

## KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA DI HARIAN KOMPAS DAN MEDIA INDONESIA : SEBUAH ANALISIS FRAMING

Yanus Purwansyah Sriyanto<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta

<sup>2</sup>Fakultas Seni Rupa dan Disain Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email : [bangjanus2014@gmail.com](mailto:bangjanus2014@gmail.com)

### ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi pemberitaan atau *frame* yang dilakukan Media Indonesia dan Kompas terhadap kampanye pasangan calon dalam rangka Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta, dalam hal ini adalah pasangan Ahok-Jarot dan Anies-Sandi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang didukung oleh teori *media framing*. Analisis framing model Entman melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek- aspek tertentu dari realitas/isu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harian Media Indonesia memberikan rubrikasi tersendiri bagi pemberitaan kampanye Ahok-Jarot. Media Indonesia memberikan panggung yang luas bagi komunikasi politik pasangan calon tersebut. Sedangkan harian Kompas berusaha netral menurut versinya, dengan mengengahkan pemberitaan dalam frame yang proporsional antara dua pasangan calon tersebut.

Kata Kunci : Pilkada DKI, Framing, Kompas, Media Indonesia

### PENDAHULUAN

Dalam agenda Pemilu (Pilpres atau Pilkada) peran utama media tidak lain menfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya. Walaupun mungkin tidak memberi dampak langsung untuk merubah perolehan jumlah suara, namun media tetap mampu mempengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam suatu pemilu. Secara implisit, masyarakat membuat suatu penilaian terhadap pihak maupun cara yang ditempuh untuk memenangkan pemilihan, atau isu-isu panas yang diperdebatkan. Munculnya halaman baru selama pelaksanaan pilkada sebagian besar tidak hanya untuk memberikan panggung kepada kandidat yang bertarung, namun juga isu-isu yang mengiringinya sangat mungkin untuk diberitakan. Fenomena seperti ini terjadi di tahun 2004 misalnya, dalam rangka Pemilu 2004, surat kabar Kompas menghususkan halaman 37-44 untuk laporan pemilu dengan nama *Rubrik Pemilihan Umum 2004*. Dalam rubrik ini berisi kampanye, jajak pendapat serta pandangan ahli mengenai persoalan politik. Media massa seolah sampai pada klimaks dalam menyampaikan laporan, analisis- analisis, dan interpretasi tentang peristiwa-peristiwa berkenaan dengan kampanye kepada publik (Pawito, 2009: 175). Halaman atau rubrik baru kembali muncul selama pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta 2017. Dari hasil pengamatan peneliti, halaman atau rubrik baru seputar isu-isu Pilkada DKI Jakarta dapat ditemui di surat

keberitaan Media Indonesia (MI). Media Indonesia (MI) bahkan menempatkannya di halaman ketiga sebanyak dua halaman, terpisah dari halaman berita Politik lainnya. Sementara itu, peneliti tidak menjumpai rubrik baru serupa di surat kabar nasional lainnya seperti Kompas, Republika ataupun Koran Tempo. Pandangan Media Indonesia (MI) melalui Redaktur Halaman Politik, Hukum dan HAM surat kabar Media Indonesia (MI), Eko Rahmanto menyatakan bahwa rubrik baru sengaja dimunculkan untuk menampung, memberikan ruang dan panggung kepada kandidat serta isu-isu yang dibawa selama pelaksanaan Pilkada DKI 2017 berlangsung baik putaran 1 ataupun putaran 2..

Munculnya rubrik baru yang diberi nama “Pilkada DKI 2017” tersebut juga dapat dipandang sebagai salah satu bentuk kebijakan politik media berupa arah dukungan kepada salah satu kandidat tertentu. Mengingat Media Indonesia (MI) merupakan perusahaan media yang tergabung dalam bisnis Media Grup bersama Metro TV dan Metronews.com, yang didirikan oleh Surya Paloh yang sekaligus membawa otoritas jabatan politik tertentu yaitu sebagai Ketua Umum Partai Nasdem (Nasional Demokrat). Perlu diketahui bahwa Nasdem adalah salah satu partai politik yang tergabung dalam koalisi mendukung kemenangan pasangan Basuki-Djarot dalam Pilkada DKI 2017 bersama kekuatan lainnya yaitu PDI-P, PPP, Hanura dan Golkar. Dengan kedekatan antara Media Grup dan NasDem sangat memungkinkan wacana berita yang muncul pada pemberitaan Media Indonesia (MI) melegitimasi dukungan penuh kepada paslon Basuki-Djarot (Badja), sedangkan berita yang menyorot pasangan Anies-Sandi hanya dimaknai sebagai informasi pelengkap saja.

