

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 menjadi fenomena lima tahunan sekali untuk merayakan pesta demokrasi Indonesia. Fenomena tersebut memiliki sebuah rangkaian dan kompetisi yang panjang antar pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk meyakinkan sekaligus menarik simpati pemilih aktif di Indonesia. Komisi Pemilihan Umum, pada Bulan November 2024, menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (nomor urut 01), Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka (nomor urut 02), dan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD (nomor urut 03).

Peristiwa demi peristiwa banyak terjadi selama masa kampanye pemilihan Presiden 2024. Selama masa pemilihan presiden dan wakil presiden 2024, sejumlah peristiwa politik signifikan mencuat, salah satunya adalah polemik pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai wakil presiden. Gibran, yang saat itu menjabat sebagai Wali Kota Solo, diajukan sebagai calon wakil presiden mendampingi Prabowo Subianto. Namun, pencalonannya menimbulkan kontroversi karena tidak memenuhi salah satu persyaratan utama, yaitu batas usia minimal 40 tahun yang ditetapkan oleh undang-undang. Gibran, yang baru berusia 36 tahun, menjadi pusat perdebatan hukum dan politik. Beberapa pihak mendukung pencalonannya dengan argumen bahwa syarat usia bisa dipertimbangkan kembali atau dikecualikan, mengingat prestasinya dalam

memimpin Solo. Namun, kelompok lain menekankan pentingnya penegakan aturan hukum dan keadilan dalam proses pemilihan, menolak pengecualian untuk Gibran. Polemik ini memperlihatkan dinamika politik yang kompleks dan memicu diskusi tentang reformasi aturan pemilu serta integritas proses demokrasi di Indonesia. Konflik tersebut juga memperlihatkan bagaimana kepentingan politik dapat mempengaruhi interpretasi dan penerapan undang-undang, menjadi cerminan tantangan dalam menjaga keadilan dan transparansi dalam pemilu.

Kontroversi terkait debat calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) pada Pemilihan Presiden 2024 menjadi salah satu isu yang mencuat dan menarik perhatian publik. Beberapa kontroversi muncul terkait dengan pelaksanaan debat, seperti dugaan keberpihakan penyelenggara dan moderator terhadap kandidat tertentu, yang memicu perdebatan sengit di media sosial dan ruang publik. Ada juga isu tentang aturan debat yang dianggap tidak adil, seperti pembatasan waktu yang ketat, yang menurut beberapa pihak tidak memberikan kesempatan yang cukup bagi kandidat untuk menyampaikan visi dan program mereka secara mendalam. Selain itu, beberapa kandidat mengeluhkan tentang pertanyaan-pertanyaan yang dianggap terlalu sulit atau tidak relevan, yang disinyalir bertujuan untuk menjatuhkan mereka di hadapan publik. Kontroversi ini semakin memanas ketika ada tuduhan bahwa bocoran pertanyaan debat telah diberikan kepada salah satu kandidat sebelum debat berlangsung, yang kemudian dibantah keras oleh pihak penyelenggara. Semua kontroversi ini menciptakan suasana debat yang tegang dan memperuncing persaingan antar kandidat, serta mempengaruhi persepsi publik terhadap integritas proses pemilihan.

Namun pemilihan Presiden 2024 menjadi puncak perhelatan pesta politik di Indonesia dan juga menjadi kegiatan wajib yang harus diikuti oleh warga negara Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Kampanye pemilihan presiden 2024 di Indonesia adalah salah satu peristiwa politik yang sangat dinanti-nantikan oleh masyarakat. Kampanye tersebut merupakan serangkaian kegiatan politik yang dilakukan oleh calon presiden dan tim suksesnya untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi, misi, serta program-program yang akan dijalankan jika terpilih menjadi presiden. Kampanye juga menjadi momen penting bagi para kandidat untuk meyakinkan pemilih dan memperoleh dukungan sebanyak mungkin¹. Dalam konteks pemilihan presiden Indonesia, kampanye biasanya dilakukan secara maraton, melibatkan berbagai jenis kegiatan seperti debat publik, pidato politik, kunjungan ke daerah-daerah, pertemuan dengan berbagai kelompok masyarakat, serta pemanfaatan media massa seperti televisi, radio, dan media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye. Kampanye sering kali juga diwarnai oleh kegiatan seremonial seperti pembukaan kantor kampanye, konser politik, dan lain sebagainya.

TVRI, sebagai salah satu stasiun televisi nasional di Indonesia, memiliki peran dan tugas yang penting dalam menyajikan informasi terkait dengan kampanye pemilihan presiden 2024. Peran utama TVRI dalam konteks ini adalah sebagai media penyiaran yang diharapkan memberikan liputan yang objektif, netral, dan berimbang terhadap semua calon presiden yang bertanding. Sebagai stasiun televisi yang didanai oleh pemerintah dan menjadi milik publik, TVRI

¹ <https://jdih.kpu.go.id/countpkpu-4e4d54587051253344253344>

memiliki tanggung jawab moral dan etika untuk memberikan ruang yang setara bagi semua kandidat untuk menyampaikan visi, misi, serta program-programnya kepada masyarakat.

TVRI sebagai media politik memiliki tugas utama dalam kampanye pemilihan presiden yaitu menyajikan liputan yang informatif, mendalam, dan seimbang mengenai berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh para calon presiden. Hal ini meliputi penyiaran debat publik antar calon presiden, liputan kunjungan kampanye ke berbagai daerah, wawancara dengan calon presiden dan tim kampanyenya, serta berbagai kegiatan politik lainnya yang terkait dengan pemilihan presiden. Selain itu, TVRI juga diharapkan untuk menghindari pemberitaan yang tendensius, memihak, atau memihak kepada salah satu calon presiden, sehingga menjaga netralitas dan integritas dalam menyajikan informasi politik kepada masyarakat.

Media politik dapat dipahami sebagai tempat yang tidak hanya untuk menyampaikan pesan - pesan aktor politik, tetapi media juga mengubah pesan (tersebut) melalui berbagai pemberitaan dan interpretasi sehingga mampu meyakinkan publik untuk menerimanya². Media menjadi kunci komunikasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik. Selama ini masyarakat mengonsumsi berita tanpa tahu sumber dan bagaimana berita tersebut dikelola hingga bisa disampaikan kepada masyarakat. Masyarakat sering melihat foto-foto kunjungan antar aktor politik. Masyarakat hanya dapat melihat foto maupun video yang tersebar di media tanpa tahu isu atau topik apa yang aktor politik itu bicarakan.

² McNair, B. (2010). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Bahkan pada menjelang masa pemilihan presiden banyak ditemui hal-hal seperti ini. Masyarakat sering kali tidak dilibatkan dalam diskusi-diskusi politik, hanya elitis saja yang memiliki andil pada masa menjelang Pemilihan Presiden.

Dalam konteks pemilihan presiden, media politik memiliki peran yang sangat vital karena mereka menjadi saluran utama bagi para calon presiden dan tim kampanye mereka untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial. Media politik menyajikan informasi tentang calon presiden, platform politik mereka, isu-isu yang diangkat dalam kampanye, dan berbagai kegiatan kampanye lainnya kepada masyarakat. Selain itu, media politik juga memainkan peran dalam memoderasi dan menginterpretasikan berita politik, sehingga mempengaruhi cara pemilih memahami dan merespons informasi politik.

