

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas agenda media lima media *online* di Indonesia terhadap agenda publik masyarakat di Pulau Jawa mengenai pemilihan umum (Pemilu) tahun 2024. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui agenda media lima media *online* di Indonesia yaitu detik.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, kompas.com, dan suara.com terhadap agenda publik masyarakat di Pulau Jawa mengenai Pemilu 2024 selama 23 Februari – 2 Maret 2023.

Salah satu fungsi media yaitu memberikan informasi mengenai segala hal yang terjadi di masyarakat. Namun media tidak hanya sekedar menginformasikan suatu peristiwa atau isu melainkan memfokuskan perhatian dan memengaruhi persepsi audiens mengenai topik tertentu. McCombs menjelaskan bahwa peran media dalam mengidentifikasi isu dan topik serta kemampuannya untuk memengaruhi arti penting dari isu dan topik tersebut dalam agenda publik disebut dengan *agenda setting* (McCombs, 2014, p. 19).

Agenda setting adalah sebuah proses linear yang terdiri dari agenda media (*media agenda*), agenda publik (*public agenda*), dan agenda kebijakan (*policy agenda*) (Dearing & Rogers, 1996, p. 5). Dearing dan Rogers memberikan bagan yang menunjukkan bahwa agenda media memiliki pengaruh terhadap agenda publik kemudian agenda publik memiliki dampak terhadap agenda kebijakan. Kebijakan yang ditetapkan berpengaruh pada agenda media dan sebaliknya, agenda

media juga memiliki peranan dalam membentuk agenda kebijakan. Ketiga agenda tersebut tidak berdiri sendiri melainkan mendapat pengaruh dari pengalaman personal dan komunikasi interpersonal antar sesama serta indikator dalam kehidupan yang mengindikasikan pentingnya suatu isu atau peristiwa.

Dearing dan Rogers memaparkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memengaruhi media, antara lain pihak pengiklan, karyawan dari divisi *public relations*, hasil penelitian dari para peneliti, dan media kompetitor (Dearing & Rogers, 1996, p. 31). Pihak-pihak tersebut memiliki peran dalam pemberitaan suatu isu atau topik di media. Agenda media muncul ketika suatu isu dianggap penting oleh media. Seberapa penting suatu isu oleh media dapat diukur oleh beberapa hal salah satunya adalah jumlah pemberitaan isu tersebut.

Sementara agenda publik ialah hirarki masyarakat atas isu-isu pada waktu tertentu (Dearing & Rogers, 1996, p. 40). Ketika publik mengkonsumsi media, mereka dapat memilih dan memilah isu mana yang penting sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Namun apabila media memberikan penekanan pada isu tertentu maka isu tersebut menjadi penting bagi publik. Penekanan tersebut dapat berupa banyak hal, mulai dari pengulangan berita, letak penempatan berita, panjangnya berita, hingga ukuran *headline* berita. Apabila hal tersebut terjadi maka dapat dikatakan agenda media menjadi agenda publik atau dengan kata lain, media seringkali membentuk agenda publik (McCombs, 2014, p. 20).

Dearing dan Rogers menyatakan bahwa agenda media memengaruhi agenda publik melalui proses yang perlahan namun meningkat secara pasti (Dearing & Rogers, 1996, p. 62). Saat media terus menerus memberitakan suatu isu

maka publik akan merasa bahwa isu tersebut penting. Ketika isu tersebut telah dianggap penting oleh publik maka tahap berikutnya adalah agenda kebijakan dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan sebagai bentuk tanggapan atau respons pemerintah. Agenda kebijakan merupakan tahap yang penting karena hal tersebut merupakan representasi dari hasil proses pengaruh agenda media terhadap agenda publik (Dearing & Rogers, 1996, p. 72).

McCombs menyebutkan bahwa teori *agenda setting* telah mencakup opini publik tentang kandidat politik dan figur publik lainnya, khususnya persepsi publik mengenai individu-individu tersebut dan kontribusi media terhadap persepsi publik tersebut (McCombs, 2014, p. 13). Maka dapat disimpulkan bahwa teori *agenda setting* juga meliputi bagaimana publik menanggapi pemberitaan media mengenai kegiatan politik, seperti pemilihan umum. Selain itu, teori *agenda setting* juga melihat bagaimana pemberitaan media memengaruhi tanggapan publik mengenai kegiatan politik tersebut.

