

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampanye kepresidenan pada umumnya tidak pernah lepas dari liputan media. Kampanye kepresidenan justru dapat meningkatkan minat media secara luas, baik nasional dan lokal (Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S., 1991), pada masa Pemilihan Presiden. Hal tersebut terjadi lantaran Media massa pada periode pemilihan calon presiden memiliki peran sentral dalam masyarakat untuk memahami skenario politik negara (Ahmad, M. K., & Othman, M. B, 2014).

Peran media juga menjadi penting dalam isu kampanye politik lantaran media membuat suara publik lebih responsif untuk berpartisipasi dalam politik (Strömberg, D, 2015). Lebih dari sekadar informasi, dari seluruh kegiatan Pemilu, media juga berperan untuk memberikan opsi keputusan agar dapat memilih kandidatnya seperti yang terjadi di Amerika (Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J., 2005).

Dalam konteks nasional, peran media di Indonesia dalam Pemilu telah lama berkontribusi yang puncaknya pada periode pascareformasi setelah lahirnya Undang-Undang No 40 Tahun 1999. Hadirnya Undang-Undang Pers pada awalnya menjadi sebuah euforia kebebasan bagi para media (Hapsari, S. U. H, 2012). Hal tersebut lantaran karakteristik isi liputan Pemilu pada era pascareformasi merupakan liputan yang sepenuhnya diserahkan kepada media secara porsi, format, maupun isi, tanpa intervensi Pemerintah sebagaimana pada periode orde baru (Hamad, 2004, 105). Sehingga lahirnya produk hukum tersebut dapat memperbaiki iklim demokrasi menjelang pemilu yang bebas dari penghapusan, penyensoran serta pemaksaan (Hapsari, S. U. H, 2012). Undang-Undang ini disambut baik oleh para media. Undang-Undang Pers juga diharapkan dapat menjadikan media menjalankan fungsinya sebagaimana yang disebutkan dalam buku elemen jurnalisme Bill Kovac (2001, 6) yaitu berpihak pada kebenaran, independen, mewartakan, relevan, dan komprehensif.

Namun pada faktanya, keterbukaan liputan justru menghasilkan konsekuensi liputan Pemilu yang dipenuhi konstruksi subjektif wartawan atas realitas (Eriyanto, 2006,

Muhammad Farrel Fauzan, 2024

KONSTRUKSI CITRA POLITIK CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIA NASIONAL (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIA INDONESIA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

31). Konstruksi subjektif yang dibentuk pada faktor intenal seperti kesepakatan redaksi, dan faktor eksternal seperti kepentingan pemilik media, mempengaruhi konstruksi wartawan (Eriyanto, 2019, 77). Pemilik memiliki peran dalam mendominasi konstruksi wartawan, sebagaimana pada penelitian sebelumnya, arah pemberitaan jurnalis sangat dipengaruhi oleh pemilik media itu sendiri (Mawardi, 2012, 92). Padahal kita tahu menjelang berlangsungnya pesta demokrasi yaitu Pemilu, independensi media sangat dibutuhkan publik (Heychael, M dan Dhona H R, 2014, 89).

Salah satu contoh fenomenal pada kasus kontrol korporasi untuk kepentingan politik terjadi pada Pemilu 2014 yang dijelaskan Ross Taspel (2015, 47). Pemilu 2014 lalu, Taspel menggambarkan bagaimana peran signifikan oligarki media untuk memenangkan salah satu calon presiden melalui konstruksi liputannya. Dalam jurnal *Indonesia's media oligarchy and the "Jokowi phenomenon"*, Taspel menjelaskan bahwa pada 2014 para calon presiden memiliki pendukung masing-masing termasuk Metro TV yang dimiliki Surya Paloh, ia sebagai ketua partai Nasdem yang berkoalisi dengan PDIP untuk mendukung Jokowi. Melalui liputan medianya, Metro TV seringkali menyerang lawan politiknya Prabowo pada tahun 2014 lalu melalui sebuah liputan dan mendongkrak citra Jokowi. Tidak hanya terjadi pada Pemilu 2014, Kubu Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi memberikan surat keberatannya pada Badan Pengawas Pemilu karena menjadikan Metro TV sebagai stasiun penyelenggara acara Debat Capres pada Pemilu 2019 lalu. BPN Prabowo-Sandi melaporkan Metro TV lantaran pemberitaannya seringkali tidak berimbang dan berpihak pada Jokowi selama dua periode Pemilu.

