

BAB II

PEMBERITAAN DAN AGENDA POLITIK IDENTITAS DI *MEDIA INDONESIA*

Sebagai acuan masyarakat untuk memperoleh informasi media massa memiliki peranan untuk menyampaikan kejadian yang sedang terjadi di tengah khalayak. Salah satunya adalah mengenai pesta demokrasi di Indonesia yang tengah berlangsung melalui Pilpres 2024. Media memiliki kecenderungan dalam pemberitaannya untuk menginterpretasikan serta menyuguhkan berita berdasarkan kebijakan editorial dan karakter dari sebuah media yang dapat dilihat melalui kepentingan serta ideologi suatu media. Hal tersebut terlihat pada *Media Indonesia* yang memuat agenda politik identitas dalam pemberitaannya pada pasangan Anies-Muhaimin pada ajang Pilpres 2024. Secara inheren *Media Indonesia* telah menjadi media pemenang bagi Timnas Amin dikarenakan pemilik atau direktur utama *Media Indonesia* merupakan ketua umum dari partai Nasdem yang tergabung dalam koalisi perubahan yang mengusung pasangan Anies – Muhaimin maju pada Pilpres tahun 2024.

2.1 Strategi Komunikasi Politik Timnas Amin

Strategi politik merupakan aspek krusial dalam mempersiapkan pertarungan pada Pilpres 2024. Hal ini mencakup perumusan isu, pembentukan tim pemenang, serta penggalangan dukungan dari tokoh-tokoh dan basis massa komunal tertentu, baik itu dari organisasi maupun perkumpulan masyarakat. Strategi politik ini akan mengorganisir kampanye mulai dari isu-isu penting, gagasan konseptual, hingga pembentukan organ-organ relawan yang akan berperan sebagai ujung tombak di desa-desa dan kampung-kampung. Selain itu, strategi politik juga akan memanfaatkan media untuk menciptakan citra kandidat yang diusung oleh partai politik, sehingga mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Pasangan Anies-Muhaimin atau yang disebut Amin pada Pilpres 2024 membawa sebuah visi, yakni Indonesia Adil Makmur untuk Semua. Di mana keadilan dan kemakmuran menjadi fokus perhatian besar dalam membangun bangsa Indonesia. Anies-Muhaimin berkampanye melalui program yang dituangkan dalam misinya yang diberi nama delapan jalan perubahan meliputi ketersediaan kebutuhan pokok serta hidup murah, pengentasan kemiskinan, keadilan ekologis, membangun kota maupun desa, Indonesia sehat, keluarga sejahtera, pertahanan dan keamanan, serta meningkatkan kualitas demokrasi. Dengan misi ini, Timnas Amin berharap dapat memperoleh dukungan masyarakat yang luas untuk memajukan Indonesia.

Menurut Senova (2016) dalam pemilihan umum paslon dan partai politik atau koalisi partai pengusung melakukan perluasan jaringan dukungan mereka di berbagai daerah dengan

menggerakkan basis politik mereka dan menerapkan strategi kampanye yang efektif. Dalam dinamika politik lokal, interaksi antara paslon dengan kelompok masyarakat, pemimpin, serta pemangku kepentingan mampu mempengaruhi strategi kampanye dan narasi politik pasangan Amin serta respons mereka terhadap perubahan situasi politik setempat. Opini publik yang baik merupakan sebuah hasil dari strategi hubungan masyarakat yang efektif. Tim pemenangan pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar atau Timnas Amin berusaha mempengaruhi persepsi publik untuk mendapatkan dukungan pemilih untuk mencapai kemenangan dalam pemilihan umum dengan memanfaatkan inovasi dan strategi unik, termasuk teknologi informasi dan media sosial, untuk meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan para pemilih (Saana, 2024).

Senada dengan hal tersebut Netray atau lembaga analisis big data mengungkapkan apabila menjelang pelaksanaan Pilpres 2024 nama Anies Baswedan dan partai Nasdem menjadi tokoh dan partai yang menjadi puncak perbincangan atau isu dominan dalam perbincangan mengenai Pilpres. Data ini didapatkan melalui pengumpulan sebanyak 5,2 juta data pemberitaan di media serta 35,3 data cuitan twitter. Berdasarkan data tersebut penyarinagn dilakukan melalui kata kunci pilpres, capres serta cawapres 2024 untuk mengetahui perbincangan pada Pilpres 2024 di media massa baik daring atau percakapan warganet.