McNair menekankan bahwa media politik memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan isu politik, serta memengaruhi proses politik secara keseluruhan. Media politik memainkan peran sebagai *gatekeeper*, yaitu memilih dan menentukan informasi yang disajikan kepada masyarakat, serta sebagai *agenda-setter*, yaitu menentukan isu-isu yang dianggap penting dan layak dibahas dalam ruang publik. Selain itu, media politik juga berperan sebagai *watchdog*, mengawasi dan mengkritisi tindakan para politisi serta memberikan sorotan terhadap isu-isu yang dianggap kontroversial atau penting bagi masyarakat.

Kampanye pemilihan presiden 2024 sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Media sosial merupakan salah satu wadah kampanye yang digunakan oleh setiap paslon untuk membangun *branding* di masyarakat.

Berbagai macam platform digunakan untuk bisa menyampaikan visi dan misi mereka terutama pada generasi millenials dan generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sehingga media sosial memiliki peran dalam dinamika perpolitikan di Indonesia. Namun penggunaan media sosial di Indonesia yang bebas membuat maraknya penyebaran berita bohong atau *hoaks* di masyarakat. TVRI memiliki peran sebagai “*clearing house*” yang bertugas sebagai wadah untuk menjadi rumah pembersih dari pemberitaan palsu yang beredar di sosial media³

Dalam konteks ini, peran media, terutama media televisi, sangat penting. Media televisi diharapkan mampu menyebarkan berita terkait masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden secara netral dan independen, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, yang mengatur kode etik jurnalistik, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Namun, pada masa Pemilihan Presiden 2024, tampak terjadi keberpihakan stasiun televisi swasta. Sebagian besar media televisi swasta menunjukkan keberpihakan yang jelas terhadap salah satu pasangan calon, sebuah kondisi yang tidak menguntungkan bagi proses demokrasi yang sehat.

Media televisi haruslah mengedepankan asas netralitas, berimbang, dan independen. Keberadaan asas-asas ini ditujukan agar media televisi tetap menjadi media yang menjunjung tinggi kode etik pers dan bukan untuk ditunggangi kepentingan politik sehingga pola pikir masyarakat tidak terkotakkan pada suatu paham, isu, ataupun ideologi tertentu. Namun pada masa Pemilihan Presiden 2024

³ <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37227-lembaga-penyiaran-publik-sebagai-rumah-penjernih?detail5=23449&detail3=23458>

tampak terjadinya keberpihakan stasiun televisi. Pada Pemilu 2024, TVRI diberikan mandat untuk menyiarkan berbagai bentuk agenda politik dari masing-masing pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. TVRI juga diberikan hak untuk menyiarkan calon Presiden dan calon Wakil Presiden pemilu 2024 untuk menjaga netralitas media politik Indonesia.

Program acara "Pilihan Rakyat" di TVRI merupakan salah satu program unggulan yang memiliki peran penting dalam menyajikan informasi terkait pemilihan umum kepada masyarakat Indonesia. Program ini dirancang untuk memberikan platform bagi para pemimpin dan tokoh politik untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, serta untuk menyampaikan visi, misi, dan program-program mereka kepada pemirsa. Secara umum, "Pilihan Rakyat" menampilkan diskusi panel yang melibatkan berbagai tokoh politik, analis politik, dan ahli lainnya untuk membahas isu-isu terkini yang berkaitan dengan politik dan pemerintahan. Dalam setiap episode, program ini berusaha untuk memberikan ruang yang setara bagi semua pihak yang terlibat dalam politik untuk menyampaikan pandangan mereka tanpa adanya bias atau preferensi terhadap salah satu kandidat atau partai politik tertentu.

Media televisi Indonesia pada pemilu 2009-2014 memiliki eksistensi yang cukup besar untuk menyampaikan berbagai agenda-agenda kampanye yang dilakukan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden RI. Tak terkecuali perusahaan penyiaran TVRI, yang memiliki rekam jejak penyiaran yang baik dalam media elektronik siaran televisi tidak hanya sebagai media politik tetapi juga media nasional Indonesia. Sejak didirikannya TVRI pada masa Orde Baru

sekaligus perusahaan penyiaran pertama Indonesia, TVRI sukses menjadi media politik penguasa pada masanya Keberlangsungan TVRI sebagai media politik kolega pemerintah berlangsung hingga masa Pemilu 2024, pada momentum tersebut TVRI diberi mandat untuk menyiarkan segala bentuk agenda politik dari masing-masing paslon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia mulai dari tayangan kampanye hingga debat kandidat. Tidak hanya itu, oleh pemerintah melalui DPR RI dan Komisi Pemilihan yang dikutip dari laman berita daring *cnnindonesia.com*, TVRI diberi hak untuk menyiarkan calon Presiden dan calon Wakil Presiden pemilu 2024 untuk menjaga netralitas media politik Indonesia⁴.

TVRI sebagai stasiun televisi nasional dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menjaga netralitasnya selama kampanye pemilihan presiden 2024. Salah satu tantangan utama adalah tekanan politik dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam proses politik. Dalam konteks ini, TVRI mungkin menghadapi desakan dari pihak-pihak politik tertentu untuk memberikan perlakuan yang lebih menguntungkan kepada kandidat atau partai politik tertentu dalam liputan dan penayangan program-program politik. Selain itu, tekanan dari pemirsa, terutama yang terafiliasi dengan partai politik tertentu, juga dapat mempengaruhi keputusan editorial TVRI dalam menyajikan informasi politik.

Tantangan lainnya adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau *hoaks* selama kampanye pemilihan presiden. Dengan maraknya penyebaran berita palsu melalui media sosial dan platform digital lainnya, TVRI perlu berhati-hati dalam

⁴ Lalu R. (2017, Juni 9). TVRI dan RRI Pegang Hak Siar Debat Capres Pemilu 2024. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170609193729-32-220725/tvri-dan-rri-pegang-hak-siar-debat-capres-pemilu-2024>. diakses pada 30 November 2022 pukul 19.00 WIB

memverifikasi informasi yang diterimanya sebelum menyampaikannya kepada pemirsa. Hal ini agar tidak terjebak dalam menyebarkan informasi yang tidak akurat atau tendensius yang dapat memengaruhi opini publik.

Kebebasan pers dan independensi media juga menjadi tantangan bagi TVRI dalam menjaga netralitasnya. Di tengah dinamika politik yang terus berubah dan pergeseran kekuatan politik, TVRI harus mampu menjaga kemandirian dan kebebasannya sebagai lembaga media publik. Hal ini dapat menjadi sulit ketika terdapat tekanan dari pihak-pihak politik atau kepentingan tertentu yang berusaha untuk memengaruhi liputan media.

Tantangan lain yang dihadapi TVRI adalah memastikan keseimbangan antara ruang publik yang adil bagi semua calon presiden dan partai politik. Dalam menyajikan informasi politik, TVRI harus memastikan bahwa semua calon presiden mendapatkan kesempatan yang sama untuk menyampaikan pandangan dan program-programnya kepada pemirsa. Hal ini memerlukan kebijakan editorial yang cermat dan ketelitian dalam memilih dan menampilkan berita serta program-program politik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penggambaran dan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, sehingga dalam penelitian “Upaya Tvri dalam Menjaga Netralitas Pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden 2024 pada Studi Kasus Program Acara Pilihan Rakyat dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana netralitas TVRI direfleksikan dalam konten program siaran pada Pemilihan Presiden 2024?

