

Election in Indonesia, Image or?

Nur Asia T*

Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Corresponding author:

*nur.asia@uinbanten.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan framing citra pasangan Calon Presiden dan wakil presiden dalam menunjukkan kemampuan mereka di kancah pemilu 2019 di media. Di tahun 2019 sebagai tahun politik, dilakukan pemilihan umum serempak di seluruh Indonesia untuk pemilihan Presiden dan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Tahun politik yang terjadi di Indonesia ini merupakan tonggak awal perpolitikan yang diharapkan mampu menjadi contoh pemilihan kedepannya yang lebih baik. Namun, berbagai berita mengenai pasangan calon presiden RI senantiasa mewarnai layar televisi, media online dan radio. Media menjadi salah satu popularitas yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat. Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang cocok untuk memahami secara mendalam masalah sosial dan kemasyarakatan. Analisis yang digunakan adalah analisis framing terhadap berita di media online. Secara garis besar diperoleh data bahwa media utamanya menonjolkan karakteristik religiusitas dalam penampilan pasangan calon pada sosok calon wakil presidennya. Sedangkan sosok kepemimpinan coba ditonjolkan pada sosok calon presiden. Citra kepemimpinan dan citra religiusitas seolah dibagi dalam sekat-sekat kelompok calon pemimpin Indonesia.

Kata Kunci:

Citra, Election in Indonesia, Framing Media, Kepemimpinan, Agama

Abstract

This study explains the framing of the image of Candidate of president and vice president in showing their ability in the 2019 elections in the media. In 2019 as a political year, elections will be held throughout Indonesia for the election of the President and People's Representatives Council. This political year in Indonesia is the first milestone in politics which is expected to be a Better example of future elections. However, various news about the Indonesian presidential candidate pair always colors television screens, online media and radio. The media is one of the popularities used to increase public interest. The paradigm in this study is a constructivist paradigm with a qualitative approach, which is an approach that is suitable for understanding deeply social and social problems. The analysis used is the analysis of framing of news in online media. Broadly speaking, the data obtained that the main media highlight the characteristics of religiosity in the appearance of a candidate pair in the figure of the vice presidential candidate. While trying to highlight the figure of leadership in the figure of a presidential candidate. The image of leadership and the image of religiosity as if divided in the bulkhead of groups of Indonesia's candidate leader.

Keywords:

Election in Indonesia, Media Framing, Image, Leadership, Religion

I. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum atau yang disingkat pemilu merupakan proses pemilihan pemimpin, dimana proses ini seringkali menjadi alat untuk mencapai kepentingan kelompok dan golongan. Menurut Ali Moertopo, pemilihan umum adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya dan merupakan lembaga demokrasi. Manuel Kaisiepo menyatakan tentang pemilu: Memang telah menjadi tradisi penting hampir-hampir disakralkan dalam berbagai sistem politik di dunia. Lebih lanjut dikatakannya pemilihan umum penting karena berfungsi memberi legitimasi atas kekuasaan yang ada dan bagi rezim baru, dukungan dan legitimasi inilah yang dicari. Pemilihan umum yang berfungsi mempertahankan status quo bagi rezim yang ingin terus bercokol dan bila pemilihan umum dilaksanakan dalam konteks ini, maka legitimasi dan status quo inilah yang dipertaruhkan, bukan soal demokrasi yang abstrak dan kabur ukuran-ukurannya itu.

Electoral Management Bodies (EMBs) atau Badan Penyelenggara Pemilu di dunia memiliki beberapa tipe. Seorang profesor asal Spanyol, Rafael Lopez-Pintor, menerbitkan buku bertitel “Electoral Management Bodies as Institutions of Governance” (UNDP, 2000) yang merupakan hasil penelitian penyelenggara Pemilu dari berbagai negara di dunia. Yang menarik adalah temuannya yang mengklasifikasi penyelenggara Pemilu menjadi tiga bagian besar. Pertama, Pemerintah yang memiliki kewenangan menjalankan pemilu namun di bawah pengawasan badan kolektif yang terdiri dari hakim dan profesional di bidang hukum, representasi parpol atau campuran keduanya. Tipe ini diaplikasikan di setengah kontinental barat, dan sebagian Eropa Timur, sejumlah besar negara Afrika—khususnya koloni Prancis—dan sebagian negara lain termasuk Argentina, Israel, Jepang, Selandia Baru dan Turki. Kedua, Pemilu seluruhnya dikelola oleh Pemerintah. Kasusnya ada di setengah Eropa Timur, sejumlah negara di Asia Timur dan Pasific, Karibia, Timur Tengah dan Afrika. Ketiga, Komisi Pemilu yang independen dan memiliki kewenangan penuh mengelola Pemilu. Tipe ini umum terdapat di negara demokrasi baru dan memiliki tradisi kuat di Amerika Latin.

