

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu agenda politik adalah Pemilihan Umum. Masyarakat mengenalnya sebagai proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Pemilihan Umum adalah salah satu upaya untuk menentukan posisi pemimpin di setiap negara, daerah, bagian, ataupun wilayah. Dengan adanya sosok pemimpin, kehidupan bermasyarakat akan terstruktur lebih baik untuk jangka waktu singkat maupun panjang. Negara dipimpin oleh seorang Presiden, Provinsi dipimpin oleh seorang Gubernur, Kota dipimpin oleh seorang walikota, Kabupaten dipimpin oleh Bupati, dan lain-lain. Dalam pemilu, para peserta pemilu (calon) menawarkan janji-janji dan program-programnya pada Konstituen pada saat masa kampanye berlangsung. Masa kampanye pun telah ditentukan pada saat menjelang hari pemungutan suara. Sistem pemenangan telah diatur dan ditetapkan serta para peserta menyetujuinya dan disosialisasikan ke para Konstituen (pemilih).

Pemilihan umum (Pemilu) tanggal 17 April 2019 adalah kompetisi pemilihan presiden sehingga media sangat dibutuhkan terutama media online yang benar-benar dirasakan keampuhannya. Media online boleh

dianggap sebagai garda terdepan dalam mendorong popularitas seseorang. Selain karena jangkauan yang luas, media online juga bisa

menggambarkan artikulasi baik secara visual maupun non visual dari sosok objek pemberitaan, yang kemudian bisa dilihat dan dibaca bukan hanya kalangan menengah atas, tapi juga masyarakat bawah (*grass root*). Isu Pemberitaan calon presiden semakin ramai di beritakan oleh banyak media sehingga menjadi kepala berita (*headline*) dikedua media online tersebut (Kompas.com dan jawapos.com) untuk beberapa bulan selama menjelang masa kampanye hingga penentuan nomer peserta pilpres 2019.

Berita pada media massa terutama pada media online memang tidak lepas dari berbagai kepentingan, termasuk kepentingan politik karena didanai dan didukung oleh kekuatan politik tertentu. Adanya kepentingan dari media massa online turut mempengaruhi berita yang disampaikan kepada khalayak, dan dari sini maka munculah sebuah anggapan bahwa fakta yang disampaikan bukanlah fakta yang objektif, melainkan fakta yang lelah dikonstruksi oleh media atau penulisnya (wartawan) dengan latar belakang kepentingan tertentu.

Durasi kampanye yang begitu lama, sejak tahun 2019 akan memaksa peserta pemilu untuk memutar otak. Khususnya, bagaimana memastikan kampanye mereka bisa diterima dan diingat dengan baik oleh para pemilih. Dengan begitu, ketika hari pemungutan suara dimulai para pemilih tidak lagi bingung dalam menentukan pilihannya. Dengan begitu para pemilih dapat mengkaji semuanya menggunakan analisis *Framing*. Analisis *Framing* bisa digambarkan sebuah analisis dalam memahami bagaimana realitas (mulai dari peristiwa, seorang aktor, sebuah kelompok, atau apapun juga) dapat dibingkai oleh media. Proses bingkai tersebut pasti mengikuti tahapan yang disebut proses konstruksi. Disini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan arti tertentu.

Betapa sentralnya peran media massa dalam kehidupan politik sehingga aktivitas media ketika melaporkan peristiwa politik memiliki efek signifikan untuk berkembangnya politik. Keadaan meningkatkan relevansi bersamaan dalam perubahan sistem perpolitikan tanah air, keikutsertaan media sungguh efektif bahkan dapat juga menjadi motor politik dalam upaya mempengaruhi pendapat dan pemahaman publik. Konsep pembentukan opini dan persepsi masyarakat, dapat dilakukan oleh dalam tiga kegiatan sekaligus, pertama simbolisasi politik (language politic), cara-cara mengemas pesan (framing strategis), dan kegunaan agenda pemberitaan (agenda setting function). Ketiganya ini merupakan penghasil citra partai dan pelaku politik.

Berita para calon Presiden dan Wakil Presiden dimuat diberbagai media massa, baik cetak, elektronik, maupun newmedia. Dalam artikel online Kompas.com, Jawapos.com, dan beberapa media online maupun cetak lainnya. Disampaikannya berbagai janji dan program-program yang akan dilaksanakan dari setiap para calon yang akan terpilih nantinya. Disini peneliti ingin menganalisis bagaimana Media Online Kompas.com dan Jawapos.com membingkai hal tersebut. Kompas.com dan Jawapos.com adalah dua media online yang berbeda jelas memiliki pandangan yang berbeda pula. Media Online adalah sebagai media komunikasi bagaimana pemberitaan tersebut bisa masuk ke telinga masyarakat.

Saat ini terdapat banyak jenis media massa yang telah akrab diterima oleh khalayak seperti media online, media cetak, media elektronik, dan Media cetak seperti koran, tabloid, majalah, dan buku merupakan media generasi pertama kemudian selanjutnya terdapat media elektronik seperti radio, televisi, dan film yang merupakan media generasi kedua dan selanjutnya media generasi ketiga yaitu

media online. Online adalah istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama masih ada jaringan internet.

Internet sebagai media baru semakin menarik banyak perhatian dari masyarakat luas. Munculnya internet pun kemudian diikuti dengan kemunculan-kemunculan inovasi teknologi komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak melakukan interaksi secara langsung (tatap muka), di era media baru masyarakat lebih sering melakukan interaksi melalui bantuan teknologi dan media sosial (*Computer Mediated Communication*).