2. Bagaimana narasi TVRI terhadap calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Presiden 2024?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi netralitas TVRI pada Pemilihan Presiden 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Pemilihan TVRI sebagai objek penelitian media politik di wilayah DKI Jakarta dikarenakan TVRI merupakan satu satunya lembaga media politik yang diharapkan dan dipercaya penyelenggaraan pemilihan umum/ KPU Republik Indonesia untuk menjaga netralitas *framing* politik Indonesia di wilayah DKI Jakarta pada kala memanasnya Pemilu 2024. Bahkan TVRI didorong untuk memiliki hak siar penuh sebagai media politik utama untuk menyiarkan segala bentuk kebutuhan Pemilu 2024 agar menghindari konflik. Selain itu penelitian ini dirancang dengan tujuan sebagai berikut;

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana netralitas TVRI penyiaran program-program yang berkaitan dengan pemilihan presiden. Analisis ini akan mencakup konten, frekuensi, dan bentuk pemberitaan yang disiarkan oleh TVRI, serta bagaimana hal ini mencerminkan upaya TVRI dalam menjaga netralitasnya.
2. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana TVRI menyampaikan narasi tentang masing-masing calon presiden dan wakil presiden selama kampanye pemilihan presiden 2024. Penelitian ini akan mengkaji bahasa, nada, dan *framing* yang digunakan oleh TVRI dalam

pemberitaan mereka untuk memastikan apakah ada bias atau kecenderungan tertentu dalam liputan.

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi netralitas TVRI selama kampanye pemilihan presiden. Faktor-faktor ini bisa meliputi tekanan politik, regulasi pemerintah, kode etik jurnalistik, dan dinamika internal di dalam TVRI itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan untuk para pembaca terkait dengan upaya TVRI dalam menjaga netralitas pada masa kampanye pemilihan presiden 2024. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam melihat peran media televisi sarana komunikasi politik.
- b. Bagi Stasiun Televisi Republik Indonesia, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tinjauan berikutnya dalam melaksanakan tugas dari pemerintah sebagai media politik yang independen dan netral pada Pilpres 2029.

- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber wawasan dan pengetahuan baru dalam mengetahui upaya TVRI dalam menjaga netralitas pada masa kampanye pemilihan presiden 2024.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi untuk penyusunan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam penyusunan kerangka pikiran demi mendapat gambaran penelitian. Sehingga penelitian ini bisa upaya TVRI dalam menjaga netralitas pada masa kampanye pemilihan presiden 2024.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Marnia Rani, salah satu dosen Ilmu Hukum di FISP UMRAH Tanjung Pinang, tahun 2014 dalam Jurnal Selat dengan judul Peran Lembaga Penyiaran Televisi dalam Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Titik permasalahan pada penelitian ini adalah peraturan penyiaran kampanye dengan menggunakan media televisi dan pengawasan netralitas media televisi dalam penayangan kampanye pemilihan presiden. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Joseph R. Dominick yang membahas tentang keterbatasan frekuensi. Teori ini terbagi menjadi dua yaitu *scarcity theory* dan *pervasive theory*. Teori yang dikemukakan oleh Joseph R. Dominick ini mengartikan bahwa dalam penyiaran harus diatur dalam suatu regulasi sehingga penyampaian informasi ataupun pesan-pesan kepada publik bisa tersampaikan dengan adil dan berimbang. Lalu metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data sekunder melalui studi pustaka.

Terdapat dua temuan dalam penelitian ini, yaitu pertama pada penelitian ini temukan landasan hukum dalam penggunaan media massa televisi sebagai alat kampanye calon presiden dan wakil presiden pada tahun 2014. Pada tahun 2014 juga terdapat lima stasiun TV yang mendapat teguran oleh KPI dan salah satunya adalah TVRI. Teguran ini dikarenakan KPI menganggap bahwa melanggar batas pemasangan iklan untuk kampanye. Lalu terdapat landasan hukum yang mengatur tentang penyiaran pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002. Undang-Undang ini juga terdapat pengaturan dan pengawasan kampanye melalui media televisi di mana dalam penyiaran media televisi harus sesuai dengan asas manfaat; adil dan merata; kepastian hukum; keamanan; keberagaman; kemitraan etika; kemandirian; kebebasan; tanggung jawab. Lalu pada Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden memberikan kesempatan untuk setiap paslon menayangkan iklan kampanye dan penayangan iklan ini diatur oleh lembaga penyiaran terkait. Pada Peraturan KPU Nomor 16 Tahun 2014 mengatur bahwa setiap paslon memiliki kesempatan penyiaran iklan kampanye secara adil dan setara dan media televisi wajib mengikuti kode etik jurnalistik. Kedua terhadap pengawasan kampanye diberikan wewenang kepada KPI dalam mengontrol penayangan iklan kampanye agar adil, merata, dan seimbang. KPI dan Dewan Pers memiliki wewenang dalam memberikan sanksi kepada stasiun televisi yang melanggar peraturan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Marnia Rani dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki fokus pada penggunaan media televisi untuk kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Hal ini menjadi persamaan di mana pada penelitian ini memiliki fokus terhadap peran TVRI yang menjadi sarana komunikasi politik. Penelitian yang dilakukan oleh Marnia Rani dilakukan pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2014, sedangkan waktu pada penelitian ini diambil pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Lalu penelitian ini juga memiliki fokus yang lebih mendalam pada stasiun televisi TVRI terhadap kampanye Pilpres 2024. Sedangkan penelitian yang berjudul Peran Lembaga Penyiaran Televisi dalam Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tidak memiliki fokus saluran ataupun daerah kampanye. Metode penelitian yang dilakukan oleh kedua penelitian juga berbeda. Jika penelitian yang dilakukan oleh Marnia Rani dilakukan secara kualitatif dengan mengambil data sekunder melalui kegiatan studi pustaka. Sedangkan metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengambilan data sekunder melalui analisis konten

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Sapitri dan Nisma Laela Nurarafifah dalam Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik dengan judul. Jurnal ini membahas tentang bagaimana hubungan dan peran media televisi swasta terhadap perpolitikan Indonesia pada masa pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024, peran media televisi swasta dalam menggiring opini negatif masyarakat terhadap calon pasangan presiden dan wakil presiden