Menjelang Pemilu 2024 media daring milik Ketua Partai Nasdem Surya Paloh yaitu MediaIndonesia, sudah mulai memberitakan sosok capres yang sudah dideklarasikan oleh beberapa partai dan telah mendapatkan nomor urut dari Komisi Pemilihan Umum. Namun Capres Pemilu 2024, merupakan para pasangan-pasangan non-pertahana, yang berbeda dari Pemilu 2014 dan 2019 lalu. Dinamika politik pemilik media Media Group (Metro TV, Medcom, MediaIndonesia) Surya Paloh juga berubah karena kali ini berada dengan koalisi yang berbeda. Pada 22 Oktober lalu Surya Paloh mengumumkan bahwa partainya mendukung Anies Baswedan sebagai Presiden 2024 dan resmi meninggalkan mantan koalisinya, PDIP. Menariknya, pada saat Anies Baswedan

Muhammad Farrel Fauzan, 2024

KONSTRUKSI CITRA POLITIK CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIA NASIONAL (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIAINDONESIA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi Gubernur, secara personal Surya Paloh seringkali mengkritik keras kebijakan Gubernur Anies Baswedan lantaran pembangunan belum optimal (Medcom.id, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, media milik Surya Paloh seperti Metro TV News.com dan MediaIndonesia juga seringkali kontra dengan narasi atau kebijakan Anies selama menjadi Gubernur seperti rancangan Tim Gubernur Untuk Percepatan Pembangunan (TGUPP) (Hariyanto, D., & Kharina, D. A, 2018) dan narasi “Pribumi” pada pidato pelantikan Anies Baswedan menjadi Gubernur DKI Jakarta pada 2017 lalu, (D. A., & Girsang, L. R, 2019).

Mendekati Pemilu 2024, pastinya para capres tengah berlomba-lomba untuk melakukan komunikasi politik berupa propaganda politik dan pencitraan kepada massa dan media untuk mencari dukungan (Hamad, I., 2004, 28). Namun, menurut Hamad (2004, 38), media memiliki caranya sendiri dalam membentuk citra *image* para politisi lantaran media bukan hanya menjadi penyalur informasi, melainkan media turut aktif membentuk citra melalui konstruksi dari isi pesan yang disampaikan politis kepada publik. Penulis tentu ingin melihat bagaimana konstruksi citra Capres 2024 pada media MediaIndonesia yang dimiliki oleh Surya Paloh yaitu dalam meliput atau mengkonstruksi pencitraan politik Capres non pertahana 2024.

Ketiga nama Capres seperti Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto dipilih sebagai topik penelitian ini mengingat ketiganya merupakan Capres resmi yang telah diusung oleh para partai dan terdaftar di Komisi Pemilihan Umum. Selain telah terdaftar di KPU. Ketiga nama tersebut juga merupakan Capres non pertahana sehingga muncul kebaruan isu di mana, pada Pemilu sebelumnya, salah satu Capres merupakan pertahana. Selain para Capres merupakan pertahana, adanya dinamika politik pemilik media MediaIndonesia.com Surya Paloh mendukung yang resmi merubah dukungan pada Anies Baswedan menjadi perhatian Penulislantaran faktor eksternal seperti kepentingan pemilik media sangat mendominasi konstruksi wartawan (Eriyanto, 2019, 77). Penulisingin melihat bagaimana konstruksi MediaIndonesia.com dalam meliput bentuk pencitraan politik para Capres yang tengah tren dilakukan oleh para capres 2024 setelah pemilik medianya Surya Paloh merubah manuver politiknya.

