

# ***MONEY POLITIC* DALAM PAGELARAN PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI INDONESIA (ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE CNN INDONESIA DAN SINDONEWS)**

Oleh:

Febrianto Fahmi Ramadhani (162022000122)

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



# Pendahuluan

Politik uang menjadi salah satu isu yang selalu menjadi persoalan dalam proses pemilihan Presiden, termasuk dalam pemilihan presiden 2019 lalu. Semua pihak yang terlibat dalam proses pemilihan presiden ini, baik pemilih maupun penyelenggara pemilu, selalu melihat bawa kasus politik uang ini menjadi persoalan yang seolah tidak pernah terselesaikan, dan menjadi budaya hingga saat ini.

Terlebih media massa, termasuk media online selalu membahas isu politik uang dalam kegiatan pemilihan presiden di Indonesia. Meskipun isu politik uang sudah berlangsung cukup lama, namun peneliti memilih pemilihan presiden 2019 sebagai kajian dengan data terkini yang bisa diakses. Media online menarik untuk dibahas dikarenakan saat ini sudah terjadi perubahan pola konsumsi media terutama pada generasi muda. Perubahan tersebut secara drastis menunjukkan pola media cetak sudah mulai ditinggalkan pembacanya yang beralih ke media online (Nurhajati, 2015). Padahal kawula muda juga menjadi salah satu pemilih dengan suara yang cukup signifikan.

# Pendahuluan

Pemberitaan di media, dalam hal ini media online, juga bisa menjadi salah satu sarana pembentukan opini publik. Dalam ranah komunikasi politik ini disebut dengan Bandwagon Effect Theory (Nadeu, 1993). Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha menyesuaikan diri dengan pendapat mayoritas orang banyak di sekitarnya.

Pendapat umum di sekitarnya itu terjadi akibat terpaan media secara kuat dan berkelanjutan sehingga dipercaya kebenarannya. Seseorang berpikir agar tidak terisolasi atau dianggap berbeda pendapat dan sikapnya maka ia memilih mengikuti pendapat umum orang-orang di sekitarnya. Media kemudian dianggap memiliki kekuatan luar biasa untuk membentuk opini publik.

# Pendahuluan

Persaingan Industri Media ternyata bukan hanya pada ranah bisnis saja, tetapi sudah merembet pada wilayah politisi. Hal ini terjadi karena keterlibatan para pemilik media dalam persaingan politik hari ini. Secara umum, media massa, tidak hanya terindikasi sebagai partisan, tapi juga gagal menjalankan fungsi publiknya pada Pemilu lalu. Masyarakat tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk menilai mana berita yang kredibel dan mana yang tidak. Akibatnya, masyarakat mengandalkannya selera politik sebagai ukuran atas informasi yang diterima.

# Pendahuluan

Di samping keberadaan media, maka posisi kepemilikan media atau *media ownership* dan keterampilan jurnalisnya juga memegang peran dalam proses framing tersebut nantinya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Willnat (2013) menunjukkan bahwa kompetensi jurnalis atau wartawan yang melaporkan sebuah berita, sebenarnya berkorelasi dengan kualitas produk berita yang mereka hasilkan sehingga tampak persoalan media framing ini menjadi cukup kompleks.

# Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui arah ideologi dan framing pemberitaan *money politic* dari media online CNN Indonesia dan Sindonews dalam pagelaran pemilihan presiden 2019 di Indonesia.

# Metode

Penelitian ini menggunakan kualitatif yang merupakan instrument utama yang berlandaskan kata-kata tertulis maupun secara lisan, dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisa fenomena media online dalam mengkonstruksikan suatu kasus atau realita yang menjadi berita. Teknik pengumpulan data berupa kajian pustaka dan telaah dokumen dengan mengambil makalah dan artikel yang memiliki relevansi dengan masalah-masalah yang akan akan dibahas. Objek penelitian yang digunakan berupa berita-berita media online seputar pemilihan presiden 2019 yang diberitakan oleh CNN Indonesia dan Sindonews, kedua media online tersebut dipilih karena paling banyak dikunjungi oleh pembaca dan berskala nasional. Lokasi atau tempat penelitian ini dilaksanakan di Desa Bluru Kidul, Kecamatan Sidoarjo, Kelurahan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Metode analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (Sugiono, 2010).

# Pembahasan

- Politik Uang

Secara umum, pengertian politik uang dalam tulisan ini adalah terkait upaya yang dilakukan pada massa pemilu dengan imbalan materi berupa pemberian langsung uang tunai, pemberian bantuan/sumbangan barang, pemberian bahan pokok berupa sembako, dan memberi dan menjanjikan iming-iming ‘sesuatu’ untuk mendapatkan keuntungan politik, atau juga disebut istilah politik transaksional. Pembagian uang secara langsung dilakukan oleh tim sukses kepada pemilih pada saat menjelang pemilihan presiden saat itu yang ‘*door to door or man to man*’. Praktek ini semata-mata dengan tujuan agar pemilih akan memilih kandidat tersebut.



# Pembahasan

- Analisis Framing

Robert N. Entman mendefinisikan framing sebagai seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi. Dalam banyak hal seperti menyajikan secara khusus definisi terhadap masalah (define problem), interpretasi sebab akibat (causal interpretation), evaluasi moral (moral evaluation) dan tawaran penyelesaian (treatment recommendation) (Eriyanto, 2011). Media framing yang bisa disebut juga sebagai pembingkai media adalah cara lain untuk mempengaruhi suatu fenomena atau masalah.