2024, dan media televisi swasta dalam membangun kesadaran masyarakat akan kedua calon pasangan presiden dan wakil presiden. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data secara primer melalui wawancara dan observasi serta secara sekunder melalui studi pustaka. Hasil temuan dari penelitian ini adalah terdapat kesenjangan antara media televisi swasta, politik dan masyarakat pada pemilihan presiden 2019, terdapat delapan stasiun televisi yang memihak pada paslon Jokowi-Ma'ruf sehingga media televisi swasta dianggap tidak dapat menjalankan fungsi sebagai peliput dan sosialisasi dengan baik, media televisi swasta dinilai membangun opini negatif terhadap pasangan Prabowo-Sandi dan hanya terdapat satu stasiun televisi swasta yang mendukung kubu Prabowo-Sandi, stasiun televisi swasta di Indonesia membangun *agenda setting* untuk menggiring opini publik kepada kubu Jokowi-Ma'ruf.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Sapitri dan Nisma Laela Nurarifah dengan penelitian ini adalah kedua penelitian membahas tentang peran media televisi dalam membangun opini publik terhadap calon presiden dan wakil presiden. Selain itu metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian memiliki kesamaan yaitu kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengambil data sekunder dan primer. Lalu penelitian yang berjudul *Media Televisi Swasta dan Politik dalam Pemilihan Presiden 2024 Ditinjau dari Perspektif Agenda Setting* memiliki perbedaan fokus saluran televisi dengan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendra Sapitri dan Nisma Laela Nurarifah berfokus pada media televisi

swasta yaitu seperti Metro TV, RCTI, MNC, Global TV, Kompas TV, dan lain-lain. Sedangkan pada penelitian ini memiliki fokus saluran televisi pemerintah yaitu TVRI. Pada penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana peran dan pengelolaan berita TVRI selama masa kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dalam Jurnal Masyarakat dan Budaya dengan judul Netralitas yang Ambigu: Posisi Surat Kabar Harian Kompas di Tengah Gelombang Polarisasi Politik Pada Pemilihan Presiden Langsung 2014 yang mana meninjau posisi media khususnya media cetak dengan menggunakan perspektif netralitas yang mana memiliki tiga pengertian terkait netralitas. Pada penelitian ini melihat bagaimana posisi Kompas yang menyatakan bahwa tidak memihak pada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden di pemilihan presiden tahun 2014 lalu. Namun dalam penelitian tersebut ditemukan berbagai temuan yang menguatkan bahwa Kompas memihak pada salah satu pasangan calon yaitu Jokowi-Jusuf Kalla. Hal ini dikarenakan Kompas memiliki pandangan tersendiri mengenai netralitas dan juga dipengaruhi oleh budaya yang ada dan mengakar di Kompas. Di sisi lain ada faktor ekonomi politik yang mempengaruhi netralitas media.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan penelitian ini yaitu memiliki objek penelitian media massa. Kedua penelitian ini membahas posisi media massa pada masa pemilihan presiden dan bagaimana media massa mem-*framing* berita yang diterbitkan. Hal tersebut akan mempengaruhi posisi

media dalam netralitasnya. Perbedaannya fokus penelitian media massa yang dilakukan oleh Wijayanto adalah pada media massa cetak yaitu Kompas sedangkan pada penelitian ini berfokus pada media televisi yaitu TVRI yang mana merupakan televisi milik pemerintah. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini mengangkat pemilihan presiden tahun 2024 sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto mengangkat pemilihan presiden tahun 2014.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Komunikasi Politik dan Media Politik

Komunikasi politik didefinisikan oleh Brian McNair dibagi menjadi tiga yaitu

“komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan pelaku politik lain guna mencapai tujuan tertentu; komunikasi politik adalah komunikasi yang ditujukan kepada para pelaku politik oleh kalangan non-politis semisal pemilih atau kolumnis surat kabar; komunikasi politik adalah komunikasi tentang para pelaku politik beserta kegiatan mereka, seperti dimuat dalam berita, editorial, dan bentuk lain pembahasan politik di media⁵.”

Brian McNair kemudian menuliskan fungsi dasar komunikasi politik yang dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Memaparkan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang terjadi di sekitar mereka;
2. Memberikan edukasi tentang fakta;

⁵ Ibid., hlm. 4

3. Memberikan sarana untuk pembicaraan politik, memfasilitasi pembentukan opini publik, dan menanggapi opini tersebut kembali ke masyarakat;
4. Mempublikasi pemerintah dan institusi politik;
5. Saluran advokasi pandangan politik.

Konsep komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair memiliki tiga elemen yaitu organisasi politik, media, dan masyarakat. Ketiga elemen ini tidak bisa dipisahkan dan menjadi satu kesatuan. Media menjadi seperti pasar bagi para aktor atau organisasi politik dalam menjual janji-janji politik tertentu untuk menyukkseskan mereka dalam pemilihan umum dan masyarakat menjadi target *marketing* para aktor tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membangun konektivitas antara aktor atau organisasi politik dengan masyarakat.

Dalam teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Brian McNair, netralitas adalah salah satu prinsip penting yang harus dimiliki oleh media dan jurnalis dalam menyampaikan informasi politik. Netralitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang memastikan bahwa penyampaian informasi bersifat objektif, tidak memihak, dan adil. Berikut adalah beberapa indikator netralitas dalam komunikasi politik menurut Brian McNair., yaitu:

1. Objektivitas dalam Pelaporan: Isi berita dan informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta yang dapat diverifikasi dan tidak ditambahkan opini atau pandangan subjektif oleh jurnalis. Pelaporan harus didasarkan

pada data, kejadian, atau pernyataan yang valid dan dapat dibuktikan, bukan pada asumsi atau interpretasi pribadi.

2. Keseimbangan (Balance): Media harus memberikan ruang yang sama bagi berbagai sudut pandang atau perspektif yang ada dalam suatu isu politik. Misalnya, ketika meliput perdebatan politik, media harus menampilkan pandangan dari berbagai pihak yang terlibat, seperti pemerintah, oposisi, kelompok masyarakat, dan pakar, tanpa memberi penekanan lebih pada salah satu pihak.
3. Ketidakberpihakan (Impartiality): Dalam menyajikan informasi politik, jurnalis harus menghindari keberpihakan terhadap satu partai, ideologi, atau tokoh tertentu. Mereka harus menjaga jarak dari kepentingan politik mana pun dan tidak menunjukkan preferensi terhadap pihak tertentu, baik melalui pemilihan kata, gambar, atau cara penyajian berita.
4. Akurasi (Accuracy): Semua informasi yang disampaikan harus akurat dan benar. Ini berarti fakta harus dipastikan kebenarannya sebelum disiarkan, dan koreksi harus dilakukan jika ada kesalahan. Akurasi membantu menjaga kepercayaan publik dan memastikan bahwa informasi tidak dimanipulasi atau diselewengkan.
5. Transparansi dalam Sumber Informasi: Media harus jujur tentang sumber informasi mereka dan, jika memungkinkan, mengungkapkan asal usul data atau narasumber yang digunakan dalam laporan. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa informasi tidak diseleksi atau diedit untuk mendukung agenda tertentu.

Brian McNair menekankan bahwa penerapan indikator-indikator ini sangat penting untuk menjaga integritas dan fungsi media sebagai penyampai informasi yang netral dan dapat dipercaya dalam ranah komunikasi politik. Dengan menerapkan indikator ini, media dapat berperan sebagai sarana yang mendukung demokrasi melalui penyampaian informasi yang adil, objektif, dan bebas dari pengaruh kepentingan politik tertentu.

Komunikasi politik memiliki salah satu elemen terpenting yaitu media. Media merupakan salah satu sarana dalam berkomunikasi yang kemudian dipresentasikan secara independen untuk menghindari adanya penyalahgunaan kekuasaan apalagi terkait dengan politik. Media komunikasi politik adalah wadah untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi politik dan menginterpretasikannya melalui berita. Sehingga hubungan antara media dan politik merupakan hubungan dua arah di mana adanya aksi dan reaksi. Media melaporkan, menganalisis aktivitas politik, dan juga bagian dari aktivitas itu sendiri. Edmund Burke merepresentasikan media secara independen sebagai sumber pengetahuan yang tidak hanya memberikan informasi mengenai politik tetapi juga melindungi masyarakat dari penyalahgunaan kekuasaan.