Argumen Kaya dan Bernhard pada jurnal yang berjudul “*Are Elections Mechanisms of Authoritarian Stability or Democratization? Evidence from Postcommunist Eurasia*” pada intinya membahas bahwa proses pemilihan umum atau Pemilu adalah tempat berlangsungnya kontestasi antara elit politik dan aktor masyarakat sipil di bawah keadaan otoriter, selama transisi, dan bahkan di bawah kondisi yang lebih demokratis (Isaac, 2013, p. 712). Kontestasi kekuasaan dalam Pemilu tidak terhindarkan sebab Pemilu melibatkan individu dan partai beserta dengan gagasan yang mereka usung yaitu komitmen politik dalam bentuk visi dan misi serta program kebijakan.

Pemilu di Indonesia merupakan wujud nyata penerapan demokrasi di Indonesia yang memberikan peran bagi warga negara untuk dapat ikut serta secara langsung memilih pejabat publik (Amir, 2020, p. 116). Kedaulatan untuk memilih pejabat publik, seperti Presiden dan Wakil Presiden diberikan sepenuhnya kepada rakyat dalam pemilu. Pelaksanaan Pemilu Presiden Indonesia yang paling dekat yaitu pada tahun 2024. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) nomor 3 tahun 2022, Pemilu 2024 akan diselenggarakan pada 14 Februari 2024 (Komisi Pemilihan Umum, 2022).

Sebagai sarana legitimasi kekuasaan, Pemilu dilaksanakan dengan melibatkan lembaga-lembaga penyelenggara Pemilu. Agenda Pemilu 2024 yang dipersiapkan saat ini oleh lembaga-lembaga tersebut seputar penyusunan anggaran dan peraturan, pemutakhiran dan penyusunan daftar pemilih, pendaftaran peserta serta penetapan jumlah kursi dan daerah pemilihan. Oleh karena keterlibatannya menonjol dalam narasi politik, lembaga-lembaga penyelenggara Pemilu dapat disebut sebagai penentu maupun sebagai objek kontestasi politik (Isaac, 2013, p. 712).

Problematika yang sering terjadi ketika Pemilu apabila dilihat dari isu *agenda setting* adalah adanya perbedaan antara topik yang diusung oleh media dengan topik yang dianggap penting oleh publik. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melihat pelaksanaan Pemilu melalui teori *agenda setting*. Penelitian yang dilakukan oleh Tipton, Haney, dan Baseheart (1975) ketika pemilihan gubernur Kentucky dan walikota Lexington pada 1971 menunjukkan banyak bukti

bahwa media mencerminkan perhatian publik seperti halnya mereka memengaruhinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Manaf (2017) menemukan bahwa agenda yang ditetapkan media tidak sesuai dengan agenda publik. Penelitian tersebut dilakukan selama Pemilihan Umum (*General Election*) ke-13 di Malaysia pada 2013 memperlihatkan hasil berupa surat kabar Malaysia melihat politik dan agama sebagai dua agenda utama tetapi bagi masyarakat Malaysia, keamanan nasional dan kecelakaan lalu lintas adalah agenda utama yang mereka anggap penting.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hyun dan Moon (2016) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nada pemberitaan kandidat Presiden Amerika Serikat pada tiga stasiun televisi ketika Pemilihan Umum 2012. Program *Special Report* milik Fox memberikan liputan yang jauh menguntungkan Romney. Sementara *agenda setting* pada program *Nightly News* milik NBC memprediksi sikap depolarisasi karena liputannya yang relatif seimbang. Di sisi lain, meski liputan program *Anderson Cooper* di CNN lebih menguntungkan Obama, ketidakseimbangan itu relatif kecil dibandingkan dengan program Fox.