Ditilik dari sejarahnya, Indonesia memiliki pengalaman pemilu yang kompleks . Sepanjang Pemilu di bawah Pemerintahan Orde Baru mulai dari tahun 1971 hingga 1997, Pemilu diselenggarakan oleh Pemerintah. Pada pemilu tahun itu, pemilu dilakukan berdasarkan kepentingan pemerintah dan masih belum berlangsung secara demokratis. Para pemegang kekuasaan yang ikut dalam pemilihan juga memiliki peran lain sebagai juri, bahkan menggunakan kekuasaannya untuk melakukan mobilisasi suara dengan memanfaatkan jalur-jalur birokrasi dan tentara. Sehingga meskipun tidak dilaksanakan pemilu, pemimpin sudah

terpilih dahulu, pemilu yang dilaksanakan hanya sekedar kewajiban konstituen tanpa menampik makna sebenarnya dari pemilu.

Dalam pelaksanaan pemilihan umum, para calon pemimpin diberikan kesempatan untuk mengiklankan diri mereka sebagai sosok yang layak duduk di Senayan. Sebagai sosok pemimpin mereka menunjukkan citra yang baik dan juga layak di depan masyarakat. Tidak hanya anggota dewan, calon presiden dan wakil presiden pun demikian, mereka mempertunjukkan kemampuan dan sosok mereka untuk memperoleh simpati dan dukungan dari rakyat. Metode dan cara yang digunakan pun bermacam-macam, namun media memiliki peran yang cukup besar di dalamnya.

Dalam menampakkkan sosok kepemimpinan dari calon presiden dan wakil presiden, media memiliki peranan dalam berbagai sudut pandang terutama berita. Dalam pemberitaan, media mampu melakukan publikasi secara berkala untuk satu calon atau pemimpin tertentu, dari media dapat dilihat pihak mana yang lebih menonjol. Untuk media dengan kecenderungan menonjolkan satu sosok tertentu dan meniadakan sosok lainnya dapat dipahami bahwa media tersebut memang berada di sisi satu pasangan saja.

Pada pemilu 2019, tentunya sosok Jokowi-Ma'ruf menjadi pasangan yang banyak menarik perhatian, dimana Jokowi sebagai calon incumbent, sedangkan KH. Ma'ruf Amin sebagai sosok Ulama yang dikenal tidak sering terlibat dengan kegiatan politik pemerintahan Indonesia. Sedangkan pasangan lainnya Prabowo- Sandi, memang dikenal sebagai pihak yang aktif dalam politik Indonesia, dimana Prabowo yang telah mencalonkan diri sebanyak 3 kali dan Sandi yang sempat menjabat sebagai wakil Gubernur DKI Jakarta Mendampingi Anis Baswedan. Sosok dari pasangan calon ini kemudian di tunjukkan melalui media.

Penelitian Doris Graber (1972) terhadap surat kabar dalam Pemilihan Presiden AS tahun 1968 mendapati bahwa pencitraan tampil sebagai hal yang paling utama. Graber juga menemukan bahwa pemberitaan lebih banyak difokuskan pada atribut pribadi ketimbang isu-isu yang penting untuk dijadikan program politik kandidat. Surat kabar menyajikan kisah-kisah yang mengesankan pentingnya kredibilitas, watak, gaya, dan reputasi kandidat, seperti yang tergambarkan dari penempatan berita dalam halaman surat kabar, judul, isi, dan banyaknya liputan yang ditujukan kepada setiap kandidat.