1.6.2 Media Politik

Media merupakan salah satu elemen dari komunikasi politik. Media memiliki peran besar dalam membangun perpolitikan. Mengacu pada teori komunikasi politik dari Brian McNair media politik merupakan wadah politikus dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya⁶. Media politik menciptakan sebuah

⁶ Ibid., hlm. 43

lingkungan penyiaran yang memiliki kekuatan unik. Broadcasting atau penyiaran sangat rentan dengan penyalahgunaan. Kekuatan Broadcasting dalam media politik membuat terbentuknya peraturan ketidakberpihakan untuk mencegah dominasi media politik oleh kalangan tertentu.

Media merupakan salah satu elemen penting dalam demokrasi untuk menjunjung partisipasi publik. Peran media dalam politik menjadi seperti pasar yang menawarkan masyarakat sebuah berita untuk dikonsumsi dan politikus menjadi pemasok berita. Media juga sering dimanfaatkan dalam membangun *agenda setting* kepentingan tertentu. Sehingga seorang jurnalis harus mengikuti kode etik jurnalistik dan bertindak secara objektif agar tidak mencampuradukkan opini dan fakta. Karena jurnalis yang berkualitas akan memberikan informasi yang dibutuhkan publik dan partai politik.

Terdapat beberapa cara dalam mengelola media politik yaitu

1. Komersial

Media mengelola informasi politik yang kemudian disebarkan kepada publik untuk menghasilkan pendapatan. Penjualan informasi ini menguntungkan pemilik media. Sehingga setiap media berlomba-lomba mengelola iklan agar dikonsumsi baik oleh masyarakat dan menghasilkan keuntungan

2. Organisasional

Organisasi politik mempelajari bagaimana media bekerja, penilaian berita, dan informasi yang disukai oleh masyarakat untuk memanipulasi media.

3. Profesional

Pengelolaan media politik tidak terlepas dari profesi jurnalis. Profesi jurnalis merupakan peran penting dalam mendapatkan berita. Objektivitas dan kode etik jurnalistik yang akurat, adil dan independen wajib dimiliki dalam mengelola media politik.

1.6.3 Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Moscow mengagap bahwa media merupakan bagian erat dari sistem ekonomi yang berhubungan juga dengan sistem politik. Moscow mendefinisikan ekonomi politik adalah sebagai studi tentang hubungan sosial yang juga berhubungan dengan kekuasaan dan membentuk pola produksi, distribusi, dan konsumsi termasuk sumber daya komunikasi. Teori ini juga berfokus pada hubungan sistem ekonomi dan industri media. Pemikiran Moscow dalam teori ini dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx yang melihat adanya keterikatan ekonomi dan distribusi pesan pada masyarakat dalam melegitimasi nilai-nilai. Media digunakan sebagai alat oleh *borjuois* yang mengkapitalisasi industri. Pada teori ini terdapat tiga sub teori yaitu, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Moscow mengemukakan empat karakteristik penting dalam ekonomi politik.

1. Ekonomi politik merupakan bagian dari perubahan sosial dan transformasi sejarah
2. Ekonomi politik berguna untuk menguji hubungan sosial dalam aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya dalam masyarakat

3. Ekonomi politik berpacu pada nilai-nilai yang ada di kehidupan sosial dan praktiknya
4. Ekonomi politik merupakan praxis yang mengacu pada aktivitas manusia

Dalam teori ini terdapat 3 sub teori yang menjadi landasan teori

1. Komodifikasi yaitu sebuah proses untuk mengubah makna dari fakta atau data untuk isi media dengan melihat kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Dalam sub teori yang pertama ini bentuk komodifikasi dipindahkan menjadi tiga. Pertama isi, sebuah proses mengubah pesan sehingga dapat menjadi produk yang dapat didistribusikan. Kedua khalayak, yaitu proses dalam mendapatkan masa sehingga dapat diiklankan. Ketiga tenaga kerja, penggerak roda kegiatan produksi sehingga bisa menghasilkan komoditas barang dan jasa
2. Spasialisasi yaitu ruang perusahaan media dalam arus komunikasi untuk perluasan usaha guna meningkatkan keuntungan. Dalam spasialisasi terdapat integrasi vertikal yaitu pemfokusan perusahaan dalam memperluas pengaruh kepada masyarakat terkait komoditi dan integrasi horizontal adalah perusahaan media yang membeli saham media lain yang tidak berhubungan dengan bidang media.
3. Struktisasi yaitu proses penghubungan antara ide dan agen masyarakat untuk menegakkan struktur sosial. Dalam struktisasi terdapat dua komponen lainnya yaitu pemilik modal dan pemilik usaha.

Posisi media massa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor ekonomi politik. Setiap media memiliki kepentingan ekonomi untuk mempertahankan eksistensi media tersebut, sehingga media harus bisa memaksimalkan kepentingan ekonomi dengan mengetahui minat konsumen dari media tersebut. Dalam pemilihan presiden masyarakat cenderung memihak pada salah satu calon pasangan presiden dan wakil presiden sehingga media harus bisa memanfaatkan faktor ekonomi ini untuk bisa memosisikan berita atau konten. Teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Moscow memiliki salah satu karakteristik berpacu pada nilai yang ada pada kehidupan sosial di masyarakat. Media massa dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi namun juga memiliki budaya dari media tersebut yang harus tetap dijaga untuk tetap mencerminkan ciri khas dari media tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media untuk melihat pengaruh ekonomi terhadap media politik yaitu TVRI.

1.7 Argumentasi Penelitian

Media massa memiliki peran besar dalam pemilihan umum untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat terkait kandidat-kandidat yang akan dipilih. Dalam berbagai penelitian sebelumnya terjadi banyak perdebatan mengenai netralitas dan juga posisi media pada masa pemilihan umum. Berdasarkan berbagai literatur (Mas Duki, 2007; Wijayanto, 2014; Ross Tapsell, 2012; Yanuar Nugroho dan Muhammad Choirul Anam, 2019; Djair Pradana dan Nuning Nur Wulan, 2017) kepentingan ekonomi politik media memengaruhi isi pemberitaannya. Media yang dimiliki oleh penguasa atau pemerintah cenderung menjabarkan isi kontennya memihak pada penguasa atau pihak-pihak yang dekat dengan penguasa. Artikel

yang berjudul *Netralitas Yang Ambigu: Posisi Surat Kabar Harian Kompas Di Tengah Gelombang Polarisasi Politik Pada Pemilihan Presiden Langsung 2014* menemukan terdapat 3 perspektif terkait netralitas, yaitu netralitas adalah keseimbangan, netralitas bukan sekedar keseimbangan namun bagaimana menyediakan berbagai perspektif sebanyak mungkin mengenai suatu isu, dan netralitas bukanlah inti dari jurnalisme. Netralitas suatu media direfleksikan berdasarkan isi konten yang ada dalam media tersebut tetapi banyak media massa yang menyatakan memihak salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden. Pada masa pemilihan presiden 2014 TVRI mendapat teguran dari KPI karena melanggar batas kampanye. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu faktor dipertanyakannya posisi TVRI pada masa pemilihan presiden 2024 nanti. Penelitian ini juga mengemukakan perspektif netralitas dan posisi TVRI dalam menjalankan perannya sebagai media politik pada pemilihan presiden 2024.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, dipaparkan urgensi dalam penelitian ini yang mana TVRI merupakan stasiun televisi milik pemerintah dipertanyakan dalam memosisikan konten-konten berita yang dibuat sehingga dapat terlihat terefleksi posisi TVRI. Penelitian ini juga membangun argumen awal bahwa TVRI adalah media yang dimiliki oleh pemerintah maka cenderung mendukung kandidat yang didukung oleh pemerintah. Pada penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi politik dan ekonomi politik media. Hal ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang mengangkat isu media televisi saat pemilihan umum masih belum banyak dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait posisi

