

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ramainya isu jelang pilpres di tahun 2019 ini menghiasi perjalanan politik Indonesia, tentu berdampak pada kehidupan masyarakat Indonesia. Akan tetapi, dampak yang terjadi saat ini cenderung menjurus pada hal yang negatif. Perbedaan pilihan politik di antara masyarakat rupanya mengubah cara pandang masyarakat Indonesia sebagai warga negara multikultural. Selain itu, menjelang pilpres 2019 persaingan antara kedua kubu mulai nampak memanas, saling serang melalui media sosial dan media massa. Dalam pemberitaan *CNNIndonesia.com* (2018, para. 6-7) kampanye negatif kerap ditemukan. Mulai dari isu situs skandal Sandiaga Uno dan uang berstempel Prabowo merupakan contoh kecil kampanye negatif yang diterima oleh kubu Prabowo-Sandiaga belakangan ini. Tak hanya itu, Jokowi sebagai petahana juga masih dirundung isu Partai Komunis Indonesia yang tak kunjung tuntas sampai saat ini. Belakangan bahkan ditemukan spanduk bertuliskan #JokowiBersamaPKI di kawasan Tanah Abang, Jakarta.

Presiden Joko Widodo (Jokowi) menyebut banyak pihak yang memanfaatkan momen pilihan politik untuk membuat suasana menjadi panas. Kubu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno menyebut justru Jokowi yang menjadi kompor yang memanaskan situasi saat ini (Jordan, 2018, para. 1).

Dalam *Kompasiana.com* (Dwiwahyuning, 2019, para. 4) tersebarnya berita hoax mengenai kedua kubu ini membuat masyarakat cukup bingung untuk membedakan mana fakta atau mana dusta sehingga terjadi perseteruan dan perbedaan pendapat bahkan ada yang saling bermusuhan satu sama lain. Muncul perang media sosial yang melibatkan pendukung dari dua kubu pendukung. Perang media sosial yang terlihat adalah banyaknya tulisan atau tagar di internet yang saling menjatuhkan atau menjelekkan ke dua kubu politik Indoensia. Dalam pemberitaan *Liputan6.com* (Syaiful, 2019, para. 4) serbuan hoaks jelang pilpres meningkat sangat tinggi jumlah hoaks politik yang tersebar dalam setahun dan sebulan terakhir berjumlah 1.224 berita hoaks politik.

Di sisi lain, menjelang pemilihan presiden 2019 dinamika dalam politik nasional memang sangat intensif. Mulai dari lobi-lobi antar partai politik sampai dengan gencarnya manuver kelompok oposisi terhadap pemerintah. Salah satu dinamika yang menarik belakangan ini adalah gerakan yang ingin berkompetisi dengan Presiden Joko Widodo di pilpres 2019. Setelah serangkaian serangan politik, pihak oposisi kembali meluncurkan gerakan simbolis yang dideklarasikan dengan simbol tagar #2019GantiPresiden (Sambuaga, 2018, para. 1).

Dalam pemberitaan *Tirto.id* (Rahadian, 2018, para. 2-3) tema soal #2019GantiPresiden itu mulai diperbincangkan setelah Ketua DPP Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera membagikan gelang bertuliskan kalimat tersebut di sebuah acara televisi swasta. Gelang itu sempat dipakai bersamaan oleh Mardani dan Wakil Ketua Umum Partai Gerindra, Fadli Zon. Setelah peristiwa itu, banyak

kaos dan stiker memuat tulisan "#2019GantiPresiden" marak dijual.

Salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan propaganda adalah *Twitter* sehingga banyak digunakan oleh para politisi dengan dukungan simpatisan maupun *buzzer* untuk penyebaran pesan dengan cara yang menarik perhatian, menyusun percakapan, dan membangun opini publik kemudian menjadi *viral* (Gunawan, 2018, para. 3). Percakapan yang banyak dibahas di *Twitter* dapat menjadi *trending topic* dan seringkali dijadikan sebagai sumber berita yang dikutip oleh media cetak maupun *online*. Isu #2019GantiPresiden pada saat ini sesuatu hal yang banyak diperdebatkan di Indonesia khususnya di media sosial dan media massa. Terbukti dalam pemberitaan Tempo.co (Riana, 2019, para. 5) berdasarkan monitoring Binokular, tagar #2019GantiPresiden yang identik dengan Prabowo dan Sandiaga mempunyai jumlah terbanyak dengan 1.189.714 *tweet*. Kemudian, di posisi kedua #2019PrabowoSandi dengan 458.306 *tweet*. Posisi berikutnya adalah tagar #Jokowilagi dengan 370.409 *tweet*. Posisi keempat #2019TetapJokowi dengan 345.849 *tweet*. Lalu posisi #PrabowoSandi dengan 258.695 *tweet*.

