



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 Masalah

Pemilu yang bersifat demokratis di Indonesia terwujud untuk pertama kalinya pada tahun 1999. Di mana rakyat dapat memilih sendiri wakil-wakil lembaga pemerintahan baik di tingkat nasional maupun daerah. Selain itu, rakyat memilih langsung presiden dan wakil presiden negaranya. Hal ini, berbeda dengan masa orde lama maupun orde baru, di mana presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR dan anggota-anggotanya dipilih melalui presiden.

Sesuai dengan Peraturan KPU nomor 4 tahun 2014 tentang tahapan pilpres, masa kampanye Capres dan Cawapres resmi akan berlangsung pada 4 Juni hingga 5 Juli 2014. Ada dua pasangan Capres dan Cawapres tahun 2014 antara lain: pasangan nomor urut 1 yakni Joko Widodo (Jokowi)-Jusuf Kalla (JK) dan pasangan nomor 2 yakni Prabowo Subianto (Prabowo)-Hatta Radjasa (Hatta). Ini akan menjadi pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia, dan bagi presiden yang terpilih akan mempunyai jabatan tersebut pada jangka waktu sampai lima tahun.

Pada pasal 6 UU Pokok Pers No. 40 tahun 1999, Pers memiliki kewenangan yang sangat besar diantaranya pers nasional berperan dalam melaksanakan pemenuhan hak masyarakat untuk mengetahui; menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, hak asasi manusia, dan kebhinekaan; mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar; melakukan pengawasan, mengkritik, mengoreksi, dan menyarankan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; serta memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Kebebasan pers telah terwujud baik dari sisi penerbitan dan pengelolaan oleh masyarakat serta wewenang pers yang mengarah pada kebebasan isi pemberitaan. Pemberitaan media massa menjelang Pemilu Calon Presiden (Capres) dan Calon Presiden (Cawapres) tahun 2014 tak henti-hentinya menyorot kepentingan-kepentingan politik baik dari pihak partai maupun tokoh-tokoh nasional yang mewakili partai tersebut.

Menurut Setiawan Santana (Waty, 2008:3), banyak pemilik media lama maupun media baru yang menjadi kawan bahkan kader politisi dan kekuasaan, sehingga kinerja redaksi dikooptasi dengan unsur politik. Isi media menjadi tidak bebas dan mengikuti alur dari keinginan partai politik sebagai alat mobilisasi partai. Media tidak hanya sebagai alat pewarta dalam demokrasi melainkan sebagai ruang untuk menanamkan pengaruh dan kekuasaan itu sendiri.

Media Indonesia adalah surat kabar umum terbesar kedua di Indonesia setelah harian Kompas. Media Indonesia tergabung ke dalam Media Group. Media Group sendiri adalah kelompok usaha media yang didirikan oleh Surya Paloh yang memiliki Yayasan Kusuma, SKH Media Indonesia, SKH Lampung Post, dan stasiun televisi Metro TV (Keller, 2009:66-68).

Dalam riset dan analisa di biografi Merdeka.com oleh Somya Samita, Surya Paloh terkenal di masyarakat sebagai pengusaha pers dan pemilik stasiun televisi Metro TV. Namun tidak hanya itu, Surya Paloh juga aktif sebagai politikus dan memiliki harian Media Indonesia dan Lampung Post yang tergabung dalam Media Group. Di dunia politik, Mantan Ketua Dewan Penasihat Golkar ini mendirikan Nasional Demokrat (NasDem) bersama Sri Sultan Hamengkubuwono X dan Surya Paloh menjadi Ketua Dewan Pembina Organisasi Masyarakat NasDem.

Untuk menganalisis framing dari isu kampanye pemilu presiden tahun 2014, maka peneliti akan memperdalam penelitian dengan menggunakan metode analisis framing dari model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mengatakan bahwa, “framing didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2002:252). Model ini menggunakan model pendekatan sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. *Frame* dalam model

ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan.

Selain itu penelitian ini menjadi lebih menarik karena, menurut penelitian skripsi Mawardi (2012) yang berjudul “Analisis Framing Berita Mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di mediaindonesia.com dan vivanews.com.” Menyimpulkan bahwa “pengaruh kepemilikan media memberikan dampak keberpihakan kepada media tersebut”.

Untuk menganalisis framing dari isu kampanye pemilihan umum presiden 2014, maka peneliti akan memperdalam penelitian dengan menggunakan metode analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi kampanye terkait kepentingan politik pemiliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Isu kampanye pemilihan presiden tahun 2014 di media massa, khususnya di surat kabar Media Indonesia dan SINDO ini menarik untuk diteliti. Karena semua media surat kabar nasional memberitakan masalah tersebut. Masing-masing media melihat, menyeleksi, menekankan, dan menulis kembali masalah yang terjadi dalam sudut pandang yang berbeda.

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan yakni “bagaimana konstruksi kampanye pemilihan presiden tahun 2014 pada surat kabar Sindo dan Media Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konstruksi kampanye pemilihan presiden tahun 2014 pada surat kabar Sindo dan Media Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Menambah wawasan penelitian mengenai konstruksi berita yang ingin dibentuk dari pemberitaan di media, khususnya dalam hal bagaimana suatu realitas dibingkai oleh medianya, analisis framing, dan kampanye yang dikonstruksi oleh media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberi manfaat dan pengetahuan bagi mahasiswa jurnalistik mengenai konstruksi suatu kampanye.
2. Memberi manfaat dan pengetahuan bagi media massa terutama surat kabar mengenai pembingkaiian suatu kampanye.