

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kampanye pemilihan umum 2019 dimulai pada tanggal 23 September dan akan berakhir pada 13 April 2019. Kubu petahana Joko Widodo-Ma'ruf Amin maupun pesaingnya Prabowo Subianto-Sandiaga Uno terus berusaha menunjukkan kelebihan dan pencapaian masing-masing. Visi misi serta janji-janji politik sudah disiapkan masing-masing Paslon selama kampanye. Salah satu hal yang dianggap sebagian pihak yang akan dipakai Jokowi untuk memenangkan masa jabatan kedua di tahun 2019 nanti adalah keberhasilan bidang ekonomi seperti bidang infrastruktur dan prasarana umum. Sementara kubu Prabowo dalam kampanye mengusung tema program ekonomi soal lapangan pekerjaan dan penyediaan harga terjangkau.

Lembaga survei Alvara Research Center menemukan beberapa tema yang sering dikampanyekan oleh kedua pasangan calon dalam Pilpres 2019. Dalam survei Alvara per Desember 2018, tema kampanye yang sering disosialisasikan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin adalah pelayanan kesehatan dengan persentase 73,3 persen, pembangunan infrastruktur 56,8 persen, pelayanan pendidikan 55,5 persen, lapangan kerja 24,3 persen, dan pelayanan transportasi publik 23,7 persen.

Sedangkan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, tema yang sering dikampanyekan kepada publik adalah kemudahan lapangan kerja dengan persentase 37 persen, stabilitas harga bahan pokok 31,5 persen, kondisi ekonomi

nasional 27,9 persen, pelayanan kesehatan 26,9 persen, dan pelayanan pendidikan 24,1 persen.¹ Dari sini bisa dilihat tema kampanye Jokowi-Ma'ruf lebih menitikberatkan pada kesehatan, infrastruktur, dan pendidikan. Sementara tema kampanye Prabowo-Sandi lebih menitikberatkan pada isu-isu seputar ekonomi, terutama terkait tenaga kerja dan stabilitas harga.

Berita mengenai kampanye politik kedua Paslon beredar diberbagai media massa. Di samping kemampuannya dalam melipat gandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak. *Euforia* pemilu merupakan angin segar bagi awak media untuk saling mengunggulkan diri dalam hal pemberitaan. Banyak peristiwa di tengah-tengah masyarakat yang terjadi selama masa pemilu terutama saat kampanye. Peristiwa itu yang kemudian menjadi isu dan kontroversi pemberitaan di media massa. Berita seputar kampanye dan janji-janji politik masing-masing calon merupakan informasi yang layak dijual, dan laporan yang banyak ditunggu-tunggu masyarakat.

Melalui media massa, informasi dirangkum dan dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat juga dapat bertukar pikiran serta saling berinteraksi satu sama lain. Berita yang disebarkan di media selama masa kampanye dapat merubah pola pikir masyarakat baik itu dalam bentuk positif ataupun negatif, jika berita yang disajikan jujur dan sesuai fakta maka hasilnya akan positif dan dapat meningkatkan elektabilitas Paslon di mata masyarakat, jika berita yang disajikan

¹ <https://pilpres.tempo.co/read/1164064/survei-jokowi-banyak-kampanye-kesehatan-prabowo-tenaga-kerja>. Diakses pada 25 Februari. Pukul 19.30 WIB

mengandung unsur kebohongan, fitnah, dan *hoax* maka berita tersebut akan berdampak negatif dan menimbulkan citra buruk paslon tersebut. Itu sebabnya suatu berita ataupun karya jurnalistik harus aktualitas dalam pemberitaannya.

Aktualitas berita termasuk ke dalam kode etik jurnalistik. Kode etik ini diperlukan supaya tidak terjadi kebebasan dalam memuat karya jurnalistik yang melanggar Undang-Undang. Pemerintah Indonesia sudah mengatur pers Indonesia, seperti Undang-Undang Pers No 40 Tahun 1999 Tentang Asas, Fungsi, Hak, Kewajiban dan Peranan Pers. Undang-undang mengenai penyiaran juga sudah diatur yaitu Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, yang mengatur bagaimana isi siaran dan larangan-larangan isi siaran.

Pertarungan politik merebut kursi presiden ini ramai diberitakan di media massa, terutama media *online* yang ada di Indonesia. Media *online* membuat informasi atau berita yang disebarakan menjadi lebih cepat dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun oleh masyarakat dengan adanya koneksi internet. Dengan munculnya media *online*, informasi dari sebuah peristiwa akan sangat cepat dapat disampaikan oleh pemilik media kepada masyarakat melalui pemberitaan di media *online* (Romli, 2012: 20).

