandingkan bagaimana Metro TV dan TV One berlomba sebagai sesama *news channel* memberitakan dalam kaca mata realitas media, dan sehubungan dengan permasalahan tersebut menjadi untuk mengangkat topik mengenai Metro TV dan TV One melakukan konstruksi pemberitaan. Selanjutnya pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana menganalisis Metro TV dan TV One dalam mengkonstruksi pemberitaan pada hari pemungutan suara pada tanggal 17 April 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisis Metro TV dan TV One dalam mengkonstruksi pemberitaan pada hari pemungutan suara pada tanggal 17 April 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Manfaat teoritik yakni kontribusi teoritis terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini. Secara teoritis penelitian bermanfaat bagi pengembangan

konsep konstruksi realitas, *framing* dan agenda politik media. Selain itu secara teoritik memberi manfaat bagaimana literasi media diperlukan dalam rangka evaluasi sistem kerja di dalam media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selama ini dalam pemilu, media tidak diatur secara gamblang dalam hal penggunaan narasumber dalam acara dialog, iklan politik dan pemberitaan kegiatan partai politik. Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menyempurnakan kebijakan tentang bagaimana peran media dalam pemilu. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi setiap pihak yang berkepentingan dalam hal literasi media dan pengaturan konten media dalam pemilu.

