



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017 sepanjang 2017 ini ramai dengan pemberitaan. Isu ini memang terbilang tidak baru. Namun antusiasme masyarakat pada Pilkada Jakarta 2017 kali ini juga meningkat dibanding pada tahun 2012 sebelumnya. Peneliti Indikator Politik Indonesia Rizka Halida menilai bahwa tingkat partisipasi pemilih mencapai angka 80,16 persen pada Pilkada Jakarta 2017 putaran kedua, sedangkan pada tahun 2012 hanya mencapai 66 persen. (Santoso, 2017, para. 1-4)

Salah satu lembaga survei Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) yang diwakili oleh peneliti Deni Irfani menilai bahwa debat pasangan calon kepala daerah Jakarta periode kedua yang ditampilkan di televisi bakal memiliki pengaruh signifikan dalam menjaring suara warga. Berdasarkan survei yang dilakukannya selama kurun waktu 31 Maret sampai 5 April 2017, Irfan mendapatkan hasil bahwa sebanyak 47 persen suara publik mengatakan ajang debat sangat penting. 40 persen suara lainnya menilai bahwa debat paslon tersebut cukup penting, sedangkan 8 persen menilai bahwa debat kurang penting. Hanya 3 persen suara yang menganggap debat tidak penting dan 1 persen sisanya mengaku tidak tahu. (Setyawan, 2017, para. 5-7)

Jamieson (1987 dikutip dalam Charles, 2008, h. 2) menilai bahwa debat televisi menjadi sarana yang sangat penting dalam menyalurkan pesan yang sangat panjang dan bisa menghabiskan berjam-jam waktu tayang jika dijadikan dalam bentuk iklan atau segmen sebuah acara pemberitaan.

Minow dan Schroeder (2012 dikutip dalam Collins, 2013, h. 7) juga menyatakan pentingnya debat dalam suatu proses pemilihan umum. Mereka berpendapat bahwa debat presiden di Amerika adalah kampanye politik yang paling menjanjikan; sebuah proses di mana kandidat saling bertemu satu sama lain dan beradu secara retorik terkait masalah politik dan ditayangkan secara nasional ke seluruh negeri untuk saling beradu satu sama lain.

Maarek (2011, h. 14) menyatakan debat di televisi menjadi sesuatu yang sangat berarti untuk meraup suara bagi para juru kampanye dan kandidat politik. Sejak saat debat presiden Nixon dan Kennedy di Amerika pada 1967, debat televisi diakui sebagai unsur paling penting dalam sistem pemilihan elektoral pada negara demokrasi.

Irfan dari SMRC, seperti dikutip *Tirto.id* berpendapat bahwa debat sangat efektif dalam signifikansinya kepada masyarakat. Pada survei yang dilakukan pada 2-8 Februari 2017, Indikator Politik Indonesia mendapati ada penurunan jumlah pemilih bimbang. Sebelum debat kedua, terdapat 14,4 persen jumlah pemilih bimbang, tetapi setelah debat kedua, jumlahnya turun menjadi 6,15 persen. (Hartanto, 2017, para. 4)

Diperoleh dari *Tirto.id*, debat terakhir Pilkada Jakarta putaran kedua terbukti sangat menarik perhatian publik. Dari awal hingga akhir debat akhir Pilkada Jakarta digelar, tagar #DebatPilkadaDKI senantiasa berada di peringkat 1 *Trending Topic* Indonesia. Selain itu, *google* juga mencatat pencarian kata kunci “Debat Pilkada DKI” menunjukkan bahwa warga di luar Jakarta lebih berminat terhadap debat Pilkada DKI. Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Maluku, dan Banten berada di posisi tertinggi dalam daftar peminat debat Pilkada DKI Jakarta. (Zaenudin, 2017, para. 6-11)

Hal ini diakibatkan oleh tema debat yang menarik dalam debat pemilukada DKI Jakarta 2017 putaran kedua ini yakni soal reklamasi. Arya Fernandes selaku peneliti dari Centre for Strategic and International Studies (CSIS), menegaskan bahwa di antara topik tersebut, reklamasi akan menjadi isu yang ‘panas’ untuk dibahas. Pada isu ini, Ahok akan sibuk melakukan klarifikasi, sedang Anies akan tegas dalam menentukan sikapnya menolak reklamasi. (Prasetia, 2017, para. 2)