Apabila dikaitkan dengan Pemilu di Indonesia, penelitian oleh Sapitri dan Nurafifah (2020) menunjukkan adanya keberpihakan media oleh televisi swasta Indonesia ketika Pemilu 2019. Terdapat sembilan televisi swasta yang mendukung kandidat Jokowi-Amin, antara lain Metro TV, RCTI, MNC TV, Global TV, TV One, ANTV, Trans 7, Trans TV, dan CNN Indonesia. Sementara hanya ada satu televisi swasta yang mendukung kandidat Prabowo-Sandi, yaitu Kompas TV. Jika dilihat melalui perspektif *agenda setting*, kandidat Jokowi-Amin memiliki

kemungkinan lebih besar untuk memengaruhi agenda publik dikarenakan jumlah media dan jangkauan media yang mendukungnya lebih banyak dan luas.

Oleh karena penelitian Sapitri dan Nurafifah (2020) yang hanya meneliti agenda media televisi swasta Indonesia ketika Pemilu 2019 namun tidak meneliti kaitannya dengan agenda publik. Penulis belum menemukan penelitian yang mencari tahu mengenai hubungan antara agenda media dengan agenda publik mengenai Pemilu di Indonesia. Maka, penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk menemukan kesesuaian antara agenda media dan agenda publik mengenai Pemilu 2024.

Penelitian ini memilih lima media *online* terpopuler di Indonesia untuk dilihat agenda medianya. Menurut similarweb.com, kelima media tersebut memiliki *traffic share* tertinggi selama bulan Juni hingga Agustus 2022. *Traffic share* menjadi penting karena kelima media yang terpilih memiliki jangkauan publik yang luas. Berdasarkan kerangka atribut *agenda setting*, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media membentuk citra publik tentang kandidat politik (Hyun & Moon, 2016, p. 4). Berikut daftar lima media *online* terpopuler menurut similarweb.com:

Tabel I.1.
Media Online Terpopuler Juni-Agustus 2022

No	Media Online	Traffic Share	Total Kunjungan	Kunjungan per Bulan
1	Detik.com	8.98%	489.9 juta	163.3 juta
2	Kompas.com	8.00%	434.3 juta	144.7 juta
3	Pikiran-rakyat.com	8.00%	428.2 juta	142.7 juta

4	Tribunnews.com	7.90%	424.5 juta	141.5 juta
5	Suara.com	4.26%	228.2 juta	76.06 juta

Sumber : Similarweb.com (diakses pada 27 September 2022)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi dan survei. Analisis isi merupakan metode penelitian yang mencermati teks, baik teks berupa lisan, tulisan, dan nontulis. Analisis isi pada penelitian ini digunakan untuk meneliti pemberitaan mengenai Pemilu 2024 pada lima media *online* terpopuler di Indonesia selama 23 Februari – 2 Maret 2023. Sementara survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur untuk responden. Survei dilakukan kepada masyarakat Pulau Jawa untuk meneliti agenda publik mengenai Pemilu 2024 karena persebaran penduduk Indonesia yang terkonsentrasi di Pulau Jawa sebesar 56,1% (Badan Pusat Statistik, 2021, p. 8). Survei tidak mengharuskan masyarakat membaca pemberitaan Pemilu 2024 di media *online* karena peneliti ingin mengetahui kebutuhan informasi masyarakat mengenai Pemilu 2024.

Simon menjelaskan bahwa politik menyangkut mengenai isu apapun yang memengaruhi masyarakat sehingga aktor politik dan warga negara menyeleksi kelimpahan isu tersebut dengan membatasi perhatian mereka pada topik atau masalah yang menonjol atau penting bagi mereka (Dejaeghere & van Erkel, 2017, p. 6). Oleh karena itu, pemberitaan Pemilu 2024 yang ditampilkan di lima media *online* terpilih memiliki penanda tersendiri yang menjadi batasan antara isu Pemilu dengan isu berita lainnya yang berupa kanal khusus dan/atau pemberian kata kunci (*tag*) Pemilu 2024. Melalui kanal khusus dan/atau pemberian kata kunci (*tag*)

Pemilu 2024 tersebut ditemukan beberapa topik yang sering muncul, antara lain pemberitaan bakal calon presiden Pemilu 2024, koalisi partai, penyusunan peraturan dan anggaran Pemilu.