Penelitian Ibnu Hamad (2002) tentang pemberitaan pemilu di Indonesia tahun 1999 membuktikan bahwa penyajian berita politik senantiasa mempengaruhi citra obyek berita, entah itu aktor atau kekuatan politik. Jadi alih-alih sebagai saluran politik yang netral, di sini

media adalah pihak yang menentukan format pesan politik yang selanjutnya menentukan citra para aktor atau isu-isu politik.

II. LITERATURE REVIEW

a. Citra dalam media

Isi berita menunjukkan bagaimana realitas subyektif yang dikonstruksi sumber berita dinilai oleh praktisi media. Dengan kata lain ialah bagaimana praktisi media melakukan obyektifikasi, signifikansi atau penilaian terhadap suatu realitas. Penilaian tersebut dilakukan melalui pembuatan tanda-tanda sebagai isyarat penunjuk bagi makna-makna subyektif yang sebelumnya telah dikonstruksi oleh sumber berita. Oleh karena telah dikonstruksi praktisi media dengan menggunakan tanda-tanda atau bahasa symbol maka realitas yang diangkat dalam berita di media massa bisa disebut sebagai realitas simbolik atau realitas media. Lebih jauh penggunaan bahasa simbol tidak lagi dilihat hanya sebagai sarana untuk menggambarkan realitas, melainkan bisa juga menentukan gambaran (citra) mengenai suatu realitas. Citra inilah yang oleh Walter Lippman (1921, 1936, 1965) disebut sebagai “*picture in our heads*” atau gambaran mengenai suatu realitas yang memiliki makna yang akan muncul di benak khalayak.

Realitas simbolik yang ditampilkan media massa berperan menciptakan citra realitas (*image of reality*) bagi khalayaknya. Media massa memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan citra realitas orang, benda atau peristiwa-peristiwa yang terjadi. Isi media massa merupakan lokasi atau forum yang menampilkan berbagai peristiwa yang terjadi sehingga bagi masyarakat media berfungsi sebagai sumber untuk memperoleh gambaran atau citra realitas sekaligus penilaian normatif terhadap realitas tersebut.

Penelitian Doris Graber (1972) terhadap surat kabar dalam Pemilihan Presiden AS tahun 1968 mendapati bahwa pencitraan tampil sebagai hal yang paling utama. Graber juga menemukan bahwa pemberitaan lebih banyak difokuskan pada atribut pribadi ketimbang isu-isu yang penting untuk dijadikan program politik kandidat. Surat kabar menyajikan kisah-kisah yang mengesankan pentingnya kredibilitas, watak, gaya, dan reputasi kandidat, seperti yang tergambarkan dari penempatan berita dalam halaman surat kabar, judul, isi, dan banyaknya liputan yang ditujukan kepada setiap kandidat.

Penelitian Ibnu Hamad (2002) tentang pemberitaan pemilu di Indonesia tahun 1999 membuktikan bahwa penyajian berita politik senantiasa mempengaruhi citra obyek berita, entah itu aktor atau kekuatan politik. Jadi alih-alih sebagai saluran politik yang netral, di sini

media adalah pihak yang menentukan format pesan politik yang selanjutnya menentukan citra para aktor atau isu-isu politik.

Untuk kepentingan pencitraan, menurut Hamad dengan merujuk pada artikel Edward S. Herman dan Noam Chomsky berjudul *Legitimizing Versus Meaningless Third World Election* (1988), media massa sering terlibat dalam pemberian label atau julukan kepada aktor dan kekuatan politik. Dalam konteks ini para komunikator massa menjalankan rutinitas kerja bak lembaga stempel yang memberi persetujuan (atau pembenaran) dan ketidaksetujuan (atau penyangkalan) terhadap tindakan-tindakan politik.

Pada prinsipnya, menurut Hamad (2002), setiap upaya ‘menceritakan’ (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksikan realitas. Karena sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka sebuah isi media tidak lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pemberitaan media pada dasarnya merupakan susunan realitas-realitas yang membentuk sebuah cerita menjadi wacana yang bermakna. Oleh Tuchman (1978) pemberitaan media digolongkan dalam usaha yang strategis (di luar aspek teknis) untuk menghasilkan makna tertentu melalui pemilihan fakta dan pemakaian symbol secara sadar.