Pembicaraan mengenai reklamasi memang sudah ramai sejak awal pemilukada Jakarta 2017. Pada debat 27 Januari lalu, *Sindonews.com* memberitakan tentang kesuksesan Anies dalam ‘menohok’ Ahok terkait isu reklamasi. Masnur Marzuki dari Universitas Islam Indonesia mengatakan bahwa Anies dapat menjelaskan positioning politiknya menolak reklamasi yang menjadi pembedanya dengan petahana. (Arjawinangun, 2017, para. 2)

Mansur juga menambahkan bahwa Ahok justru ngotot melanjutkan kebijakan reklamasi yang sudah jelas melawan hukum dengan dalih meneruskan rancangan mantan presiden Soeharto. “Anies bagus juga mengkritik pernyataan Ahok yang menyatakan reklamasi merupakan ‘warisan’ era Pak Harto bahwa tidak semua hal di masa lalu harus dilanjutkan”. (Arjawanungun, 2017, para. 3)

Sedangkan, *Tirto.id* terkait keputusan PTUN yang menolak proyek reklamasi mengutip pernyataan dari Emmy Hafild selaku juru bicara Ahok-Djarot dan aktivis kelautan. Menurut Emmy, Ahok juga tidak setuju dengan proyek reklamasi tersebut, tetapi reklamasi tidak bisa dihentikan secara undang-undang No 30 Tahun 2014. “Dia (Anies-Sandi) akan mengatakan saya akan menghentikan reklamasi. Coba bisa ga dia, ngerti ga dia kasusnya, bisa ga hentikan dia kasusnya ga bisa. Dia akan pakai itu, tapi ya sekarang pertanyaannya: mau ga kita dibohongi dia bisa menghentikan reklamasi”. (Nathaniel, 2017, para. 5)

Melalui artikel yang lain, Emmy dikutip oleh *Tirto.id* juga menambahkan bahwa pemberitaan reklamasi sudah salah jalur dari yang seharusnya. Menurut Emmy, Ahok hanya berperan sebagai eksekutor dalam proyek reklamasi tersebut. Emmy bahkan mengatakan bahwa proyek reklamasi tidak menyalahi hukum dan akan terus berjalan.

Enggak. Ga khawatir karena putusannya lemah kok, bukan menolak reklamasi. Membatalkan izin reklamasi karena UU dan AMDAL (Analisis Dampak Lingkungan) ga benar. Begitu benar, keluar lagi kok izin. (Nathaniel, 2017, para. 9)

Kuatnya isu reklamasi dalam helatan pemilukada Jakarta 2017 ini dibahas oleh *cnnindonesia.com*. Ikhsan Darmawan, pengamat politik Universitas Indonesia mengatakan bahwa isu reklamasi dapat mendongkrak perolehan suara pada pemilukada putaran kedua. Pasangan Anies-Sandi akan menggunakan isu tersebut. (Kandi dan Novitasari, 2017, par. 9)

Isu reklamasi sendiri memang dipandang penting oleh beberapa pihak, salah satunya Yayat Supriatna selaku pengamat tata kota seperti dikutip dari *Tirto.id*. Menurutnya, isu reklamasi menjadi sorotan karena tidak hanya berpengaruh bagi kelas bawah, tetapi juga semua kalangan. (Ellya, 2017, para. 3)

Berdasarkan hal itu, pemberitaan debat pemilukada DKI Jakarta terkait isu reklamasi sebenarnya memiliki nilai berita sesuai dengan apa yang dipaparkan Ishwara berupa : konflik, kemajuan dan bencana, konsekuensi, kemahsyuran dan terkemuka, saat yang tepat dan kedekatan. Banyak media yang menempatkan debat Pilkada putaran kedua menjadi halaman utama atau bahkan rubrik tersendiri untuk membahasnya secara mendalam.