Dari 83 ribu pemberitaan di media dan kurang lebih 700 ribu cuitan twitter hasil menunjukkan jika Anies menjadi tokoh urutan pertama yang paling sering disebut. Hal ini dapat terlihat melalui data di lini media daring dengan lebih dari dua puluh lima ribu cuitan dan seribu dua ratus pemberitaan bermunculan. Big data mencatat tokoh terpopuler pada pemberitaan media dipimpin oleh Anies Baswedan, kemudian diikuti oleh Jokowi, Ganjar, Prabowo dan Airlangga Hartarto. Isu ini menjadi populer semenjak Partai Nasdem mendeklarasikan Anies sebagai capres.

Anies-Muhaimin merupakan kandidat capres dan cawapres pertama yang mendeklarasikan diri dengan sebutan Amin yang diusung oleh kolisi bernama perubahan. Selaras dengan hal tersebut strategi politik Amin adalah dengan menciptakan perubahan pada ekonomi, sosial maupun dari keadaan sekarang. Di mana kini masyarakat terdiri dari dua kubu keberlanjutan dan ingin perubahan sementara Anies menempatkan dirinya sebagai simbol opisisi atau perubahan. Meskipun pada pemerintahan Jokowi menunjukkan tingkat approval kepemimpinan lebih dari 70 persen namun di saat yang bersamaan rakyat ingin perubahan juga tergolong tinggi, yakni sebesar 60 persen (Widodo, 2023).

Adanya tema besar perubahan yang diusungnya, memberikan alternatif bagi masyarakat yang merasakan adanya dua kutub besar dalam pemerintahan saat ini keberlanjutan

dan perubahan. Di tengah situasi ini, pasangan Amin membawa misi perubahan yang menarik perhatian masyarakat yang menginginkan transformasi dari kebijakan dan pendekatan yang ada saat ini. Di mana politik identitas mengacu pada penggalangan dukungan berdasarkan identitas sosial seperti agama, etnis, atau kelompok tertentu. Dalam hal ini, pasangan Amin memanfaatkan identitas mereka untuk menarik dukungan dari kelompok-kelompok yang merasa terpinggirkan atau tidak puas dengan status quo. Misalnya, Anies Baswedan dikenal sebagai sosok yang dekat dengan kelompok Islam moderat, sementara Muhaimin Iskandar memiliki basis kuat di kalangan Nahdlatul Ulama (NU).

Media Indonesia, sebagai salah satu media yang dimiliki oleh Ketua Umum Partai Nasdem memainkan peran penting dalam mendukung pasangan Amin melalui pemberitaan yang mengandung unsur politik identitas. Partai Nasdem adalah salah satu pengusung utama pasangan ini, sehingga ada kecenderungan bagi media yang berada di bawah pengaruh partai tersebut untuk membingkai berita sedemikian rupa guna mendukung agenda politik partai.

Dalam konteks politik identitas, pemberitaan di *Media Indonesia* sering kali memuat narasi yang memperkuat identitas dan kedekatan pasangan Amin dengan kelompok-kelompok tertentu, terutama yang berbasis agama dan komunitas sosial. Misalnya, pemberitaan yang menyoroti latar belakang keagamaan Anies Baswedan dan keterkaitannya dengan kelompok Islam moderat, serta basis dukungan Muhaimin Iskandar di kalangan Nahdlatul Ulama (NU), diangkat untuk menonjolkan aspek-aspek identitas yang dapat menarik simpati dan dukungan dari pemilih yang memiliki identitas serupa.

Analisis *framing* terhadap berita-berita di *Media Indonesia* menunjukkan bahwa pasangan Amin sering dibingkai sebagai simbol perubahan yang sesuai dengan aspirasi kelompok-kelompok tertentu. Berita-berita tersebut cenderung menyoroti program-program dan visi-misi pasangan Amin yang sejalan dengan nilai-nilai dan kepentingan basis pendukung mereka, misalnya melalui penggunaan diksi yang mengandung unsur-unsur SARA atau memuat gambar-gambar yang berhubungan dengan identitas kelompok tertentu.

Selain itu, pemberitaan di *Media Indonesia* juga dapat memanfaatkan aspek-aspek politik identitas untuk mengkritik lawan politik pasangan Amin, dengan menonjolkan perbedaan identitas dan pandangan politik. Hal ini dilakukan untuk mengkonsolidasikan dukungan di antara pemilih yang merasa memiliki identitas dan aspirasi yang sejalan dengan pasangan Amin, serta untuk memobilisasi basis massa komunal yang lebih luas.

Dengan demikian, Media Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat propaganda politik yang menggunakan strategi politik identitas untuk mendukung pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Ini memperlihatkan bagaimana media yang dimiliki oleh tokoh politik dapat mempengaruhi opini publik dan mengarahkan dukungan politik melalui pemberitaan yang terstruktur dan strategis.