Penggunaan bahasa atau simbol tertentu dengan demikian berimplikasi pada dihasilkannya makna tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan bentuk konstruksi realitas dan sekaligus juga makna yang muncul darinya. Dalam hal ini, menurut DeFleur (1989), terdapat berbagai cara media mempengaruhi khalayak melalui bahasa dan pemaknaannya, yaitu dengan mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang sudah ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; dan memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu bahasa. Dari perspektif konstruksi sosial yang dikembangkan Berger dan Luckmann, maka berita surat kabar bisa dipandang sebagai tahap kedua dalam proses social konstruksi realitas, yakni obyektifikasi (Hamad, 2002).

b. Framing Berita

Shoemaker dan Reese (1996), berita adalah produk yang dikonstruksikan secara sosial alih-alih refleksi dari realitas yang obyektif. Konsep berita melibatkan adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi pencarian fakta sosial, penentuan sumber berita, pengumpulan, pemilahan dan pemilihan hingga akhirnya penulisan berita seperti yang tampil di media sebagai realitas simbolik atau realitas kedua (*second-hand reality*). Menurut Mark Fishman

(Eriyanto, 2002) proses produksi berita bisa diteliti dengan pandangan *selectivity of news* yang melahirkan teori *gatekeeper* dan pandangan *creation of news* yang menyatakan bahwa peristiwa itu bukan diseleksi melainkan dibentuk. Shoemaker dan Reese menyebutkan lima faktor pada tingkatan yang berbeda yang mempengaruhi isi media sebagai berikut:

1. Tingkatan Individual

Karakteristik komunikator- dalam hal ini para individu pekerja media seperti gender, etnis, dan pengalaman pribadi, tidak hanya membentuk sikap, nilai, dan kepercayaan mereka saja, tetapi juga membentuk peran serta etika keprofesian mereka.

2. Tingkatan Rutinitas Media

Rutinitas diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diulang-ulang dan terpola dalam bekerja. Rutinitas media berfungsi agar media memberi respon dengan cara yang mudah diperkirakan dan tidak mudah dilanggar. Rutinitas ini membentuk seperangkat peraturan dan menjadi bagian integral dari kerja profesional media.

3. Tingkatan Organisasional

Organisasi media diartikan sebagai suatu entitas sosial dan ekonomi yang bersifat formal yang mempekerjakan praktisi media untuk menghasilkan isi media.

4. Tingkatan Ekstra Media

Ini adalah faktor-faktor di luar organisasi media yang dapat memberikan pengaruh terhadap isi media, seperti sumber informasi (kelompok kepentingan, dll), sumber keuntungan (pengiklan, khalayak pembaca), institusi sosial lainnya (lembaga bisnis dan pemerintah), dan lingkungan ekonomi dan teknologi.

5. Tingkatan Ideologis

Ideologi adalah mekanisme simbolik yang berfungsi sebagai kekuatan kohesif dan integratif dalam masyarakat. Sebagai sistem makna, nilai, dan kepercayaan yang relatif formal dan terartikulasi, ideologi berfungsi sebagai cara orang memandang dunia. Pengaruh faktor-faktor di atas terhadap isi media ternyata melalui cara jurnalis menulis dan menyajikan berita. Framing dipandang sebagai sebuah strategi penyusunan realitas yang menghasilkan wacana.

III. METODE

A. Lokus Penelitian

Dalam penelitian ini focus penelitian pada citra Pasangan Calon Presiden dan Wakil presiden melalui media online, tentunya lebih mengarah pada pemberitaan pasangan calon

presiden dan wakil presiden sebelum pemilihan umum yang menarik banyak perhatian masyarakat dalam hal ini, berita yang diambil sebanyak 3 Berita dari tempo.co.id berkenaan dengan pemilu 2019 yang menunjukkan kondisi pemilihan umum.