Kebijakan memunculkan rubrik baru di Media Indonesia (MI) ternyata tidak dilakukan oleh Kompas. Pemberitaan Pilkada DKI 2017 Kompas hanya ditempatkan pada rubrik yang selama ini sudah tersedia yaitu halaman “Metropolitan”. Kompas melalui Kepala Desk halaman “Metropolitan” Gesit Ariyanto, memandang bahwa halaman atau rubrik baru belum terlalu penting untuk dimunculkan, dan cukup ditempatkan di halaman yang sudah ada, meskipun tidak dipungkiri bahwa Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah barometer pesta demokrasi pada saat itu, hiruk-pikuknya menyedot energi politik, sosial dan bahkan ekonomi berbagai kalangan ternyata sangat besar. Tidak hanya dalam konteks Jakarta, tetapi efek politiknya meluas seperti tak terkendali ke seluruh penjuru Indonesia, hingga semua kalangan kemudian merasa sangat berkepentingan hingga sorotan dan perhatian media juga dirasakan begitu besar, bahkan volume pemberitaannya nyaris “menenggelamkan” hampir seluruh isu pilkada di 100 daerah lainnya. Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta diawali dengan laporan-laporan penetapan calon, pendaftaran pasangan calon (paslon), kemudian beralih dengan laporan-laporan yang memfokuskan pada kegiatan kampanye hingga pemilihan. Mayoritas surat kabar nasional menempatkan berita kampanye paslon di halaman depan atau Headline. Bentuk dukungan Media Indonesia (MI) terhadap pasangan Basuki-Djarot juga terlihat pada judul-judul berita yang muncul. Media Indonesia edisi no. 12930 mengangkat judul: “Kampanye Damai Siap Digelar”, dalam teks sekaligus menampilkan foto Kapolda Metro Jaya Irjen M Iriawan beserta pernyataan tegasnya yang berbunyi “Semua berkomitmen melaksanakan pilkada dengan tertib, aman, lancar dan damai”. Media Indonesia edisi 1/11/2016 menampilkan komposisi foto Basuki Tjahaja Purnama

(Ahok) sedang berswafoto dengan warga saat melakukan “blusukan” di kawasan Kebagusan, Jakarta Selatan. Sehari kemudian Media Indonesia (MI) kembali memberitakan tentang kegiatan kampanye Ahok dengan judul “Ahok Ajak Publik Galang Dana Rp 50 Miliar”.

Mencermati perbedaan kebijakan politik media terhadap agenda Pilkada DKI 2017 dengan konstruksi isu-isu sensitif yang ada didalamnya, peneliti tertarik untuk menganalisis *frame* pemberitaan pada kedua surat kabar nasional yang memiliki ideologi berbeda yaitu Kompas dan Media Indonesia (MI).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran utuh dalam memaknai suatu realitas yang diteliti dengan pendekatan menyeluruh, dan tidak melakukan pengukuran pada bagian-bagian realitas. Penelitian deskriptif menyediakan gambaran tentang konteks, situasi, dan kejadian, fenomena dari apa yang diamati. Pada penelitian ini pengambilan data diperoleh dengan mengoleksi Pemberitaan Kampanye Paslon Basuki-Djarot dan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Jakarta Putaran 2, Tahun 2017 di surat kabar Media Indonesia (MI) dan Kompas, Periode Maret hingga April 2017. Analisis framing model Entman melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu (Eriyanto, 2002). Model analisis Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. Elemen-elemen framing Entman terdiri dari empat hal yaitu: (1). Define problems (pendefinisian masalah); (2) Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah). (3). Make moral judgement (membuat pilihan moral) dan (4). Treatment recommendation (menekankan penyelesaian).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kisah Pertarungan ‘gajah’