Aksi #2019GantiPresiden selalu mengundang kontroversi, dalam pemberitaan *Kompas.com* (Aprialdo, 2018, para. 3-4) gerakan #2019GantiPresiden menimbulkan pro kontra, ada pihak yang menganggap gerakan ini sebagai ekspresi politik yang wajar. Di sisi lain, ada pihak yang melihat gerakan ini cenderung mengkhawatirkan. Hal tersebut menjadi permasalahan yang serius pada politik Indonesia karena terjadi aksi-aksi yang keras mengkritik pemerintah Jokowi. Pro dan kontra masyarakat dalam menyikapi isu #2019GantiPresiden tidak terlepas dari

peranan media massa dalam membentuk dan mengkonstruksinya. Sementara masyarakat membutuhkan berita-berita yang objektif agar dapat melihat akar permasalahan secara utuh dan realitas apa sebenarnya yang terjadi. Peliputan berita yang tak berimbang hanya akan memunculkan banyak pandangan.

Berdasarkan pembahasan di atas, wacana di media tentang isu #2019GantiPresiden yang memunculkan kontroversi di dunia politik Indonesia merupakan hal yang menarik untuk dicermati dan didalami. Dalam pemberitaan *Detik.com* (Prasetia, 2018, para. 2) massa yang terdiri dari mahasiswa berdemo di depan Mapolda Gorontalo meminta polisi tidak memberikan izin deklarasi #2019GantiPresiden. Di satu sisi, secara umum masyarakat Indonesia belum sepenuhnya setuju dengan adanya isu #2019GantiPresiden karena ada yang menganggap isu ini meresahkan politik Indonesia. Namun di sisi lain, dengan adanya isu #2019GantiPresiden pihak pendukung Prabowo seperti Fadli Zon menyetujui adanya #2019GantiPresiden. Dalam pemberitaan *Kompas.com* (Erdianto, 2018, para. 1), Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon sepakat dengan #2019GantiPresiden yang belakangan viral di media sosial.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2018, para. 1) media *online* saat ini di Indonesia mencapai 43 ribu media *online* tetapi jumlah media *online* yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers tidak lebih dari 100 media. *Liputan6.com* merupakan salah satu media *online* yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers Indonesia. Fenomena media baru saat ini mengubah perusahaan media konvensional ke arah media *online*. Hal inilah yang kemudian mendukung perkembangan media *online* di Indonesia. Realitas pertumbuhan media

*online* inilah yang kemudian melahirkan pembaca baru yang membutuhkan berita melalui media *online*. Dalam pemberitaan *Katadata.com* (Reily, 2017, para. 4) jumlah pembaca media *online* mencapai 6 juta orang pada tahun 2017 sedangkan pembaca media cetak mencapai 4,5 juta orang.

Berdasarkan data Alexa, salah satu media yang banyak diakses dan menyajikan berita politik adalah *Liputan6.com*. *Liputan6.com* menduduki peringkat ke-7 dari website yang paling banyak diakses di Indonesia dengan total kunjungan sebanyak 21.352 (“menduduki peringkat ke 7”, 2019, para. 1). *Liputan6.com* merupakan portal berita yang terdaftar dan sudah diverifikasi di Dewan Pers Indonesia. Selain itu, induk perusahaan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), yang merupakan perusahaan terbuka dan tercatat di Bursa Efek Indonesia, memutuskan untuk memisahkan *Liputan6.com* dari SCTV dengan menjadi perusahaan sendiri yang bernama PT Kreatif Media Karya (KMK). Perusahaan KMK ini merupakan anak perusahaan Emtek (“tentang *Liputan6.com*”, 2019, para. 1-4). Di sisi lain, halaman utama *Liputan6.com* memberikan topik populer mengenai tagar.

Gambar 1.1 : Screenshot Halaman Utama *Liputan6.com*



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Liputan6.com* menyajikan berita mengenai #2019GantiPresiden pada 2018 berjumlah 31 berita. Dari 31 berita yang disajikan *Liputan6.com* tentang #2019GantiPresiden hanya 4 berita yang mengangkat topik dari sisi narasumber pendukung Prabowo, sedangkan pemilihan narasumber dari sisi pendukung Jokowi berjumlah 11 berita. Dapat disimpulkan *Liputan6.com* memberitakan isu #2019GantiPresiden tidak berimbang.