2.2 Politik dan Media Online

Kehadiran media *online* bagi pemerintahan telah mengubah sudut pandang baru bagi laju birokrasi dan pemilihan umum tidak terkecuali calon kandidat capres dan cawapres. Lantaran kini hadir istilah politik digital yang mulai menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia. Saat ini media *online* atau daring telah menjadi saluran utama sebuah sumber informasi di khalayak luas lantaran mudah dijangkau melalui berbagai macam elektronik atau gawai.

Jurnalistik media *online* berbasis teknologi atau media digital memiliki ciri khas dalam kecepatan waktu serta memiliki kemudahan untuk dibaca atau ringkas (Triyono, Hasfi, dkk, 2014). Senada dengan hal tersebut Romli (2016) mengungkapkan jika secara umum sebuah penulisan pada berita *online* sama halnya dengan berita yang ada pada media cetak. Namun terdapat perbedaan dalam segi kecepatan untuk memperbarui berita, mudah untuk diakses pembaca, dan memiliki integritas melalui hadirnya unsur multimedia. Sehingga penyebaran pemberitaan mengenai isu-isu politik dapat terjadi secara menyeluruh serta dalam hitungan detik.

Kehadiran politik digital menyebabkan aktivitas jurnalisme, kampanye politik serta kegiatan aktivisme lainnya bisa dilakukan hanya dari genggam tangan saja. Aktivisme digital memberikan ruang bagi siapapun untuk berpolitik tidak terbatas oleh ruang serta waktu. Chadwick & Howard melalui bukunya yang berjudul *Routledge Handbook of Internet Politics* mengungkapkan jika internet atau media *online* telah berubah menjadi sistem komunikasi politik bagi masyarakat.

Dalam *Digital Politics and Political Engagement* John Postil mencetuskan konsepsi mengenai politik digital yang terbagi menjadi empat bidang, yakni; pertama terdapat pemerintahan digital, kedua adalah demokrasi digital (kalayak, musyawarah, partisipasi), ketiga kampanye digital (parpol, kandidat, pemilu), dan keempat adalah mobilisasi digital seperti gerakan atau aktivitas sosial serta kelompok kepentingan (Postil, 2020).

John Postil mengungkapkan bahwa pada zaman globalisasi seperti sekarang ini kehadiran media *online* maupun media sosial telah berkembang secara cepat serta efisien dalam

menyebarkan berbagai informasi politik seperti melalui *blogging*, *vlogging*, akun *fan base*, *hashtag*, dan kampanye secara digital lainnya.

Hadirnya politik digital menjadi peluang yang baik jika dimanfaatkan dengan positif bagi lembaga terkait dan calon pemimpin yang akan maju pada kontestasi politik 2024. Karena selain cepat dan murah para kandidat akan lebih mudah untuk meraih dukungan serta mendapat atensi dari berbagai khalayak.

Kandidat capres dan cawapres pada Pilpres 2024 turut serta memanfaatkan internet sebagai media sosialisasinya tidak terkecuali pasangan nomor urut satu, yakni Anies dan Cak Imin di mana keduanya memiliki sosial mediana masing-masing untuk menggalakkan kampanye baik secara *online* maupun *offline*. Bahkan jika ditelisik lebih lanjut banyak kandidat presiden di belahan dunia yang memanfaatkan adanya politik digital melalui internet.

Brian McNair melalui bukunya yang berjudul *Introduction Political Communication* mengungkapkan jika Barack Obama dalam memenangkan pemilihan presiden di Amerika Serikat pada kala itu adalah dengan cara menghimpun simpati masyarakat umum melalui pemanfaatan media *online* untuk kepentingan dana kampanye. Hal ini lantas menjadi prestasi yang fenomenal pada jagat perpolitikan.

Pada dasarnya internet digunakan sebagai salah satu sarana kampanye lantaran di dalamnya terdapat tiga kapasitas utama, yakni fungsi informasi atau *informing*, pelibatan atau *involving*, lalu penghubung atau *connecting*, dan terakhir terdapat memobilisasi atau *mobilizing*. Namun yang tak kalah penting dari itu adalah internet dapat meningkatkan kemampuan sebuah kampanye dengan teknik *co produksi*, yakni melalui pengkolaborasian objek web, lalu konvergensi dengan menggabungkan komunikasi *offline* dan *online*, serta jaringan, yakni menyediakan dua objek web (Foot & Schneider, 2006).