Jakarta adalah poros kekuasaan, sehingga berebut Jakarta adalah berebut soal poros kekuasaan nasional. Logika ini disadari betul oleh para elite politik senior yang berusaha menampilkan kontestasi tubuh kekuasaan mereka melalui pasangan calon yang mereka dukung. Maka itu Pilkada DKI Jakarta 2017 terasa bukan lagi semata-mata pemilihan gubernur dan wakil gubernur, tetapi menjadi ‘arena pertarungan’ awal untuk kontestasi elektoral 2019, bahkan dapat disebut sebagai “pilkada rasa pilpres”. Dalam perspektif komunikasi politik, kehadiran tokoh politik senior semacam Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subiyanto serta Susilo Bambang Yudhoyono dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 memiliki makna kekuatan rujukan (referent power), dipakai sebagai salah satu strategi persuasi atas para pengikut masing-masing dengan maksud untuk menggerakkan warga demi keterpilihan pasangan calon yang didukungnya. Dengan demikian kontestasi yang ditampilkan lebih kepada pertarungan para ‘gajah’.

Hubungannya dengan pemberitaan di media massa, gaung Pilkada DKI Jakarta 2017 membuat perhatian publik dan media sangat besar, redaksi Media Indonesia memutuskan untuk membuat halaman atau rubrik baru yang diberi nama “Pilkada DKI” untuk mengakomodasi berita-berita seputar persaingan kandidat selama pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta beserta isu-isu yang dibawanya. Berbeda dengan Media Indonesia, ternyata Kompas tidak membuat halaman khusus pilkada, padahal tahun 2004 Kompas sempat memunculkan halaman baru untuk mengakomodasi isu-isu Pemilu 2004. Berita Pilkada DKI Jakarta 2017 hanya ditempatkan di halaman “Metropolitan”. Berita Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran 2 yang terdiri dari 44 berita terbagi menjadi tiga subtema yaitu ; Dukungan Paslon dan Safari Politik, Pelanggaran Pilkada (terkait isu SARA) serta Program Unggulan dan Debat Publik. Mengingat selama pelaksanaan kampanye pilkada putaran 2 berita-berita yang muncul dan dipilih oleh Media Indonesia dan Kompas menonjolkan tiga subtema tersebut.

### **Panggung Untuk Ahok- Jarot**

Melalui berita-berita yang muncul selama pelaksanaan kampanye pilkada DKI putaran 2 tersebut wartawan tampak berupaya membangun keyakinan kepada publik bahwa dengan berbekal keunggulan sementara pada putaran 1, pasangan Basuki-Djarot diklaim mudah menggaet dukungan dari berbagai pihak, termasuk menegaskan kepada khalayak tentang komitmen dukungan dari partai koalisi pendukung. Media Indonesia kemudian melegitimasi dan menegaskan klaim-klaim dukungan Partai, ormas Islam (PPP, PKB, GP Ansor serta PBNU) kepada paslon Basuki-Djarot, tercermin melalui uraian teks berita tentang kunjungan Basuki-Djarot ke PBNU dan GP Ansor. Tidak hanya partai dan ormas Islam, wartawan juga memunculkan klaim dukungan oleh Ormas daerah yaitu FBR (Forum Betawi Rempug)

Selain Basuki-Djarot, wartawan juga memberikan panggung kepada Anies-Sandi dengan menguraikan pertemuan Anies-Sandi dengan beberapa petinggi Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Meskipun porsi berita atau pemberitaannya sangat sedikit dibandingkan Badja. Skema berita semacam ini menegaskan dan mensugesti publik bahwa dukungan kemenangan putaran 2 banyak mengalir kepada paslon Badja. Jika mencermati beberapa berita, Media Indonesia mensugesti publik atau khalayak jika Partai dan ormas Islam seolah menjadi magnet buat kedua paslon untuk meraup dukungan untuk kemenangan putaran 2.

Menyangkut teknis penulisan, dalam teks berita Media Indonesia (MI) terkait upaya paslon mendulang dukungan, wartawan masih menggunakan kata “silaturahmi” untuk memperhalus makna kampanye politik. Penulisan semacam ini seolah lazim dilakukan, untuk menekankan bahwa ada pengaburan maksud atau tujuan ketika seorang kandidat mengadakan pertemuan dengan tokoh-tokoh partai politik selama pilkada berlangsung. Sedangkan narasumber atau sumber berita yang dipilih dan dimunculkan oleh wartawan sebagai upaya untuk mendukung gagasan yang menggambarkan dukungan partai dan ormas Islam adalah tokoh-tokoh penting yang membawa otoritas kewenangan tertentu, seperti Said Agil selaku Ketua PBNU, Ketua PPP Djan Faridz dan beberapa tokoh lain. Artinya MI ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa dukungan partai atau ormas sudah terwakili suaranya melalui pemimpin mereka,

menegaskan bahwa ada sugesti yang muncul bahwa anggota secara tidak langsung harus atau wajib mengikuti suara partai atau kelompok yang suda terwakili tersebut.