Analisis framing capres pada penelitian kali ini juga berfokus pada kegiatan-kegiatan kampanye janji politik untuk meningkatkan elektabilitas, dan pencitraan secara

Muhammad Farrel Fauzan, 2024

KONSTRUKSI CITRA POLITIK CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIA NASIONAL (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIAINDONESIA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

simbolis (Azhar.A, 2016, 43, 58, 32)., menghadiri acara debat, membuat konten atau *jogging* bersama warga seperti Ganjar Pranowo. Bentuk kampanye ‘obral janji’ ini juga sorotan media setelah beberapa capres turut mengkonfirmasi tantangan debat di beberapa instansi untuk mengkampanyekan gagasan, isu, dan janji prioritas mereka dalam rangka menarik minat dan kepercayaan dari masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan isu yang telah Penulisuraikan di atas, Penulismemilih metode analisis framing Zhong Dang Pan dan Kosicki (1993) yang memiliki empat rumusan masalah yang akan diteliti secara rinci dan mendalam pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pemberitaan Tiga Capres 2024 dikonstruksi dari segi sintaksis?
2. Bagaimana pemberitaan Tiga Capres 2024 dikonstruksi dari segi skrip?
3. Bagaimana pemberitaan Tiga Capres 2024 dikonstruksi dari segi retorik?
4. Bagaimana pemberitaan Tiga Capres 2024 dikonstruksi dari segi skematis?
5. Bagaimana Isu konflik kepentingan pada pemberitaan Tiga Capres 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah adalah

1. Meninjau Tiga Capres 2024 tokoh capres dikonstruksi dari segi sintaksis di MediaIndonesia.com
2. Mengidentifikasi Tiga Capres 2024 dari segi skrip di MediaIndonesia.com
3. Mengidentifikasi Tiga Capres 2024 dari segi retorik di MediaIndonesia.com
4. Mengidentifikasi Tiga Capres 2024 dikonstruksi dari segi skematis MediaIndonesia
5. Mengidentifikasi Isu konflik kepentingan pada pemberitaan Tiga Capres 2024

1.4. Manfaat Penelitian

Muhammad Farrel Fauzan, 2024

KONSTRUKSI CITRA POLITIK CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIA NASIONAL (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN CALON PRESIDEN 2024 PADA MEDIAINDONESIA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan hadirnya penelitian ini penulis berharap dapat menjadi kontribusi di lingkungan akademik dengan menjadikan bahan kajian bagi para Penulis yang memiliki minat dan ingin mengetahui proses terjadinya framing melalui metode oleh Zhong Dang Pan dan Gerald Kosicki. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana MediaIndonesia.com mengkonstruksi realitas tentang tiga calon presiden 2024 melalui kerangka konseptual Zhong Dang Pan dan Kosicki.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan wawasan mengenai tahap bingkai berita dan menjadi bahan diskusi akademik seperti tenaga pendidik, mahasiswa, ataupun diskusi di kalangan wartawan tentang pembentukan wacana dan standar berita yang disesuaikan dengan perspektif Kode Etik Jurnalistik di Indonesia.

Penulis berharap kerangka konseptual framing Zhong Dang Pan dan Kosicki dapat membantu audiens untuk meningkatkan kemampuan dalam literasi media massa melalui kerangka kognitif dari perangkat framing Pan dan Kosicki (1993). Perangkat yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi mengakses, menganalisis, mengevaluasi pesan-pesan dengan berbagai bentuk simbol di berita, ataupun wacana-wacana tertentu dari media massa (Ardianto, E. 2007, 216). Baran berpendapat (dalam Ardianto, E. 2007, 216) bahwa literasi media adalah kemampuan dalam memahami simbol-simbol tertulis secara efektif dan efisien dan komprehensif.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun sebanyak lima bab. Bab 1 meliputi latar belakang penelitian, butir rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara praktis. Bab II merupakan tinjauan pustaka yang meliputi landasan dari fenomena gambaran pencitraan sebagai dinamika demokrasi, penggunaan media sebagai corong pencitraan politik, konsolidasi media dan konflik kepentingan di Indonesia, proses konstruksi wartawan pada liputan berita

relevansi penelitian terdahulu, lalu disajikan juga kerangka Penelitian Bab III pada penelitian ini meliputi desain penelitian, proses pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, lalu ada triangulasi data. Bab IV pada penelitian ini membahas semua temuan yang telah penulis temukan, lalu terakhir pada Bab V membahas kesimpulan dan saran.