

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Media massa merupakan wadah informasi bagi masyarakat. Masyarakat atau publik memperoleh informasi dari sajian media massa. Media massa terdiri atas surat kabar, radio, televisi dan media portal *online*. Ada beragam jenis informasi yang disediakan media massa di antaranya; lingkungan, pendidikan, budaya, teknologi, ekonomi, tren-tren busana terbaru, kesehatan, bencana alam, politik, dan lainnya.

Informasi-informasi inilah yang memenuhi khazanah berpikir publik.

Peranan media massa dalam aspek kehidupan politik sangat besar dan mempengaruhi sistem politik. Media massa memiliki kontribusi dalam membangun pemahaman masyarakat tentang peristiwa-peristiwa politik hingga mempengaruhi perilaku politiknya.

Keterlibatan media massa dengan kegiatan politik, tidak semata-mata mencerminkan perhatian media terhadap politik, melainkan menyiratkan pula adanya keterikatan atas dasar suatu kepentingan antara sebuah media dan kekuatan politik yang diberitakannya entah kepentingan ekonomi, politik, ataupun ideologis (Hamad,2004:75).

Dalam hal ini media massa memiliki peran dalam proses komunikasi politik yaitu bagaimana mengemas dan menyampaikan pesan politik kepada publik. Sehingga media dikenal sebagai agen politik pembentukan opini publik. Hamad (2004:3) mengatakan setidaknya ada tiga tindakan yang dilakukan oleh pekerja

media dalam konstruksi realitas politik yang berujung pada pembentukan citra sebuah kekuatan politik, yaitu pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (*framing strategy*), dan kesediaan memberikan tempat oleh media (*agenda setting*).

Pembentukan citra dalam sebuah kekuatan politik yang dilakukan oleh media massa menjadi dasar untuk melihat media dan sikap politiknya. Sikap politik media merupakan pelaksanaan fungsi media sebagai pilar keempat demokrasi. Sikap media secara eksplisit tercermin dalam tajuk rencananya. Tajuk rencana menunjukkan sikap media itu sendiri terhadap topik yang sedang menarik diperbincangkan oleh publik. Oleh karena itu McNair (2003) dalam (Simarmata, 2014:24) mengatakan, suara menjadi paling penting dalam satu surat kabar adalah editorialnya, karena mewakili identitas politik surat kabar tersebut.

Pada tahun politik 2019 menuju pemilihan presiden dan wakil presiden pada 17 April 2019 media massa mengambil peran yang sangat penting dalam kampanye politik. Mulai dari memberitakan segala aktifitas kandidat untuk memenangkan hati rakyat. Pemberitaan terhadap debat dua pasangan calon presiden dan wakil presiden ini menjadi tema pemberitaan politik media massa di Indonesia. Debat ini dilakukan dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang resmi ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pasangan nomor urut 01, Jokowi Dodo dan Ma'ruf Amin dan pasangan nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Latar belakang kedua calon presiden ini juga berbeda khususnya pengalaman dalam memimpin dan karir politiknya.

**Tabel 02**

**Latar Belakang Kedua Calon Presiden**

<b>Joko Widodo</b>	<b>Prabowo Subianto</b>
Jokowi adalah politikus PDIP dengan latar belakang pengusaha mebel. Alumni Fakultas Kehutanan UGM ini mengawali karir politiknya dengan mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo tahun 2005. Setelah 5 tahun memerintah Solo, dia kembali terpilih untuk periode kedua. Namun Jokowi tak menyelesaikan jabatannya. Dia maju di Pilgub DKI 2012 dan kembali menang. Di DKI, Jokowi hanya menjabat sekitar 2 tahun. Dia maju Pilpres 2014 dan lagi-lagi menang. Jokowi punya tiga orang anak dari Iriana Jokowi	Prabowo pernah menjabat Pangkostrad dan Danjen Kopasus selama berkarir di dunia militer. Setelah pensiun dari militer, Prabowo pun bergabung dengan partai Golkar hingga akhirnya mengikuti konvensi capres pada 2004, namun gagal. Pada 2008, Prabowo menjadi cawapres Megawati Soekarno Putri, yang akhirnya kalah dari SBY-Boediono. Di Pilpres 2014, Prabowo kalah dari Jokowi. Pada Pilpres tahun 2019 Prabowo kembali berhadapan dengan Jokowi.