Terkait pelanggaran Pilkada, Media Indonesia (MI) hanya fokus pada bentuk pelanggaran kasus-kasus terkait isu SARA, yaitu penyebaran spanduk bernada provokatif berbau agama yang dipakai untuk menyerang dan menjatuhkan paslon tertentu yang tersebar di beberapa wilayah di Jakarta. Selain kasus spanduk provokatif, berita Media Indonesia juga menonjolkan tentang himbauan-himbauan baik yang ditujukan kepada warga maupun kepada oknum-oknum tertentu yang memanfaatkan situasi untuk melakukan black campaign. Narasumber yang dimunculkan adalah perwakilan dari beberapa instansi yang terkait, arinya memiliki wewenang misalnya Ketua Bawaslu, Ketua Panwaslu, Tokoh dari pihak Kepolisian bahkan dalam salah satu beritanya MI menggunakan pernyataan Kapolda Metro Jaya, Jendral Iriawan untuk menegaskan bahwa isu SARA dapat masuk sebagai pelanggaran pilkada mengarah ke pidana. Hal ini sekaligus untuk meredam penyebarannya di masyarakat bawah.

Diantara sekian banyak berita, Media Indonesia terasa hanya mencoba mengkonstruksi program Basuki-Djarot kearah yang positif. Program-program Basuki-Djarot dilabeli sebagai program yang pro-rakyat, hal ini dapat dilihat dalam teks berita yang berjudul “Basuki-Djarot Muliakan Manula”. Gagasan rakyat yang ingin ditegaskan oleh Media Indoensia adalah warga yang tidak mampu termasuk didalamnya adalah manula. Fakta ini sekaligus menegaskan bahwa program dengan target sasaran manula menepis anggapan jika program Basuki-Djarot hanya untuk sekelompok orang tertentu. Beberapa berita debat kandidat juga muncul di Media Indonesia dan Kompas. Beberapa berita yang muncul di Media Indonesia adalah ; Debat Gali Persoalan dari Komunitas, Komunitas Pertajam Pertanyaan Debat, Basuki-Djarot Kian Meyakinkan (HL), Elektabilitas Basuki-Djarot Terus Menanjak. Sementara di Kompas adalah Debat Pamungkas Angkat Elektabilitas, Debat Pamungkas Tak Terasa Panas. Perbedaan yang sangat menonjol adalah paslon Basuki-Djarot dikemas sebagai kandidat yang menguasai panggung debat. Basuki-Djarot ditampilkan sebagai kandidat yang mampu mengatasi tekanan pertanyaan-pertanyaan baik dari panelis maupun dari komunitas masyarakat, Basuki-Djarot diklaim lebih menguasai materi debat karena sudah teruji, memiliki rekam jejak kebijakan dan program-program yang sudah dilaksanakan.

### **Netralitas Versi Kompas**

Kompas menyusun fakta dukungan terhadap kedua paslon hanya dalam satu berita, sedangkan Media Indonesia memisahkan berita antara dukungan ke Basuki-Djarot dengan Anies-Sandi. Hampir sama dengan yang dilakukan oleh Media Indonesia, Kompas dalam pemberitaan menyangkut pelanggaran Pilkada sayangnya hanya memfokuskan pada kasus spanduk provokatif ; temuan-temuan dilapangan, pencopotan spanduk dan himbauan-himbauan kepada warga menjaga situasi agar tetap kondusif. Kompas juga tidak secara gamblang menguraikan secara detail siapa pelaku dibalik penyebaran spanduk, Kompas hanya menggiring pembaca pada hal-hal yang bersifat normatif, tidak ditemukan teks yang mengungkap pelaku, tujuan pelaku serta ada fakta apa dibalik isu SARA.