B. Tipe penelitian

Paradigma penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme, dimana raming berita menentukan temuan dari peneliti, terjadi intersubjektivitas antara berita dan peneliti dalam memandang pemberitaan, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan berita pasangan calon penelitian sebagai objek penelitian

C. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu data primer berupa sumber data utama yaitu berita di media sedangkan data sekunder berupa sumber tulisan dan buku serta jurnal yang selaras dengan penelitian

D. Teknik analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis isi, dimana berita sebagai objek penelitian berupa tulisan yang dapat diteliti, analisis isi yang digunakan merupakan analisis framing. Analisis framing merupakan salah satu cara menganalisis media untuk mengetahui realitas yang dikonstruksi atau dibingkai oleh media. Dalam kaitan dengan permasalahan penelitian ini, peneliti ingin melihat sebuah media mengkonstruksi dan menggambarkan pasangan calon.

Ada beberapa model analisis framing yang tersedia. Untuk penelitian ini model yang digunakan adalah model analisis framing Entman, Melihat Framing dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Kedua faktor ini dapat lebih mempertajam framing berita melalui proses seleksi isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi beritanya. Perspektif wartawanlah yang menentukan fakta yang dipilihnya, ditonjolkannya, dan dibuangnya. Di balik semua itu, pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita. Framing memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. Sebab framing memainkan peran utama dalam mendesak kekuasaan politik, dan frame dalam teks berita sungguh merupakan kekuasaan yang tercetak menunjukkan identitas para aktor atau interest yang berkompetisi untuk mendominasi teks. Konsep framing menurut Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk

mengungkap the power of a communication text. Framing analysis dapat menjelaskan dengan cara yang tepat pengaruh atas kesadaran manusia yang didesak oleh transfer informasi dari sebuah lokasi, seperti pidato, ucapan/ungkapan, news report, atau novel. Framing, secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan. Membuat frame adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman realitas, dan membuatnya lebih menonjol di dalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, saran atau merekomendasikan penanganannya.

IV. TEMUAN

A. Analisis Framing Entman Berita 1

Judul Berita: Tim Kampanye Jokowi - Maruf Amin Menilai Sang Kiai Tak Berdampak,

Judul Infografis: Kartu Mati Pak Kiai,

Tanggal Editor: 20 Desember 2018

Definisi Permasalahan yang khusus Ma'ruf Amin dinilai tidak memberikan kontribusi dalam peningkatan pemilih pasangan calon nomor 1
Interpretasi kasual Dalam hal pemilihan umum, sebagai ulama besar yang dikenal luas masyarakat ma'ruf amin cenderung diberikan pencitraan negative ketika memasuki ranah politik
Evaluasi Moral Berita ini menunjukkan ketidakpenerimaan tim kampanye Jokowi atas Ma'ruf amin sebagai calon wakil presiden
Rekomendasi Dalam pembentukan tim untuk memperoleh kesolidan perlu adanya penerimaan.

Dalam kaitannya dengan pemberitaan, sejak awal kemunculan KH. Ma'ruf Amin sebagai Kandidat calon Wakil Presiden telah menuai kontroversi di awal, bahkan banyak pemberitaan menunjukkan sosok Beliau yang sudah tua dan sulit menanggung beban dan tanggungjawab kepemimpinan lagi, perbandingan dengan sosok lain Sandiaga Uno yang dinilai muda dan cerdas serta mampu dalam menarik hati para pemilih dinilai sebagai kandidat yang sangat kompeten.

Penilaian Tim Kampanye Jokowi-Ma'ruf terhadap KH. Ma'ruf Amin bukan tidak berdasar. Dalam survey yang diikutkan dalam berita infografis dijelaskan bahwa sosok Ma'ruf Amin dikaitkan sebagai sosok yang masih ada sebagian masyarakat yang tidak tahu, meski

sebagian besar dari responden tahu bahwa Ma'ruf Amin adalah ulama besar yang sempat menjadi ketua MUI, tidak menunjukkan bahwa beliau masih dinilai yang paling memiliki poin terendah dalam hal kepercayaan diri. Beliau juga sangat erat dikaitkan pada usia tua, Bahkan berdasarkan penelitian dari beberapa lembaga survey menunjukkan penurunan presentase setelah Jokowi dan Ma'ruf Amin dipasang.