McKinney dan Carlin (2004, dalam Wardani, 2011, h. 26) melakukan ulasan dan mengkategorikan bidang penelitian debat kampanye di televisi ke dalam empat kelompok utama, yaitu : Studi efek debat (*debate effects*); studi pemberitaan media tentang debat (*media coverage of debates*); studi format debat (*analysis of debate format*); dan studi isi debat (*analysis of debat content*).

Dari penjelasan tersebut, penulis memutuskan ingin meneliti tentang pemberitaan media daring tentang debat pemilukada putaran kedua antara Ir. Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok–Djarot Saiful Hidayat dengan Anies Rasyid Baswedan–Sandiaga Salahuddin Uno terkait isu reklamasi yang masuk ke dalam kelompok studi format debat karena debat pemilukada DKI Jakarta 2017 terkait isu reklamasi sudah menjadi isu nasional. Debat pemilukada DKI Jakarta 2017 juga mengandung beberapa nilai berita seperti kedekatan dengan masyarakat, kebaruan, dan konflik antara tokoh masyarakat.

Media daring yang ingin penulis bandingkan adalah media daring *Tirto.id* dan *Sindonews.com*. Kedua media ini dipilih karena pemberitaannya yang cukup intensif pada debat televisi Pilkada Jakarta putaran kedua. *Tirto.id* tercatat mengemas sekitar 50 berita, sedangkan *Sindonews.com* sebanyak 70 berita.

Penulis memilih *Tirto.id* Karen sebagai media yang menganut prinsip ‘Data,Kata,Info’ pada Pilkada Jakarta 2017, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Tirto.id* membingkai suatu peristiwa yang berpengaruh besar pada pilihan masyarakat. *Tirto.id* juga dipilih karena statusnya sebagai media yang baru berdiri sekitar 2,5 tahun. *Tirto.id* bahkan tercatat mempunyai jumlah pengunjung 220.169 orang per hari menurut situs *Alexa.com* dan merupakan salah satu media daring yang berhasil masuk dalam 100 besar daftar situs yang paling sering diakses di Indonesia. Hanya ada beberapa media baru yang ada dalam 100 besar selain *Tirto.id*, antara lain *kumparan.com* dan *suara.com*.

Literatur penelitian yang membahas tentang *Tirto.id* belum pernah penulis temui karena *Tirto.id* baru berdiri sejak Januari 2016. Popularitas *Tirto.id* pun sudah bersaing dengan media besar seperti *Tempo.co* misalnya. Di *Instagram*, follower *Tirto.id* mencapai angka 34 ribu orang, sedang *Tempo.co* yang sudah berdiri sejak 1996 hanya mempunyai 11 ribu *followers*. Dengan banyaknya perhatian masyarakat kepada *Tirto.id* dan minimnya literatur pengetahuan penelitian terhadapnya, maka penulis memutuskan untuk meneliti *Tirto.id*.

Sampai saat ini, media daring *Tirto.id* masih dikepalai oleh Atmaji Sapto Anggoro selaku CEO (Chief Executive Officer) dan belum secara kasat mata diketahui memihak salah satu pasangan calon pada Pilkada Jakarta 2017.

Di sisi lain, *Sindonews.com* dipilih karena berbeda dengan *Tirto.id*. Sebagai salah satu media pemberitaan, *Sindonews.com* mengambil *tagline* ‘Sumber Informasi Terpercaya’. *Sindonews.com* fokus untuk menyajikan akses informasi yang mudah, cepat, akurat, dan berkualitas kepada masyarakat luas. Dikutip dari halaman resminya (*Sindonews*, para 1 & 2), *Sindonews.com* ingin memberikan akses berita secara cepat, akurat, dan efisien agar bisa dibaca kapan dan di mana saja, tanpa perlu proses penyajian data yang cenderung lambat. Penulis ingin mengetahui bagaimana *Sindonews.com* dan *Tirto.id* melakukan konstruksi berita berdasar visi yang berbeda.