# Pembahasan

- Media Online

Salah satu teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang media online. Perkembangan media online memang sungguh dahsyat, dengan teknologi ini maka perpindahan informasi berjalan sangat cepat. Sehingga menurut Balnaves, Donald, & Shoemith (2009), menjadikan dunia ini sangat menglobal dan tidak ada lagi monopoli pengetahuan oleh salah satu pihak. Masyarakat luas, termasuk masyarakat dunia, bisa bertukar informasi dan pengetahuan satu sama lain, tidak ada lagi penguasaan informasi oleh segelintir individu. Dengan demikian semua orang memiliki kesempatan yang sama pula untuk menyampaikan pesan dan pendapatnya keberbagai penjuru dunia.

# Hasil

Berikut pemberitaan yang disampaikan oleh Sindonews selama pilpres 2019 :

Dari data yang diperoleh berupa gambar visual, konten berita serta pendapat para tokoh yang dicantumkan dalam media online Sindonews.com, dapat disimpulkan bahwa media tersebut secara netral menggambarkan kasus politik uang yang terjadi, tanpa meninggikan satu kelompok dan merendahkan kelompok lain. Di samping itu bahasa yang digunakan media terkesan formal dan tersusun rapi, tanpa bahasa kiasan maupun konteks keberpihakan, mulai dari pembahasan dugaan sampai tindak pencegahan dari aparat keamanan, pemerintah, maupun tugas pemilu. Ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pembaca di media tersebut, semakin baik bahasa yang digunakan, maka akan semakin baik pula kualitas media itu.

# Hasil

Berikut pemberitaan yang disampaikan oleh CNN Indonesia selama pilpres 2019 :

Dari data yang diperoleh berupa gambar visual, konten berita serta pendapat para tokoh yang diberitakan oleh media online CNN Indonesia, dapat disimpulkan bahwa media tersebut lebih mengarah (pro) kepada paslon Jokowi-Ma'ruf, karena diinformasikan secara terang dan di beberapa kali pemberitaan bahwa yang melakukan praktik politik uang adalah dari pihak partai Gerindra, dan disebutkan juga dari partai PKS, yang dimana semua parpol tersebut adalah parpol pengusung paslon Prabowo-Sandi.

# Kesimpulan

Analisis Framing Model Robert N. Entman pada pemberitaan *money politics* (politik uang) dalam portal media online Sindonews.com dan CNN Indonesia menghasilkan penggiringan masalah yang berbeda-beda, walaupun kontennya sama. Pembaca diarahkan kepada asumsi sesuai yang media itu inginkan, terlepas dari kepentingan politik maupun media itu sendiri. Semua elemen bertanggung jawab atas isu ataupun berita yang beredar, baik itu pemerintah, pihak media, aparat yang bertugas, maupun masyarakat selaku pembaca atau konsumen berita. Jika semuanya berjalan di atas kepentingan sendiri-sendiri, maka akan terjadi ketimpangan sosial dan masalah yang seharusnya dapat diselesaikan bersama, malah semakin parah dan menjalar ke berbagai ranah.

## REFERENSI

- [1] X. A. W. Lestari Nurhajati, "FRAMING MEDIA ONLINE ATAS PEMBERITAAN ISU POLITIK UANG DALAM PILKADA SERENTAK 2018," *J. Adhyasta Pemilu*, vol. Volume 1, 2018.
- [2] and J.-H. G. all authors and affiliations Richard Nadeau, Edouard Cloutier, *New Evidence About the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process*. 1993.
- [3] D. H. W. & J. C. Lars Willnat, *THE GLOBAL JOURNALIST IN THE TWENTY-FIRST CENTURY*. 2013.
- [4] Eriyanto, *Analisis isi : pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta , Kencana, 2011.
- [5] Sugiyono, *METODE PENELITIAN PEINDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, ALFABETA. 2010.
- [6] Halili, "PRAKTIK POLITIK UANG DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA (Studi di Desa Pakandangan Barat Bluto Sumenep Madura)," *J. Kewarganegaraan dan Hukum, Anjasmara*, 2009, [Online]. Available: <http://anjasmara.uny.ac.id/Record/eprints-2636>
- [7] Burhanuddin Muhtadi, *Kuasa Uang: Politik Uang dalam Pemilu Pasca-Orde Baru*. 2020. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1300527>
- [8] Lati praja delmana, "PROBLEMATIKA DAN STRATEGI PENANGANAN POLITIK UANG PEMILU SERENTAK 2019 DI INDONESIA," *J. Tata Kelola Pemilu Indones.*, vol. Volume 1, 2020.
- [9] Vilalta Carlos, *Vote buying crime reports in Mexico: Magnitude and Corelate*.
- [10] T. dkk Aidt, "'Vote Buying or (Political) Business (Cycle) . Review of Economics and Statistics Journal,'" *Econ. Stat. J.*, pp. 1–45, 2019.
- [11] A. dkk Edward, "Vote Buying In Indonesia: Candidate Strategies, Market Logic And Effectiveness," *J. East Asian Stud.*, vol. Volume 17, pp. 1–27, 2017.
- [12] Robert M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. 1993. [Online]. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- [13] S. H. D. & B. S. Balnaves, Mark., *Media Theories & Approaches; A Global Perspective*. 2009.
- [14] G. Burton, *Media and Society; Critical Perspectives. India: Rawat u lication. D'angelo, aul, Jim A. Kuypers. 2010. Doing News Framing Analysis; Empirical and Theoretical Perspective*. 2009.
- [15] J. & R. L. Straubhaar, *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. 2006.