B. Analisis Framing Entman Berita 2

Judul Berita: Kedua Calon Presiden 2019, Jokowi dan Prabowo Korban Hoaks

Judul Infografis: Pilpres 2019, Jokowi dan Prabowo Kedua Calon Presiden Korban Hoaks

Tanggal Editor: 5 Maret 2019

Definisi Permasalahan yang khusus Berita Hoaks yang melibatkan Pasangan Calon Presiden Peserta Pemilu 2019
Interpretasi kasual Berita hoaks menjadi senjata untuk menjatuhkan lawan politik sehingga menimbulkan dimensi pihak dibalik layar
Evaluasi Moral Pasangan calon menggunakan berita hoaks untuk menjatuhkan lawannya, sehingga menjadi sisi negatif, semakin banyak berita hoaks yang diterima, simpati yang diperoleh justru semakin besar.
Rekomendasi Berita dalam hal pemberitaan politik tidak bisa hanya dipandang sebelah mata namun memerlukan pertimbangan untuk memilah agar tidak terjadi penyalahgunaan media.

Dalam pemberitaan Hoaks, Berita Hoaks menjadi amat populer jelang pemilu terutama dimasa-masa kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden. Dalam pemberitaan dimedia menunjukkan berita hoaks yang diterima Jokowi mencapai 47 berita per Maret 2019, sedangkan Berita Hoaks untuk pasangan calon Prabowo-Sandi sekitar 17 berita. Menyelidik berita-berita tersebut, 7 berita terpopuler berdasarkan penelitian lembaga pemantau percakapan di media social, politica wave per Februari 2019 Jokowi yaitu

1. Penganiayaan Ratna Sarumpaet
2. Utang baru pemerintah capai 2 miliar dollar
3. Tujuh Kontainer surat suaranya tercoblos
4. Transaksi e-toll yang dikaitkan dengan utang cina
5. E-KTP Palsu Asala Cina
6. Jokowi PKI
7. Jokowi memakai jasa konsultan asing

6 berita diatas amat sangat dikaitkan dengan pemberitaan joko widodo dalam skema pemilihan dan pemerintahannya.

C. Analisis Framing Entman Berita 3

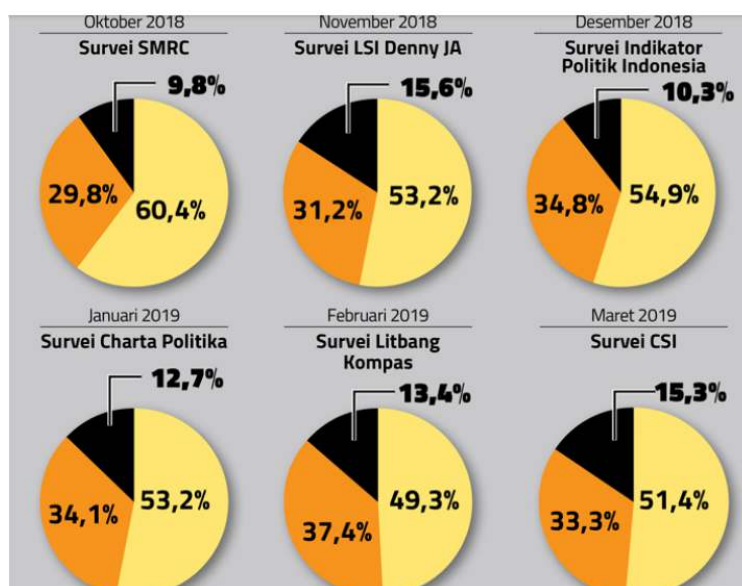
Judul Berita: Survei soal Jokowi - Ma'ruf dan Prabowo - Sandi hingga Maret 2019