Terlebih *Sindonews.com* juga dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang memegang posisi ketua umum Partai Perindo (Persatuan Indonesia) yang secara

gambang juga memberikan dukungan kepada pasangan calon Anies-Sandi pada Pilkada Jakarta 2017. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pembingkaihan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan media di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012 ini dan sekarang memiliki kepentingan dengan mendukung Anies-Sandi dalam Pilkada DKI 2017. Penelitian terkait *sindonews.com* juga masih sangat minim ditemukan. Kebanyakan penelitian menggunakan media *TvOne* ataupun *MetroTV*. Untuk media cetak, peneliti banyak menemukan *MediaIndonesia* dan *Harian Kompas*. Karena itu, penulis memilih untuk meneliti *Sindonews.com* selaku salah satu media daring yang dimiliki oleh pengusaha besar Indonesia dan memiliki konflik kepentingan dalam dukungannya di Pilkada DKI Jakarta 2017.

Dalam mengkaji penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah framing. Pentingnya analisis framing dalam melihat pemberitaan media diungkapkan oleh Eriyanto (2002, h. 10). Ia menambahkan bahwa dalam analisis framing, yang dilihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami, dan membingkai kasus/peristiwa yang diberitakan. Metode semacam ini tentu saja berusaha mengerti dan menafsirkan makna dari suatu teks. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas.

Oleh sebab itulah, peneliti ingin mengetahui bagaimana kedua media daring *Sindonews.com* dan *Tirto.id* mengemas berita debat televisi pilukada Jakarta. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kedua media yang berbeda secara substansial tersebut mengemas suatu peristiwa yang sama.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan penulis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- Bagaimana media daring *Sindonews.com* dan *Tirto.id* membingkai peristiwa debat resmi pemilihan kepala daerah Jakarta putaran kedua dalam isu reklamasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tentunya tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan penulis, yakni :

- Mengetahui bingkai yang hendak dikemas oleh *Sindonews.com* dan *Tirto.id* kepada pembacanya pada debat resmi pemilihan kepala daerah Jakarta putaran kedua terkait isu reklamasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi para peneliti lain yang hendak meneliti masalah debat pada Pilkada Jakarta 2017 pada putaran kedua. Peneliti masih sedikit menemukan penelitian yang fokus membahas tentang debat televisi, terlebih dalam lingkup pemilukada dan isu di dalamnya seperti reklamasi. Jadi penelitian ini bisa membantu memperkaya pengetahuan akan debat televisi, utamanya juga dalam lingkup pemilukada, karena pemilihan kepala daerah sekarang juga telah menjadi sorotan masyarakat luas.

Penelitian ini juga sekaligus memperkaya universitas dalam mendalami bingkai pemberitaan debat, khususnya soal isu reklamasi oleh media, yang akan berguna bagi pengembangan kurikulum. Tidak banyak penelitian terkait debat pemilukada yang memakai *framing* dalam metode penelitiannya. Sehingga, ini juga memperkaya pendalaman penelitian dalam kajian debat pemilukada di televisi, utamanya terkait dengan reklamasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi suatu tambahan bagi ilmu pengetahuan mahasiswa tentang bagaimana meneliti suatu pembingkai yang dilakukan oleh media pemberitaan daring. Selain itu, peneliti

juga ingin membagi pengetahuan kepada khalayak *Sindonews.com* dan *Tirto.id* tentang pembedakan yang dilakukan kedua media tersebut.

Berdasarkan penelitian ini juga, masyarakat dapat mengetahui lebih rinci bagaimana media melakukan bingkai terhadap isu tertentu sehingga mempengaruhi pilihan mereka. Pada debat dan pemberitaan yang terjadi, Anies-Sandi unggul 51 persen dan Ahok-Djarot 49 persen dalam perbincangan masyarakat (Putsanra, 2017, par. 5).

Bagi masyarakat yang tinggal di Jakarta dan mempunyai hak untuk memilih, tentunya penelitian ini bisa membantu masyarakat untuk memahami bagaimana suatu media mengemas suatu peristiwa debat televisi. Masyarakat yang berada di luar Jakarta juga bisa mengetahui tentang bagaimana sebuah media membingkai suatu peristiwa debat televisi dalam pemilu. Hal ini dapat dijadikan pengetahuan untuk pertimbangan dalam memilih calon pemimpin setelah melihat debat televisi.