Dalam teks berita pelanggaran Pilkada, Kompas menggunakan beberapa sumber berita, diantaranya Plt Gubernur, pihak Panwaslu, Humas Polda Metro Jaya bahkan pernyataan Kapolda Metro Jaya, Inspektur Jendral Mochamad Iriawan ikut disisipkan untuk menegaskan bahwa pelanggaran menyangkut isu SARA sudah masuk ranah hukum. Keempat sumber tersebut berpandangan sepakat bahwa spanduk provokatif harus dicopot karena berpotensi mengganggu ketertiban dan ketentraman masyarakat. Dalam hal ini Kompas tampak memperkuat basis pemberitaannya melalui “triangulasi sumber” yang dapat dikatakan sebagai sebuah upaya jurnalistik yang berbasis data. Tentu data yang dimaksud dalam konteks ini adalah sudut pandang dari pihak – pihak yang memang kompeten di bidangnya. Sampai titik ini Kompas berusaha membangun argumentasi jurnalistik sebaik – baiknya guna mempertebal dilaksanakannya kaidah pemberitaan yang diidealkan.

### **KATA AKHIR**

Sesuai dengan hasil penelitian aktivitas pemberitaan yang dilakukan oleh kedua surat kabar Media Indonesia dan Kompas pada pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta baik putaran 1 atau putaran 2 selama hampir tujuh bulan telah memenuhi ritme kerja teori agenda setting. Selain itu ada kesesuaian dengan apa yang telah diuraikan dalam sebuah penelitian Shanto Iyegar dan D. Kinder yang melengkapi kekurangan penelitian McCombs, yaitu menawarkan sebuah ujian bagi hipotesis agenda setting, yaitu masalah-masalah yang mendapatkan perhatian besar dari berita nasional menjadi masalah yang dipandang publik sebagai masalah penting juga, jadi sebenarnya untuk dapat melihat agenda setting sebagai suatu teori dapat diaplikasikan dan muncul ke permukaan ketika suatu isu-isu krusial penting menjadi diskusi nasional di tengah-tengah masyarakat.

Pemberitaan pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta yang berlangsung selama hampir 7 bulan di Media Indoensia dan Kompas sangat mewakili gagasan yang menyatakan bahwa lamanya isu penting berjalan itu juga menjadi perhatian, apakah berlangsung cepat atau cukup lama. Apakah ketika proses agenda setting berjalan maka demikian pula akan selamanya berlangsung atau sementara. Dapat disimpulkan bahwa lamanya proses agenda setting berlaku pada konteks dan situasi tertentu, di mana tidak ada yang pasti berapa lama sebuah isu mempengaruhi agenda publik, demikian juga kapan hilangnya. Semua tergantung bagaimana isu tersebut menjadi isu lokal atau nasional, semakin penting dan menyangkut kepentingan khalayak luas maka akan semakin lama isu tersebut akan berjalan, ketika sebuah solusi telah ditawarkan dan dilaksanakan maka dengan dengan sendirinya akan lenyap. Biasanya terjadi bilamana publik diarahkan pada isu baru yang dianggap penting.

Dalam pemberitaan Pemilu atau Pilkada yang meibatkan beberapa kandidat atau paslon sebaiknya setiap media tetap mengedepankan keberimbangan, artinya sedapat mungkin Media Indonesia dan Kompas memberikan panggung, porsi pemberitaan yang seimbang, persentase berita yang sama kepada seluruh kandidat yang bertarung. Media agar tetap mempertimbangkan dampak yang akan timbul sebelum memunculkan berita terutama dengan tema-tema yang sensitif seperti masalah yang bersinggungan dengan SARA (Suku, Agama, Ras). Media jangan

sampai ikut menjadi aktor yang memanaskan suhu politik dengan berita-berita sensitif. Media sebaiknya lebih fokus pada berita-berita yang mendinginkan suasana, aktif menjadi media peredam konflik bukan malah sebaliknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cobley, Paul (ed). 2006. *Communication Theories*. New York: Routledge.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz, *Defening Media Events*, dalam Denis McQuails (ed).2002.*McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London:Sage Publication
- Eriyanto, ( 2012 ). *Analisis Framing ; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta : LKiS
- Griffin, Em., (2011). *A First Look At Communication Theory*: Eight Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hidayat,Komaruddin. 2006. Politik Panjat Pinang, Dimana Peran Agama ?. Jakarta : Kompas.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., (2011). *Theories and Human Communication*, tenth edition. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Mulyana, Dedy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. PT.LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- West. Richard. Turner. Lynn.H. 2007. *Teori Komunikasi Analisa Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.