Sumber: <http://www.detik.com/profil-calon>

Dua pasangan ini yang bertarung dalam debat yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia sebagai penyelenggara pemilihan umum. KPU RI pun telah membuat agenda debat sebanyak 5 kali. Dari 17 Januari sampai 14 April 2019.

**Tabel 01**

**Jadwal dan Tema Debat Pilpres 2019**

<b>Jadwal Debat</b>	<b>Tema Debat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debat pertama 17 Januari 2019</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hukum dan HAM</li><li>• Korupsi</li><li>• Terorisme</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debat kedua 17 Februari 2019</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Energi dan Pangan</li><li>• Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup</li><li>• Infrastruktur</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debat ketiga 17 Maret 2019</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pendidikan</li><li>• Kesehatan</li><li>• Ketenagakerjaan</li><li>• Sosial dan Kebudayaan</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debat keempat 30 Maret 2019</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ideologi</li><li>• Pemerintahan</li><li>• Pertahanan dan Keamanan</li><li>• Hubungan Internasional</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debat Kelima<sup>13</sup> April 2019</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ekonomi dan kesejahteraan Sosial</li><li>• Keuangan dan Investasi</li><li>• Perdagangan dan Industri</li></ul>

(<http://tirto.id>) Diakses Selasa 5 Maret 2019

Kelima debat ini bertujuan untuk membuka pikiran dan menentukan pilihan rakyat Indonesia terhadap calon pemimpin bangsa. Selain itu bisa menjadi rana untuk melihat kesiapan calon presiden dan wakil presiden bertarung visi dan misi mereka. Dua pasangan calon dengan nomor urut 01 Joko Widodo dan Maaruf Amin dan pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

Dua pasangan calon ini menjadi representasi pemilihnya. Yaitu melalui debat sebagai etalase pemilihan presiden pada 17 April 2019. Debat yang telah diselenggarakan selama lima kali ini menjadi perbincangan hangat masyarakat Indonesia tentu saja karena peran media massa baik radio, televisi, majalah, surat kabar dan media *online* sangat besar.

Menyoroti tujuan politik media melalui editorial merupakan sikap atas pemberitaan-pemberitaan politik pascadebat terhadap dua pasangan calon presiden dan wakil presiden menuju pemilihan presiden 2019. Khususnya pada debat kedua yang diselenggarakan pada 17 Februari 2019. *Media Indonesia* menerbitkan tiga editorial pascadebat kedua yaitu edisi 18, 19, dan 20 Februari 2019. Yaitu pada Senin, 18 Februari 2019 dengan judul editorial “Data dan Fakta vs Kata-Kata”, Selasa, 19 Februari 2019 dengan judul editorial “Balada *Unicorn*” dan Rabu 20 Februari 2019 dengan judul “Debat Tanpa Sungkan”. Ketiga editorial ini mewakili sikap redaksi *Media Indonesia* terhadap debat kedua Pilpres yang dipublikasi melalui surat kabar atau *e-paper Media Indonesia* dan portal *online mediaindonesia.com*. Dalam tiga editorial ini *Media Indonesia* lebih memberikan ruang yang lebih besar terhadap Joko Wiododo dengan menampilkan Jokowi lebih tangguh dan siap dalam debat, ketimbang Prabowo Subianto.

Untuk melihat secara kritis dan mengetahui sikap redaksi dalam tiga editorial *mediaindonesia.com* khususnya pascadebat kedua. Penulis menggunakan pisau analisis *framing* untuk mengetahui realitas politik editorial *mediaindonesia.com*. Sehingga mampu membawa penulis untuk mengetahui ke

mana arah media dan kepentingan di balik isi media tersebut. Menurut penulis editorial *Media Indonesia* tidak sekadar tanggapan redaksi terhadap debat calon presiden pada debat kedua tetapi ada kekuasaan lain di balik teks yang ditampilkan. Melihat pada jejak politik pemilik *Media Indonesia*, Surya Paloh dan partai politik yang diasuhnya adalah bagian dsri partai pendukung pasangan nomor urut 01 calon presiden dan wakil presiden, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin.