Pasangan Amin merupakan pasangan yang diusung oleh koalisi perubahan yang diinisiasi oleh ketua umum partai Nasdem. Pada era informasi dan komunikasi sekarang ini banyak iklan maupun berita politik yang memperkenalkan dan menampilkan sosok, identitas, serta jati diri kelompok politik atau parpol. Dalam sekap terjangnya keterlibatan kepemilikan media sangat berpengaruh dengan afiliasi media oleh partai politik.

Bagi tokoh politik media merupakan sarana atau medium akselerasi citra politik, Sedangkan bagi media itu sendiri adanya ajang elektoral dipandang sebagai lahan untuk mendongkrak keuntungan maupun eksposur. Sehingga timbullah hubungan saling menguntungkan di antara keduanya. Sudah sepatutnya media bersifat independen dan menjadi *watchdog* bagi pemerintah akan tetapi tidak bisa dipungkiri apabila terjadi campur tangan pemilik dan pemodal yang mengakibatkan konflik kepentingan di mana ideologi pemilik akan

lekat jika mereka memiliki agenda tertentu sehingga tak ayal dapat menjadi partisan (Firdaus, 2024).

Dalam hal ini ketua umum partai Nasdem yang merupakan pengusung pasangan Anies – Muhaimin pada Pilpres 2024 sekaligus menjabat direktur utama *Media Indonesia*. Sehingga secara inheren *Media Indonesia* telah menjadi media pemenang bagi Timnas Amin untuk memenangkan pasangan Amin melalui pemberitaannya di *Media Indonesia*.

2.3 Pemberitaan Politik Identitas

Pada momentum pesta demokrasi, media memiliki fokus perhatian yang besar pada pemberitaan dengan tema politik. Pemberitaan mengenai pemilihan umum menjadi sorotan di berbagai media lantaran pemilu tahun 2024 dilaksanakan serentak pada tanggal 14 Februari 2024 guna memilih Presiden dan Wakil Presiden hingga DPR, DPD, DPRD Provinsi hingga DPRD Kabupaten atau Kota.

Setelah runtuhnya masa Orde Baru pada tahun 1998 pers di Indonesia telah memiliki kebebasan untuk berpendapat, berekspresi serta kebebasan positif lainnya yang dahulu terkekang kini media atau pers memiliki kebebasan untuk mengangkat berbagai isu maupun *framing* dengan kebijakan redaksinya masing-masing untuk memuat ataupun mempublikasikan sebuah isu dengan berbagai sudut pandang pemberitaan (Epi, 2020).

Di sisi lain pada akhir masa Orde Baru kebebasan tersebut dimanfaatkan oleh tokoh maupun aktor politik untuk menggunakan isu politik identitas sehingga mulai menguatlah penggunaan isu tersebut. Lantaran digunakan untuk menarik atensi masyarakat sebagai langkah politik. Politik identitas setelah masa Orde Baru dapat terlihat melalui masuknya posisi serta peran masyarakat sipil dalam perpolitikan secara luas serta hadirnya desentralisasi yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya saling berebut kuasa politik di tatanan kecil.

Hal ini mendorong berbagai aktor politik untuk memanfaatkan strategi politik identitas sebagai bentuk hasrat politik serta membentuk simpati dengan mengumpulkan masyarakat yang memiliki latar belakang identitas yang sama dengan tokoh politik tersebut (Mahpudin, 2021). Tidak hanya itu hadirnya demokrasi dengan ketentuan bahwa setiap orang mempunyai hak suara yang sama untuk menentukan pilihannya masing-masing menciptakan semakin menguatnya penggunaan politik identitas oleh tokoh politik untuk melebarkan pemanfaatan isu tersebut melalui berbagai kampanye politik.

Ramainya penggunaan isu politik identitas dapat dilihat dalam trend kontestasi politik sepuluh tahun ke belakang. Pada tahun 2009 misalnya, isu-isu politik identitas digunakan melalui isu kesejahteraan pada masyarakat miskin di mana pasangan calon memanfaatkan

penggambaran sebuah kemiskinan untuk dijadikan bahan pada kampanye politik. Kemudian berlanjut pada tahun 2014, isu politik identitas marak pada Pilpres 2014 yang mayoritas berisikan isu-isu SARA (Antara news, 2014).