TVRI dalam pemilihan presiden 2024 dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi posisi tersebut yang akan diteliti menggunakan metode dan teori sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

1.8 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka definisi konsep dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Media massa adalah sarana bagi aktor politik dalam melakukan komunikasi politik yang bertujuan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media massa dikelompokkan menjadi dua yaitu cetak dan elektronik. Media massa cetak yaitu surat kabar, majalah, buku, brosur, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik yaitu televisi, radio, film, dan lain-lain
2. Pemilihan Presiden adalah ajang kompetisi perebutan kekuasaan dan jabatan sebagai presiden dan wakil presiden yang dilakukan secara demokratis melalui pemilihan langsung oleh masyarakat.
3. Netralitas adalah sikap atau posisi untuk tidak memihak menunjukkan keberpihakan, atau tidak condong kepada salah satu pihak, dan menghindari ekspresi opini atau bias pribadi. Merujuk pada teori komunikasi politik Brian McNair, netralitas diukur melalui.
 - a. Keseimbangan
Keseimbangan merupakan TVRI memberikan ruang yang sama berdasarkan berbagai sudut pandang pada setiap calon presiden

dan wakil presiden. Pada indikator keseimbangan terdapat variabel untuk mengukurnya, yaitu:

- 1) Durasi tayang, yaitu menunjukkan berapa lama waktu setiap segmen yang ditayangkan untuk masing-masing paslon
- 2) Jumlah segmen, yaitu potongan setiap berita yang ditayangkan untuk masing-masing paslon

b. Objektivitas

- 1) Konteks yang lengkap dan seimbang, yaitu TVRI memberikan gambaran yang menyeluruh tentang suatu peristiwa secara lengkap
- 2) Tone berita, yaitu TVRI menggunakan tone yang netral dan yang bersifat emosional, sensasional, atau cenderung mendukung atau menyerang salah satu kandidat atau partai politik.

c. Ketidakberpihakan

- 1) Penggunaan sumber yang adil dan berimbang, yaitu TVRI harus memastikan bahwa semua sumber yang digunakan dalam pemberitaan, seperti narasumber, wawancara, atau data statistik, diambil secara adil dan mencerminkan pandangan dari berbagai pihak.
- 2) Tidak dipengaruhi tekanan eksternal, yaitu TVRI tidak boleh dipengaruhi oleh pihak pemerintah, partai politik,

atau kelompok kepentingan lainnya dalam menentukan isi konten siarannya.

d. Akurasi

- 1) Kebenaran fakta, yaitu bahwa setiap informasi, data, atau pernyataan yang disampaikan oleh media harus sesuai dengan realitas dan fakta yang ada. Misalnya, angka statistik, kutipan dari narasumber, atau kejadian yang dilaporkan harus didasarkan pada sumber yang terpercaya dan diverifikasi.
- 2) Menghindari kesalahan dan klarifikasi, yaitu TVRI harus siap untuk mengoreksi informasi yang salah atau menyesatkan yang mungkin telah disiarkan sebelumnya. Jika terjadi kesalahan, penting bagi media untuk melakukan klarifikasi atau pembetulan secara transparan.

e. Transparansi

- 1) Keterbukaan informasi, yaitu TVRI menyampaikan informasi, termasuk mengenai sumber berita, metode peliputan, dan proses pengolahan informasi.
- 2) Penjelasan proses, yaitu memberikan penjelasan tentang proses editorial, keputusan tayang, dan motif di balik pemberitaan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjabarkan dan menganalisis upaya TVRI dalam menjaga netralitas pada masa kampanye pemilihan presiden 2024. penelitian kualitatif adalah sebuah payung yang mencakup serangkaian sistematika interpretasi untuk mendeskripsikan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan pemahaman makna bukan frekuensi dari fenomena tertentu yang terjadi secara alami di dunia sosial⁷.

Penelitian ini tidak hanya menyajikan data tetapi juga mencari korelasi dari variabel yang ada dan kemudian dideskripsikan. Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi tugas, kewajiban, dan wewenang TVRI sebagai sarana komunikasi politik dan lembaga penyiaran milik negara yang dipercaya oleh pemerintah dalam menyiarkan berita terkait pemilihan presiden 2024.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diambil dari tayangan berita program acara Pilihan Rakyat dengan menganalisis pemberitaan khususnya mengenai calon presiden dan wakil presiden. Pengumpulan data ini dilakukan selama 28 November 2023 – 27 Desember 2023, 9 – 15 Januari 2024, 22 - 28 Januari 2024, dan 5 – 10 Februari 2024

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pemilihan lokasi penelitian ditujukan guna mempermudah pengambilan data demi terpenuhinya tujuan penelitian ini.

⁷Suwarsono. 2016. Pengantar Penelitian Kualitatif. https://www.usd.ac.id/fakultas/pendidikan/s2_pen_matematika/f113/etnomatematika/Pengantar%20Penelitian%20Kualitatif%20-%20Prof.%20Dr.%20St.%20Suwarsono.pdf. Diakses pada 30 November 2022 pukul 22.00 WIB

Lokasi persis penelitian ini berada di Kantor TVRI di Jalan Gerbang Pemuda Nomor 8 RT.1/RW3, Gelora, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.9.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (1989: 862). Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penyiaran berita mengenai pemilihan presiden tahun 2024 di DKI Jakarta yang akan dipilih dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Teknik *purposeful sampling* menurut Patton (2002) adalah memilih informan berdasarkan tujuan dan strategi penelitian. Berdasarkan teknik *purposeful sampling*, pengambilan subjek dari pihak-pihak di TVRI yang terlibat dalam penyiaran berita mengenai Pemilihan Presiden 2024 yaitu dari tim redaksi dan tim jurnalis.

1.9.4 Data Penelitian

Data-data yang diambil dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data Primer

Data primer menurut Hasan adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (2002: 82). Pada penelitian ini data primer didapat melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Beberapa subjek penelitian yang merupakan narasumber wawancara dalam pengambilan data yang diperlukan antara lain:

- 1) Endah Tri Handayani selaku Wakil Pimpinan Redaksi
- 2) Bahulina R.M Simatupang selaku Ketua Tim Berita Pemilihan Umum dan Produser Acara Pilihan Rakyat
- 3) Indra Alfian selaku Ketua Tim Berita
- 4) Andry Handono selaku Produser Acara Jendela Negeri
- 5) Diani Febrianti selaku Jurnalis Embed Ganjar-Mahfud
- 6) Nesya Risfenia selaku Nesya Risfenia
- 7) Shelma Wulandari selaku Jurnalis embeded Anies-Imin