Muncul pertanyaan, bagaimana khalayak memaknai isu #2019GantiPresiden yang diwacanakan media sebagai isu yang berbeda-beda. Bila pertanyaan penelitian tersebut dikaitkan dengan perspektif ilmu komunikasi atau jurnalistik, pemikiran yang dianggap tepat untuk mengkaji permasalahan penelitian adalah dengan menggunakan pemikiran Stuart Hall tentang konsep *encoding* dan *decoding*. Menurut Hall (1980, p. 119) studi resepsi merupakan suatu elemen dari produksi (teks) dan pemahaman khalayak terhadap teks media (umpan balik). Kunci dari model Hall menyangkut pada pengenalan akan kode *encoding* dan

*decoding* belum tentu simetris sempurna (Ott & Mack, 2014, p. 248). Selain itu topik politik mengenai #2019GantiPresiden cocok menggunakan metode studi resepsi karena Hall menjelaskan bahwa penelitian seharusnya memfokuskan perhatian pada konteks analisis sosial dan politik ketika isi media diproduksi dan konteks kehidupan sehari-hari ketika isi media dikonsumsi (Sarwono, 2014, p. 29).

Pemahaman Van Zoonen (dalam Sarwono, 2014, p. 19) dalam memproduksi teks terjadi kontradiksi, konflik antara kepentingan organisasi media untuk mendapatkan keuntungan besar dengan kepentingan profesional yang selalu memperhatikan etika dan estetika penyajian hasil. Dengan demikian dalam proses *encoding*, teks media tidak merupakan hasil dari sistem ideologi yang tertutup, tetapi mencerminkan kontradiksi produksi (Sarwono, 2014, p. 19). Oleh karena itu, teks media membawa beberapa makna dan terbuka untuk diinterpretasikan. Selain itu struktur pemaknaan *encoding* yang serupa juga terjadi dalam proses *decoding*. Khalayak juga tidak harus memiliki interpretasi yang sama dengan media, tetapi Khalayak bisa memaknainya secara berbeda.

Dengan mengambil alasan-alasan ini sebagai alasan utama penelitian ini menguji kesamaan dan perbedaan yang muncul dalam pemaknaan generasi milenial dalam berita #2019GantiPresiden *Liputan6.com*. Penekanan akan diberikan pada penafsiran para generasi milenial tentang berita #2019GantiPresiden. Hasil Penelitian ini diharapkan mencari tahu bagaimana generasi milenial memaknai pemberitaan #2019GantiPresiden, apakah masuk kategori *dominant reading*, *negotiated reading*, atau *oppositional reading* sesuai dengan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana generasi milenial memaknai pemberitaan #2019GantiPresiden pada media *online Liputan6.com*?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- a. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh penulis berita melalui pemberitaan #2019GantiPresiden yang diterbitkan *Liputan6.com*?
- b. Bagaimana generasi milenial memaknai pemberitaan #2019Gantipresiden yang diterbitkan *Liputan6.com*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan oleh penulis berita melalui pemberitaan #2019GantiPresiden yang diterbitkan oleh *Liputan6.com*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana generasi milenial memaknai pemberitaan #2019GantiPresiden yang diterbitkan oleh *Liputan6.com*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini pun memiliki manfaat. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi untuk ke depannya, terutama pada konsentrasi jurnalistik mengenai



proses studi resepsi. Selain itu, bagi perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang dengan topik terkait.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Bagi media *online Liputan6.com*, penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran dan masukan dalam meningkatkan kualitas berita politik yang disajikan agar masyarakat lebih tertarik dalam membaca pemberitaan tersebut. Porsi pemberitaannya harus setara dan mencari titik sampai objektif dalam menyampaikan pemberitaan kepada masyarakat.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan membantu masyarakat mengetahui dan memahami tentang pandangan terhadap berita #2019GantiPresiden yang diterbitkan oleh *Liputan6.com*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga *informan* yang bisa diteliti tidak sebanyak penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam unit analisis. Unit analisis yang digunakan hanya satu berita karena keterbatasan penulis dalam mencari penulis beritanya atau orang-orang di media tersebut yang dapat memberikan pernyataan terhadap berita yang sudah dibuat.