Dalam dunia media, jaminan terhadap *freedom of expression*, *freedom of speech*, dan *freedom of the press*, adalah keharusan mamun, itu saja tidak cukup. Diperlukan jaminan terhadap *diversity of content*, *diversity of voices*, *diversity of ownership*. Tanpa jaminan tambahan, akan lahir penguasaan serta monopoli media dan informasi atas nama *freedom* yang akhirnya akan membunuh proses demokratisasi media. Kompas.com dan Jawapos.com merupakan situs yang sama-sama memiliki peranan penting dalam menyebarkan sebuah berita terutama dalam menyebarkan berita tentang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019 nantinya.

Kehadiran media online telah membawa perubahan baru dalam perilaku komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Perubahan ini membawa cara baru bagi setiap orang terutama yang terhubung dengan internet untuk berkomunikasi secara online. Media online memiliki kelebihan dalam menyampaikan berita, dimana berita dapat berubah dengan cepat dan hampir sama dengan apa yang dimiliki televisi yaitu terdapat audio dan visual yang menarik.

Ada banyak manfaat dari media online, salah satu pemanfaatan media online adalah sebagai sarana komunikasi politik. Komunikasi politik yang terdapat pada

media massa tidak lepas bahkan erat kaitannya dengan opini publik. Berbicara komunikasi politik, media massa menjadi penggerak utama dalam usaha mempengaruhi individu terhadap sebuah berita yang diterimanya.

Dalam analisis framing, yang kita lakukan pertama kali adalah melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Peristiwa dipahami bukan sesuatu yang *taken for granted*. Sebaliknya wartawan dan medialah yang secara aktif membentuk realitas. Jadi, kalau ada realitas berupa konflik pada saat kampanye maka realitas tersebut haruslah dipahami sebagai hasil konstruksi. Berbagai hal yang terjadi, fakta, orang, diabstarkasikan menjadi peristiwa yang kemudian hadir dihadapan khalayak. Jadi, dalam penelitian ini yang menjadi titik persoalan adalah bagaimana realitas/peristiwa dikonstruksi oleh media. Lebih spesifik lagi, bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Sehingga yang menjadi titik perhatian bukan apakah media memberitakan negatif atau positif, melainkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media.

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atau peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Sementara dalam analisis framing, yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan baik itu secara lisan maupun tulisan.

Peneliti sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi ingin melihat bagaimana SKD (Surat Kabar Daring) Kompas.com dan SKD (Surat Kabar Daring) Jawapos.com membingkai pemberitaan setiap para calon Presiden dan Wakil Presiden 2019. Peneliti memilih kedua media online Kompas.com dan Jawapos.com ini karena dua media besar ini cenderung saling bertolak-belakang. Kompas.com dan Jawapos.com adalah dua media online yang memiliki usia terbit cukup lama

dibandingkan dari kedua media online yang lainnya. Lebih lanjut, setiap berita nantinya akan dianalisis dengan model Analisis Bingkai (*Framing Analysis*) model Robert N. Entman dalam level Teks yang sesuai dengan data dari berita. Peneliti memilih model Robert N. Entman karena model ini sangat detail bila digunakan untuk mengkaji permasalahan politik.

Peneliti mengambil waktu pada masa menjelang kampanye yaitu dimulai pada bulan September 2018-April 2019. Karena pada masa kurung waktu tersebut proses pembentukan *framing* telah dimulai hingga penentuan nomor peserta dari setiap para calon serta memasuki masa kampanye calon Presiden dan calon Wakil Presiden untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana *media* online Kompas.com dan Jawapos.com *me framing* berita tentang calon presiden dan wakil presiden 2019?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan diatas, maka pada penelitian ini peneliti dapat mengemukakan cara media online Kompas.com dan Jawapos.com membingkai pemberitaan tentang calon Presiden dan calon Wakil Presiden 2019 dengan model analisis Framing Robert N. Entman pada Level Teks yaitu *Define Problems*, *Diagnose causes*, *Make moral judgement*, dan *Treatment Recommendation*.

1.4. Batasan Masalah

Agar lebih fokus dalam penelitian ini, maka masalah hanya akan penulis batasi pada pemberitaan masa kampanye calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2019, pada pemberitaan yang ada di Jawapos.com dan Kompas.com pada bulan

September 2018, Oktober 2018, November 2018, dan Desember 2018. Karena pada edisi tersebut Jawapos.com dan Kompas.com menampilkan berita setiap kegiatan selama masa kampanye dari Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2019.

Masa kampanye yang dipilih peneliti disini yakni masa sejak Penentuan nomor urut setiap pasangan Capres dan Cawapres sesuai dengan agenda Pemilu di situs KPU. Sedangkan masa kampanye yang dimaksud oleh peneliti disini adalah paslon mulai mempromosikan diri mereka ke masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai karya Ilmiah diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan wacana keilmuan komunikasi dalam kajian teks media dengan menggunakan *Framing Analysis* model Robert N. Entman pada Level Teks yaitu *Define Problems*, *Diagnose causes*, *Make moral judgement*, dan *Treatment Recommendation*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan data bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Dalam meningkatkan pengetahuan yang terkait dengan Analisis Teks Media Online yang menggunakan paradigma penelitian media Analisis bingkai (*Framing Analysis*).

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberi pengetahuan khususnya bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi dan umumnya kepada seluruh masyarakat peminat bidang Analisis Teks Media Online, Analisis Bingkai (*Framing Analysis*) model Robert N. Entman. wartawan dalam kerja jurnalistiknya tidak lepas dari

Ideologi media, juga dapat menambah pengetahuan tentang fenomena-fenomena sosial yang berkembang saat ini khususnya tentang isu-isu sosial yang tersebar yang ada pada media online.