Adanya pergeseran isu politik identitas pada Pilpres 2014 dari isu kesejahteraan menjadi isu kesukuan, keagamaan, dan rasial terus berlanjut hingga Pilpres tahun 2019. Survei oleh Litbang Kompas mengungkapkan pada masa mendekati kontestasi pemilu 2019 terdapat 24,9 persen kampanye ramai akan isu politik identitas berdasarkan agama, ras, suku, maupun golongan dan sisanya berisi hasutan atau adu domba (Mahpudin, 2021). Tidak hanya itu penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia dengan judul *Mengelola Politik Identitas dalam Kampanye Pemilu 2019* ditemukan bahwa mengapa politik identitas marak pada pemilu 2019 dikarenakan beberapa faktor.

Pertama, terdapat efek residu polarisasi politik pada Pilpres 2014 dan Pilgub DKI Jakarta 2017 atau dengan istilah lain terdapat semacam polarisasi serta kompetisi yang terus dijaga hingga kini. Kedua, adanya pengelolaan isu pada konten kampanye digital masing-masing paslon yang mengarah pada identitas tertentu sehingga mengakibatkan keterbelahan sosial. Ketiga, keserentakan pemilu menyebabkan terpinggirkannya isu pemilu legislatif, parpol dan isu lokal sehingga terfokus pada isu pilpres saja.

Keempat, terdapat ambang batas suara pencalonan presiden (*presiden threshold*) yang membatasi ruang pencalonan presiden dan wakil presiden. Kelima, peran industri *buzzer* dan konsultan dalam memproduksi serta mengamplifikasi narasi atau konten kampanye serta *cyber war* di berbagai platform. Dan yang keenam adalah UU Pemilu belum memuat aturan yang detail soal kampanye SARA namun lebih fokus pada isu-isu non programatik (Puskapol UI, 2019).

Kini media berkembang begitu pesat mengakibatkan masyarakat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dari banyak sumber. Adanya media yang terafiliasi dengan tokoh, aktor, maupun partai politik menyebabkan media melakukan pembingkaihan mengenai isu politik identitas dan menyuguhkannya sebagai berita sehingga masyarakat perlu cermat dalam mengolah pemberitaan yang ada.

Salah satunya adalah *Media Indonesia* yang terindikasi memuat agenda pemberitaan politik identitas untuk mendukung pasangan Amin pada Pilpres 2024 lantaran *Media Indonesia* terafiliasi oleh partai politik di mana pemilik *Media Indonesia* merupakan Ketua Umum Partai Nasdem yang tergabung pada koalisi perubahan untuk mengusung pasangan Amin dalam Pilpres 2024.

2.4 Profil Timnas Amin

2.4.1 Visi dan Misi Pasangan Amin

Pasangan Amin memiliki visi : Fondasi dan arah perubahan. Kemudian untuk mewujudkannya dilakukan melalui misi, yakni : Indonesia adil makmur untuk semua.

2.4.2 Struktur Timnas Pemenangan Pasangan Amin

Media Indonesia memiliki struktur kelembagaan untuk menjalankan lembaga pers yang baik terdiri dari berbagai jabatan atau divisi sesuai dengan tugas dan pokoknya masing-masing. Adapun struktur lembaga *Media Indonesia*, sebagai berikut;

Jabatan	Nama
Ketua Dewan Pembina	Surya Paloh
Pelatih	Ahmad Ali, Jazilul Fawaid, Tamsil Linrung, Ahmad Heryawan.
Dewan Pertimbangan	Hasanudin Wahid, Hermawi Taslim, Aboe Bakar Al Habsyi.
Dewan Penasihat	Ketua : K.H. Syukron Makmun Wakil :Japto Soerjosoemarsono, Letjen (Purn) Sutiyoso, Muhammad Hidayat Nur Wahid, K.H. Manarul Hidayat, Sutrisno Bachir, Michael Manufandu, Komjen Pol Oegroseno.
Dewan Pakar	Ketua : Hamdan Zoelva Wakil : Amin Subekti
Kapten	Sudirman Said
Esekutif Kapten	Teguh Nirwahyudi
Sekretaris Jendral	Sekjen : Novita Dewi Wakil Sekjen : Suryo Putranto, Erik Hidayat, Bachtiar Firdaus, M. Arfian,

	Andina Theresia Narang, Anggia Emarini, Lukmanul Hakim.
Bendahara Umum	Bendahara Umum : Gede Widiade Wakil Bendahara Umum : Bambang Susanto, Fathan Subchi, Fatmawati Rusdi, Mahfudz Abdurachman, Rajiv, Rustam Effendi.
Tim Deputi	Terdapat 55 tim deputi yang menangani banyak topik seperti pertahanan sampai keagamaan.
Tim Kampanye Daerah	Terdapat 38 tim di Indonesia
Juru Bicara	Terdapat 89 anggota

Sumber : Tempo.co