Penelitian dalam level produksi berita, sering kali dipusatkan pada proses pembentukan berita (*newsroom*). *Newsroom* di sini dipandang bukan sebagai ruang yang hampa, netral (Sudibyo, 2013:7). Penulis ketika membaca ulasan tiga tajuk rencana ini menemukan kecendrungan media mendukung salah satu calon presiden. Penentuan judul yang cendrung subjektif, dan keseluruhan isi editorialnya syarat mengandung kekuasaan politik. Ciri-ciri ini menjadi bagian dari pembentukan realitas politik *Media Indonesia* pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2019. Sehingga, PeterL.Berger (Eriyanto,2002:15) mengatakan realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang mempunyai konstruksi berbeda atas suatu realitas

Realitas yang ditampilkan media tidak sepenuhnya untuk kepentingan khalayak umum tetapi ada pertimbangan karena dominasi kekuasaan pemilik media atau pemilik modal. Menurut Michael Foucault dalam (Dosi,2012:35) kekuasaan merupakan sebuah praktik. Suatu kekuasaan merupakan relasi tertentu

yang mapan dan terorganisir di antara sejumlah elemen, termasuk lembaga, pengaturan dan hubungan sosial. Kekuasaan merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mendisiplinkan tindakan seseorang. Oleh karena itu media massa (*mediaindonesia.com*) juga memiliki kuasa untuk membentuk atau menciptakan realitas sesuai dengan ideologi media dan kepentingan yang ada di dalamnya. *Media Indonesia.com* mengulas editorial pasca debat kedua merupakan gambaran opini media untuk mempengaruhi publik dan mengajak publik menilai calon presiden yang siap untuk memimpin.

Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konstruksi realitas politik dalam editorial *mediaindonesia.com* pascadebat kedua. Melihat posisi dan porsi dua pasangan calon dalam tiga teks editorial ini dikonstruksi secara seimbang atau tidak. Pertama peneliti akan membaca dan memahami teks editorial *mediaindonesia.com* edisi 18-20 Februari 2019. Dengan membongkar cara *mediaindonesia.com* membingkai ketiga editorial ini, maka hal ini mengantarkan pembaca untuk menemukan kecenderungan dan keberpihakan *mediaindonesia.com* kepada dua tokoh calon presiden, Jokowi dan Prabowo. Cara untuk melihat dan membongkar apa yang ada dibalik editorial *mediaindonesia.com*, yakni menggunakan analisis *framing*.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis mengajukan judul penelitian:

**“KONSTRUKSI EDITORIAL MEDIA INDONESIA PASCADEBAT KEDUA PEMILIHAN PRESIDEN: Analisis *Framing* Terhadap Realitas Politik Editorial *mediaindonesia.com* Pascadebat Kedua Edisi 18-20 Ferbruari 2019 Menurut Wiliam A. Gamson dan Andreas Modigliani”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya yaitu bagaimana konstruksi realitas politik pascadebat kedua pemilihan presiden dalam editorial *mediaindonesia.com* edisi 18-20 Februari 2019?

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi realitas politik pascadebat kedua pemilihan presiden dalam editorial *mediaindonesia.com* edisi 18-20 Februari 2019.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi dalam kajian tentang analisis teks media (editorial/tajuk rencana). Dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Unwira dan pedomaan bagi media massa.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif yang juga dapat menambah wawasan teoritis dalam kajian ilmu komunikasi. Bahwa sesungguhnya teks media (editorial/tajuk rencana) juga mengandung kepentingan media dan tidak murni objektif.