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Hasan adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada (2002:58). Pada penelitian ini data sekunder didapat dari laman *website* TVRI dan konten program acara Pilihan Rakyat pada 28 November 2023 – 27 Desember 2023, 9 – 15 Januari 2024, 22 - 28 Januari 2024, dan 5 – 10 Februari 2024.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dipilih beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi/data demi memenuhi kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dipilih yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan mengajukan pertanyaan kepada informan atau narasumber untuk mendapat jawaban yang kemudian digunakan sebagai data penelitian. Data yang didapat dari hasil wawancara bersama 4 tim redaksi yaitu wakil pimpinan redaksi, Produser

Acara Jendela Negeri, Ketua Tim Berita Pemilu dan Produser Acara Pilihan Rakyat, dan Ketua Tim Berita. Lalu 3 jurnalis yaitu Jurnalis Embed Ganjar-Mahfud, Jurnalis embeded Prabowo-Gibran, dan Jurnalis embeded Anies-Imin. Kemudian data yang didapat dari hasil wawancara publik digunakan untuk mengkonfirmasi dari data yang diberikan oleh pihak TVRI

2. Analisis Konten

Analisis konten digunakan untuk menganalisis dan memahami isi dari berbagai jenis konten, termasuk teks tertulis, gambar, video, audio, dan media lainnya. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial, studi media, penelitian pemasaran, dan berbagai bidang lainnya. Penelitian ini menganalisis konten pada program acara Pilihan Rakyat selama 28 November 2023 – 27 Desember 2023, 9 – 15 Januari 2024, 22 - 28 Januari 2024, dan 5 – 10 Februari 2024.

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung mengamati, mencatat, dan menganalisis perilaku, kejadian, atau fenomena yang sedang diteliti.

1.9.6 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

1. Reduksi Data

Menurut Soegiono reduksi data adakah merangkum, memilih hal-hal pokok, berfokus pada hal penting, mencari tema dan menyeleksi data yang tidak dibutuhkan. Pada penelitian ini dibutuhkan teknik analisis reduksi data untuk meminimalisir data sehingga penggambaran hasil penelitian dapat dijelaskan dan dimengerti dengan mudah.

2. Code Book

Code book merupakan sebuah standar penilaian dalam menganalisis sebuah konten. Dalam *codebook* terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keberpihakan konten yang dibuat oleh TVRI. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Durasi konten

Durasi konten merupakan panjang pendeknya sebuah konten yang ditampilkan mengenai salah satu calon pasangan presiden dan wakil presiden.

2. *Framing* konten

Framing konten mengacu pada cara informasi atau pesan disajikan dan disusun dalam suatu konten dengan tujuan mempengaruhi persepsi, interpretasi, dan pemahaman *audiens*. *Framing* melibatkan pemilihan dan penekanan pada aspek-aspek tertentu dari suatu topik atau cerita, sementara mengabaikan atau mengurangi perhatian terhadap aspek lainnya. Hal ini dilakukan untuk membentuk perspektif atau sudut pandang yang diinginkan terkait dengan konten

tersebut. Dalam *framing* konten terdapat tiga aspek yang menjadi indikator dalam menilai TVRI dalam memberitakan setiap calon presiden yaitu

a. Merakyat

Framing merakyat merupakan salah satu strategi kampanye dalam membangun *branding* kepemimpinan untuk bisa mendapatkan suara melalui memperkuat citra pemimpin yang dekat dengan rakyat, memahami kebutuhan rakyat, dan dapat mewakili kepentingan rakyat dengan baik. Pada *framing* ini akan melihat bagaimana TVRI merangkai berita terkait masing-masing calon presiden melalui isi berita, judul berita, dan juga narasi pemberitaannya. Sebuah berita dapat dikatakan tergolong dalam *framing* merakyat apabila dalam berita tersebut terdapat hal-hal yang membawa *branding* pasangan calon presiden yang mengedepankan aspirasi rakyat, mengedepankan kepentingan publik, dan mengangkat isu-isu yang relevan dengan :

1. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat luas dan menghindari penggunaan istilah teknis untuk memudahkan masyarakat dalam memahami maksud dan tujuan dari pasangan calon presiden tersebut.
2. Mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat yang kemudian dihubungkan dengan isu-isu kompleks sehingga pembawaan isu tersebut dapat dikatakan dekat dengan problematika di masyarakat.

3. Membawa narasi yang menggambarkan isu yang ada di masyarakat sehingga akan membawa simpati karena adanya hubungan dari persoalan tersebut dan masyarakat.
4. Menyoroti kehidupan pasangan calon presiden yang sederhana sehingga membentuk persepsi kedekatan dengan masyarakat.
5. Menampilkan kontribusi pasangan calon presiden terhadap penyelesaian sebuah isu yang ada di masyarakat. Hal ini dapat berupa pemberian saran, terjun lapangan, dan dukungan isu.

Sebuah berita dapat dikatakan menggunakan *framing* merakyat apabila berita tersebut memuat indikator-indikator di atas. Sebagai contoh berita yang diterbitkan oleh Republika menampilkan sosok Joko Widodo yang melakukan blusukan di Pasar Jayapura. Berita ini dikemas dengan judul “Jokowi Akhiri Kampanye dengan Blusukan di Pasar Jayapura”⁸. Dari judul tersebut dapat terlihat bahwa media tersebut membuat *framing* bahwa Jokowi merupakan tokoh yang merakyat sesuai dengan indikator kelima yang mana Jokowi terjun langsung kepada masyarakat dan menjalin kedekatan dengan masyarakat.

b. Elitis

Framing elitis merupakan strategi kampanye dengan menciptakan citra pemimpin yang memiliki keahlian, pengalaman, dan kualifikasi

⁸ <https://news.republika.co.id/berita/n3jxct/jokowi-akhiri-kampanye-dengan-blusukan-di-pasar-jayapura>

yang tinggi. *framing* ini dibangun dengan menonjolkan simbol kekuasaan dan kemewahan sehingga dapat terbentuk sebuah *framing* calon presiden yang elitis. *Framing* ini juga cenderung Pada *framing* ini akan melihat bagaimana TVRI merangkai berita terkait masing-masing calon presiden melalui isi berita, judul berita, dan juga narasi pemberitaannya. Pada *framing* elitis dibangun dengan adanya indikator sebagai berikut:

1. Menampilkan penekanan pada kepentingan kelompok tertentu yang memiliki pengaruh dalam masyarakat
2. Menggunakan bahasa dengan istilah teknis sehingga hanya golongan tertentu yang dapat memahami maksud dari pasangan calon presiden.
3. Menampilkan pembawaan yang cenderung menampilkan keahlian, pengalaman, dan juga kualifikasi yang tinggi.
4. Menampilkan pengambilan keputusan yang cenderung membawa keuntungan elit dibandingkan publik.
5. Menampilkan pembawaan yang menunjukkan kemewahan atau eksklusifitas tertentu dari diri seseorang.

Framing ini menampilkan sebuah berita yang dikemas dengan menampilkan sisi elitis seseorang sesuai dengan indikator diatas. Contohnya adalah Kompas yang membuat sebuah berita dengan judul “Selama Kampanye, Prabowo-Sandiaga Habiskan Dana Rp

211,5 Miliar”⁹. Berita tersebut membangun citra kemewahan dari seorang pasangan calon presiden.

c. Religius

Framing religius merupakan salah satu strategi kampanye dalam membangun citra pemimpin yang agamis atau taat agama melalui komitmen yang kuat terhadap agama dan nilai-nilai keagamaan. Hal ini bertujuan untuk bisa mendapatkan dukungan dari pemilih yang berbasis agama.. Pada *framing* ini melihat bagaimana TVRI merangkai berita terkait masing-masing calon presiden melalui isi berita, judul berita, dan juga narasi pemberitaanya.