Judul Infografis: Elektabilitas Jokowi Vs Prabowo,

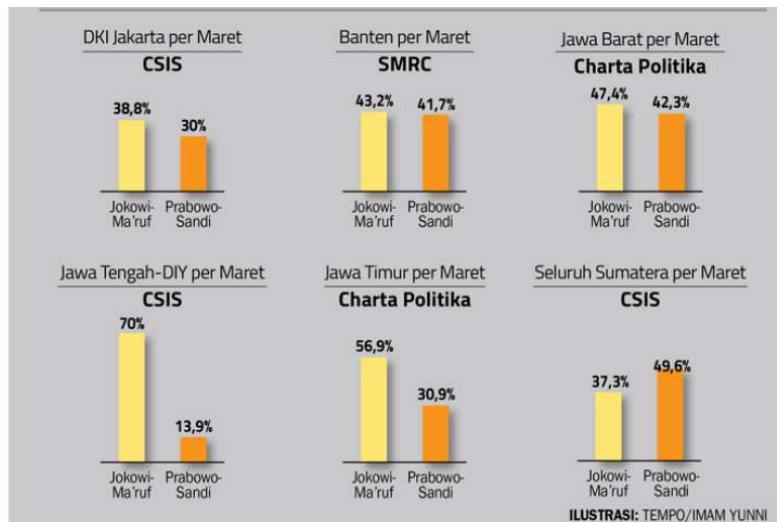
Tanggal Editor: 13 April 2019

Definisi Permasalahan yang khusus
Presentasi tingkat terpilih pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019
Interpretasi kasual
Dari segi presentasi terlihat pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 1 Jokowi-Ma'ruf unggul daripada pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 2 Prabowo-Sandi
Evaluasi Moral
Meningkatkan moral tim Kmapanya pasangan calon nomor 1 Jokowi-Ma'ruf, memberikan dorongan kepada tim kampanye pasangan calon nomor 2 untuk mengejar ketertinggalan
Untuk mempengaruhi para pemilih dengan status swing voters
Rekomendasi
Dalam peningkatan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden kepemimpinan menjadi tolak ukur utama.

Pada berita ketiga ini, menunjukkan bagaimana media menciptakan skema baru yang mengunggulkan pasangan no.1 di detik-detik akhir jelang pemilu.



Bagan 1. Hasil survey dari berbagai lembaga survey (*Sumber Tempo.co*)



Bagan II Prosentase Pemilih dari Berbagai daerah (*Sumber Tempo.co*)

V. DISKUSI

Dalam pemberitaan, media menempati posisi yang tidak dapat dikatakan netral, kecenderungan media memihak atau berdiri pada satu menjadikan media sebagai sesuatu yang juga bias. Kepentingan kelompok dan golongan tentunya menjadi prioritas utama yang dicapai sebuah kelompok terutama yang bergerak dibidang komersial.

Dalam kurun waktu kepemimpinan selama 5 tahun menjabat sebagai presiden, Jokowi memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan kandidat lainnya. Ia telah memperlihatkan kinerja dan sosoknya dalam memimpin pemerintahan Indonesia. Meski demikian dalam menggambarkan sosoknya kembali dalam pemilu 2019 ia melakukan berbagai penekanan terutama pada sosok yang menjadi wakilnya.

Ada 2 point diskusi mengenai pencitraan politik dalam berita yang saya angkat berdasarkan temuan

1. Berita negatif mendongkrak citra

Pada berita pertama, tim kampanye nilai ma'ruf amin sebagai sebuah kartu mati dimana, posisi beliau sebagai calon wakil presiden nomor urut 1 tidak mumpuni dan justru menurunkan kapabilitas. Beria ini tentunya akan membut geram para pendukung awal dari sang Kiai. Pondasi utama dari seorang ma'ruf amin sebagai seorang ulama tentunya adalah umat islam, dimana Indonesia sebagai Negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Dapat dilihat bahwa meskipun yang menilai adalah tim kampanye pasangan itu sendiri, ini justru melibatkan tidak hanya tim kampanye tapi mencoba ingin menunjukkan bahwa Ma'ruf Amin sebagai sosok pemimpin dalam jajaran pesantren dan ke-NU-an sangat penting dimata masyarakat. Berita pada point 1 meskipun berbunyi negatif sebenarnya ingin membangkitkan

dukungan dan pemilih pasangan calon nomor 1 utamanya mereka dari pihak dan jajaran pesantren dan warga NU.