Netralitas media tentu dipertanyakan di Pilpres 2019. Intervensi pemilik media terkadang menimbulkan kesan media berpihak pada satu sisi secara terbuka. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan pembingkaiian terhadap media *online* dan bagaimanakah media tersebut mengemas konflik yang terjadi, sehingga dapat diketahui bagaimanakah pemberitaan yang dikeluarkan oleh media *online*, apakah berimbang ataupun memihak, sesuai dengan perspektif

yang dimiliki. Perspektif itu pun datang dari bagaimana media dalam membingkai (*framing*) sebuah berita. Dalam menganalisis berita, peneliti menggunakan analisis *framing*.

Framing merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Disini, media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah diingat oleh khalayak (Eriyanto, 2012: 76).

Media *online* yang akan diteliti yaitu www.kompas.com. Peneliti memilih media ini berdasarkan dari kepemilikan media. Pemilik portal media *online* Kompas.com bukanlah anggota sebuah partai, karena saat ini banyak para pemilik media yang bergabung ke dunia politik dan menjabat sebagai ketua atau anggota partai politik sehingga peneliti mencoba memilih media yang pemiliknya di luar partai politik.

Media *online* yang diteliti selanjutnya adalah www.republika.co.id. Peneliti memilih media ini tentu saja tidak lepas dari penunjukan direktur utama Republika.co.id saat ini Erick Thohir sebagai tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf di Pilpres 2019. Jokowi memilih Erick Thohir yang bukan berasal dari partai politik, ia ingin ada kombinasi dalam tim pemenangannya.²

² <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/09/16020081/tim-jokowi-pemilihan-erick-thohir-bagian-strategi-yang-akan-dimainkan>. Diakses pada 18 Februari. Pukul 20.00 WIB

Media *online* selanjutnya adalah www.detik.com. Peneliti memilih media ini berdasarkan dari kepemilikan media. Pada Pemilu 2019 sebelum pemilihan wakil presiden pendamping Jokowi, Chairul Tanjung masuk bursa sebagai calon yang akan mendampingi Jokowi. Faktor penghambat pada saat itu karena posisi CT sebagai tokoh non partai, ini tentu akan menyulitkan apabila CT tidak berhasil mendapatkan dukungan dari partai menengah-besar. Namun menurut beberapa pihak Chairul Tanjung memiliki kemampuan lobi dan jaringan yang luas. CT juga bisa berkomunikasi dengan seluruh partai politik koalisi Jokowi. Pada Pemilu 2019, konglomerat media ini ikut mendanai kampanye politik Jokowi.

Detik.com merupakan salah satu media *online* terbesar di Indonesia. Hasil survey yang dilakukan Alexa menempatkan Detik.com sebagai jawara untuk kategori media *online* paling sering diakses pembaca. Detik.com dikunjungi sekitar 1,5 juta orang dan membaca 14,4 juta halaman perharinya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat mengambil sebuah judul **Pemberitaan Capres dan Cawapres Menjelang Pemilu 2019 (Analisis Framing Janji Kampanye Capres dan Cawapres di Media Online, Kompas.com, Republika.co.id, dan Detik.com)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan permasalahan yang dapat dikaji lebih dalam yaitu bagaimana media *online* Kompas.com, Republika.co.id, dan Detik.com membingkai pemberitaan janji kampanye Capres dan Cawapres menjelang Pemilu 2019.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pembingkaihan/*frame* pada berita janji kampanye Capres dan Cawapres pemilihan presiden tahun 2019 di media *online* Kompas.com, Republika.co.id, dan Detik.com.
2. Penelitian bertujuan untuk mengetahui keberpihakan dan penonjolan suatu media pada berita janji kampanye Capres dan Cawapres pemilihan presiden tahun 2019 di media *online* Kompas.com, Republika.co.id, dan Detik.com.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pengembangan dalam disiplin Ilmu Komunikasi khususnya studi mengenai teori komunikasi dan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang juga memiliki penelitian relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menunjukkan kepada publik tentang konstruksi realitas sosial yang dilakukan media massa, agar publik memiliki kemampuan dalam memilih berita dan memiliki penilaian kritis terhadap berita yang disampaikan oleh media.