1. Menggunakan bahasa atau istilah-istilah agama dalam mempresentasikan maksud dan tujuannya.
2. Menerapkan prinsip-prinsip keagamaan dalam pembahasan suatu isu yang ada di masyarakat.
3. Menggunakan perspektif agama dalam mencari solusi dari sebuah permasalahan yang ada di masyarakat.
4. Menggunakan dukungan komunitas agama yang sejalan dengan agama pasangan calon presiden dalam mencari dukungan
5. Mempertegas sebuah pandangan dengan menyesuaikan pada nilai-nilai agama untuk penyelesaian suatu konflik.

⁹ <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/02/18012781/selama-kampanye-prabowo-sandiaga-habiskan-dana-rp-2115-miliar>

Sebuah berita yang memuat calon pasangan presiden dengan *framing* religius ditandai dengan indikator-indikator diatas. Contoh *framing* religius adalah pada berita yang dimuat oleh KBA News dengan judul “Pedagang Pakaian di Jateng ini Anggap Pemahaman Agama Anies Lebih Bagus Dibanding Capres Lain”¹⁰. Berita yang ditulis dengan judul tersebut dapat dikatakan menggunakan *framing* religius karena sesuai dengan indikator keempat yang mana Anies mendapatkan dukungan dari pedagang pakaian yang memiliki kesamaan agama dengannya.

d. Intelektual

Framing intelektual adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membangun *branding* pasangan calon presiden dengan menggunakan penekanan pada aspek intelektual, pengetahuan, dan pemikiran yang mendalam terutama penggunaan aspek akademis. Perangkaian berita dengan menggunakan *framing* intelektual dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Menggunakan bahasa yang teknis dalam menyampaikan pesan terhadap suatu isu.
2. Menggunakan pendekatan analisis mendalam dan pemikiran yang kritis dalam mengurai isu-isu yang ada

¹⁰ <https://kbanews.com/geliat-jateng/pedagang-pakaian-di-jateng-ini-anggap-pemahaman-agama-anies-lebih-bagus-dibanding-capres-lain/>

3. Memaparkan bukti dan memberikan penjelasan yang mendalam terhadap isu serta didukung dengan argumentasi untuk memberikan sudut pandang atas isu yang ada.

Republika memuat sebuah berita mengenai Prabowo dengan judul “Eks Wagub DKI: Prabowo Cerdas, Penuhi Syarat jadi Pemimpin”. Artikel tersebut merupakan sebuah contoh yang menunjukkan *framing* intelektual karena ada dukungan dari salah seorang politisi terhadap Prabowo Subianto yang bersangkutan dengan intelektualitas Prabowo yang dianggap cocok untuk menjadi seorang pemimpin.

e. Nasionalis

Framing nasionalis merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh pasangan calon presiden dalam berkampanye. *Framing* ini mempromosikan identitas nasional dan kebangsaan dengan dukungan nilai-nilai, kebijakan, ataupun tujuan bangsa. Perangkaian berita dengan menggunakan *framing* intelektual dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Menggunakan simbol atau lambang negara dalam menyampaikan gagasan kepada masyarakat.
2. Menekankan nilai-nilai nasionalis seperti keharmonisan, solidaritas, dan nilai-nilai bangsa lainnya.

3. Menunjukkan rasa bangsa terhadap negara dan mengangkat sejarah serta tradisi bangsa dalam mengemukakan gagasannya.

Sebuah berita dapat dikatakan menggunakan *framing* nasionalis apabila sesuai dengan indikator-indikator diatas. Contohnya adalah Tribun Solo yang memuat sebuah artikel dengan judul “Cucu Maju Calon Presiden, Berikut Sosok Kakek Anies Baswedan yang Diangkat Jadi Pahlawan Nasional”¹¹. Berita tersebut membawa narasi bahwa Anies merupakan sosok yang memiliki hubungan dengan nilai sejarah bangsa sehingga Tribun Solo menampilkan Anies sebagai sosok yang nasionalis.

3. Orientasi Berita

Orientasi berita adalah kecenderungan pemberitaan yang bisa bersifat positif, negatif, atau netral. Orientasi berita didalamnya tertuang bagaimana pengungkapan informasi, pendekatan terhadap subjek, dan sikap terhadap topik yang sedang dibahas terkait pasangan calon presiden.

1. Positif

Dalam penelitian ini pemberitaan dapat dikatakan berorientasi positif apabila menggambarkan seorang calon presiden atau politisi dengan cara positif. Contohnya dengan menggunakan kata-kata yang berkonotasi

¹¹ <https://solo.tribunnews.com/2023/09/03/cucu-maju-calon-presiden-berikut-sosok-kakek-anies-baswedan-yang-diangkat-jadi-pahlawan-nasional>

positif seperti ramah, merakyat, ganteng, cantik, pintar, dan lain-lain. Selain itu menampilkan pembahasaan yang berkesan menghibur, menampilkan prestasi atau keberhasilan, dan lain-lain yang berkonotasi positif.

2. Negatif

Dalam penelitian ini pemberitaan dapat dikatakan berorientasi negatif apabila menggambarkan seorang calon presiden dengan cara negatif. Contohnya dengan menggunakan kata-kata yang berkonotasi negatif seperti pemaarah, penghianat, musang berbulu domba, dan lain-lain. Selain itu sebuah pemberitaan dapat dikatakan berorientasi negatif apabila menampilkan permasalahan atau kekurangan dari calon presiden, menampilkan ungkapan emosional yang bernada negatif, dan lain-lain yang berkonotasi negatif.

3. Netral

Dalam penelitian ini pemberitaan dapat dikatakan berorientasi netral atau tidak condong pada salah satu orientasi berita. Contohnya dengan menggunakan kata-kata yang berkonotasi netral seperti partisipasi, tanggung jawab, transparansi, integritas, rekonsiliasi, dan lain-lain. Selain itu pemberitaan kegiatan seperti penyampaian pidato, kunjungan kampanye, dan lain-lain juga menjadi tanda pemberitaan yang berorientasi netral. Selain itu pemberitaan dapat dikatakan memiliki orientasi netral apabila menampilkan fakta dari sumber yang terpercaya, menggunakan pendekatan yang konsisten, mengutamakan keragaman perspektif, tidak

menampilkan emosi yang berlebihan pada saat membahas sebuah isu, dan lain-lain yang tidak memiliki konotasi positif maupun negatif.

Table 1. 1 Codebook

no.	calon presiden dan wakil	tanggal	judul	sumber berita	bingkai						Tone Berita	durasi	ket.	ket. Gambar
					merakyat	elitis	agamis	intelektual	nasionalis	lainnya				
1.														
2.														
3.														

Sumber: Data diolah, 2024

3. Penyajian Data

Teknik analisis penyajian data adalah tahap di mana di jabarkannya data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Terdapat beberapa cara dalam menyajikan data penelitian. Namun pada penelitian ini penyajian data berbentuk uraian dan tabel untuk mempermudah pemahaman penelitian ini.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan haruslah sesuai dengan permasalahan penelitian yang didukung dengan bukti-bukti yang ada. Pada penelitian ini penarikan kesimpulan masih berubah-ubah dikarenakan menyesuaikan dengan temuan-temuan data yang ada.