Sosok seorang Ma'ruf Amin tidak hanya dinilai secara spontanitas oleh mereka yang sudah mengakar dalam dirinya sebagai pendukung beliau. Dalam pemberitaan media negative, citra Ma'ruf Amin justru coba lebih ditegaskan sebagai seorang ulama, yang religious, ketua mui dan citra atau image lainnya. Sehingga hal ini mempetegas eksistensi beliau.

Disamping itu, meski Ma'ruf Amin dinilai tidak memberikan kontribusi yang besar, sosok wakil Presiden dari Pasangan calon nomor 2 diunggulkan bahkan dalam hal prosentasi, penilaian baik citra, dan kepemimpinan, sandi memiliki penilaian yang tidak jauh berbeda dengan pasangannya Pak Prabowo. Kemampuan media memframing sosok para calon kandidat dalam satu berita memperlihatkan kemasan yang ingin dicapai. Meskipun isu negatif tetapi mampu memberikan kontribusi positif pada pasangan calon tersebut. Pada dasarnya psikologi manusia penangkapan inawilah yang mampu memberikan rangsangan, namun pengalaman dan egosentris manusia menjadi salah satu faktor penentuan pilihan.

2. Berita negatif mendongkrak simpati

Dalam hal pemilihan, elektabilitas, atau kemungkinan terpilih atau dipilih masyarakat semakin tinggi maka pihak tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan pihak lainnya. Berita-berita hoaks yang bermunculan di media dan dibandingkan isunya dalam pemberitaan. Ditunjukkan bagaimana prosentasi berita hoaks yang diterima pasangan calon nomor 1 dan 2. Kondisi perbandingan berita hoaks untuk pasangan calon nomor 1 sebagai 47 lebih banyak dibanding dengan pasangan calon nomor 2 yang hanya sebanyak 17. Semakin banyak seseorang dianiaya semakin besar simpati yang diterima. Kemampuan media menyampaikan berita yang dianggap hoaks sebagai wujud dukungan media untuk menciptakan berita yang benar sebenarnya menunjukkan kemampuan menarik simpati masyarakat dan pendukung.

Simpati yang diperoleh oleh pasangan calon baik nomor 1 dan nomor 2 yang kemudian menguntungkan mereka pada akhirnya. Ketika calon pemilih mengikuti rasa simpati pada satu sosok tertentu, kemampuan menilai secara subjektif semakin rendah, dalam hal keterikatan pendukung dan yang di dukung. Terutama bagi masyarakat atau kelompok tertentu yang telah menerima keuntungan dari berbagai kebijakan.

Citra dan simpati kemudian menempatkan sosok pemimpin Indonesia kedepannya melalui pemilihan. Berita negative yang dianggap negative sebenarnya merupakan framing media untuk menonjolkan citra dan memunculkan simpati.

VI. KESIMPULAN

Citra dalam padangan media menjadi barang yang mampu ditanamkan secara berkala dalam kurun waktu tertentu. Citra dalam pembentukannya didasarkan pada citra yang telah dimiliki sebelumnya. Berita-berita negatif mampu menunjukkan kekuatan dalam menarik simpati dan meningkatkan citra seorang pemimpin.

Dalam hal pemberitaan negative, tujuan utama pemberitaan negatif dari penilaian sebenarnya bukan untuk merusak tatanan namun untuk memperkokoh citra dan meningkatkan simpati serta membentuk kelompok yang satu, sepakat dan sepemahaman. Dengan kontradiksi dalam media tentunya menimbulkan sensasi dan daya Tarik pada para pemilih.

REFERENCE

- Cresswell, John W. (2002). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publications
- Eriyanto.(2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Lee, Ronald. (2000). *Images, Issues, and Political Structure: A Framework for Judging the Ethics of Campaign Discourse*. Dalam Robert E. Denton Jr. (Ed). 2000. *Political Communication Ethics: An Oxymoron*
- Littlejohn, Stephen W. (2004). *Theories of Human Communication* (7th ed). Blackwell: Wadsworth Publishing Company
- McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Ke-2). Jakarta: Salemba Press
- Newman, Bruce I. and Richard M. Perloff. (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. Dalam Linda Lee Kaid (Ed.). 2004. *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Poerwandari, Kristi. (2001). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.