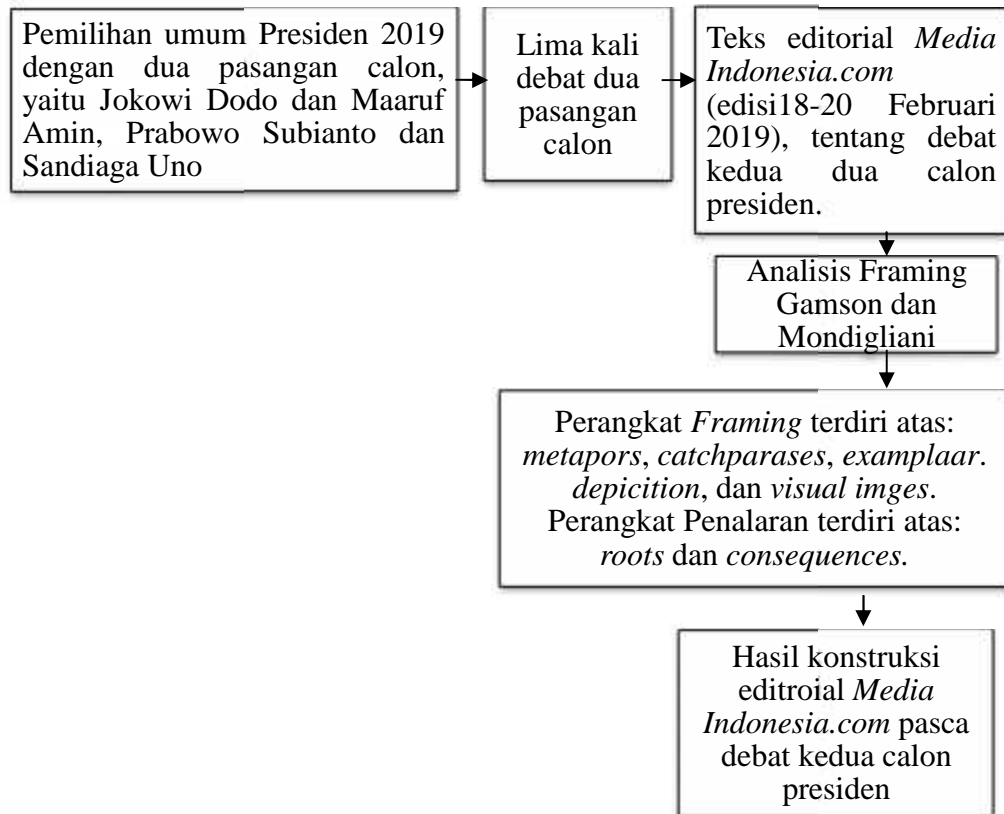
#### **1.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir dari peneliti. Menurut Kriyantono (2006: 81-82) kerangka pemikiran merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam perumusan masalah, memberikan arah bagi proses riset, dan terbentuknya persepsi yang sama antara alur-alur berpikir periset dan membentuk hipotesis riset secara logis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan alur pikir dari peneliti tentang *mediaindonesia.com* dalam mengkonstruksi editorial pascadebat kedua pemilihan presiden edisi 18-20 Februari.

Peneliti menggunakan dua struktur analisis *framing* dari Gamson dan Mandodiglian untuk mengidentifikasi keseluruhan isi teks editorial *mediaindonesia.com* edisi 18-20 Februari 2019. Ada dua struktur yang digunakan dalam analisis *framing* Gramson dan Modigliani yakni, *framing devices* (perangkat *framing*) dan *reasoning devices* (perangkat penalaran). Kemudian penulis akan melakukan identifikasi isi teks editorial dan setelahnya melakukan interpretasi. Berdasarkan hasil analisis penulis akan mengetahui bagaimana *mediaindonesia.com* mengkonstruksikan realitas politik editorial pascadebat kedua calon presiden edisi 18-20 Februari 2019.

**Gambar 01**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



**1.5. Asumsi Penelitian**

Asumsi atau anggapan dasar yang menjadi dasar berpijak bagi penyelesaian masalah yang diteliti. Asumsi pun merupakan himpunan pernyataan yang menggambarkan keadaan yang benar (valid) tempat teori dapat diterapkan (Hasan, 2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2010:121). Adapun asumsi yang dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah dalam teks editorial *mediaindonesia.com* pascadebat kedua pemilihan presiden edisi 18-20

Februari 2019 mengandung konstruksi realitas politik dan mengarahkan editorial cenderung pada salah seorang kandidat presiden.

### **1.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Menurut F.M., Andrews, et al. L (2001) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2010:90) hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Jadi hipotesis yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah editorial *mediaindonesia.com* pascadebat kedua pemilihan presiden edisi 18-20 Februari 2019 mengandung konstruksi realitas politik dan mengarahkan editorialnya untuk mendukung salah seorang kandidat presiden.