Melalui beberapa jurnal dan pemberitaan yang telah Penulis baca, maka Penulis merangkum pemberitaan Pemilu ke dalam tujuh topik pemberitaan berikut:

1. Bakal Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024
2. Persaingan Aktor Politik Selain Capres dan Cawapres Dalam Pemilu 2024
3. Implementasi dan Pelanggaran Kebijakan/Regulasi Pemilu 2024
4. Politik Identitas Pada Pemilu 2024
5. Koalisi dan Persaingan Partai Politik Pada Pemilu 2024
6. Isu Keberlangsungan Pemilu 2024
7. Efek Pemilu 2024 Pada Perekonomian

Sementara itu, melalui jurnal Maulana (2022), tanggapan masyarakat mengenai pelaksanaan Pemilu 2024 telah ramai bahkan sebelum persiapan awalnya pada Juni 2022. Hal ini disebabkan oleh beberapa isu yang muncul seperti adanya pihak yang menginginkan jabatan tiga periode untuk Presiden Jokowi serta isu penundaan pelaksanaan Pemilu 2024. Isu penundaan pelaksanaan pemilu tidak hanya berkaitan dengan konstitusi di Indonesia namun juga ekonomi negara yang dalam pemulihan pasca pandemi Covid-19.

Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa masyarakat mempertanyakan mengenai pelaksanaan Pemilu 2024 yang berjalan beriringan dengan pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19 (Maulana et al., 2022, p. 752). Dengan kata lain, masyarakat mengkhawatirkan anggaran Pemilu 2024 yang semakin

meningkat karena semakin banyaknya jumlah daftar penduduk potensial pemilih pemilihan (DP4) untuk Pemilu 2024 yang mencapai angka 206 juta pemilih dan akan terus meningkat (Watra, 2022).

Penelitian sejenis mengenai agenda media dan agenda publik ketika Pemilu telah dilakukan oleh Jansen, Eugster, Maier, dan Adam (2019), Manaf, Taibi, dan Manan (2017), serta Yakim, Mohamed, dan Manan (2019). Ketiga penelitian tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda namun kesamaannya terletak pada penggunaan teori *agenda setting* untuk meneliti agenda media maupun agenda publik ketika Pemilu, objek penelitian yaitu agenda media yang dapat berupa artikel berita, *press release* partai, serta surat kabar, dan metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi untuk melihat keterkaitan antara komunikasi partai dengan liputan media di tujuh negara Eropa Barat selama 12 minggu menuju *European Parliament Election* pada tahun 2014, hubungan antara agenda media oleh surat kabar Malaysia dengan agenda publik masyarakat Malaysia saat pemilihan umum yang ke-13, serta untuk mengetahui apakah artikel berita yang diunggah di dua akun Facebook milik surat kabar Malaysia yaitu Malaysiakini (Bahasa Malaysia) dan Sinar Harian yang diunggah selama 15 hari menjelang pemilihan Semenyah dapat membentuk agenda politik pembacanya.

Hasil dari ketiga penelitian tersebut diantaranya partai politik adalah pendorong utama agenda selama 12 minggu menuju *European Parliament Election* pada tahun 2014, media dan publik memiliki agenda yang berbeda serta keduanya melihat prioritas isu yang berbeda yang tercermin dalam masyarakat Malaysia memandang isu keamanan nasional penting sedangkan media melihat isu politik

dan agama penting, serta surat kabar Malaysia dan publiknya yaitu masyarakat Malaysia, tidak fokus pada isu-isu utama yang sama dan memberikan jumlah signifikansi yang berbeda terhadap isu-isu tersebut.

Apabila penelitian Yakim, Mohamed, dan Manan (2019) ingin mengetahui apakah agenda media dapat membentuk agenda publik, yang dalam kasus tersebut yaitu membentuk agenda politik masyarakat, sedangkan penelitian yang dilakukan Manaf, Taibi, dan Manan (2017) ingin mengetahui hubungan antara agenda media dan agenda publik, di penelitian ini peneliti ingin mengetahui kemungkinan adanya perbedaan antara apa yang diberitakan oleh media dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Peneliti tidak akan melihat korelasi antara pemberitaan di media terhadap pemikiran khalayak. Melainkan, penelitian ini akan membahas kesesuaian agenda media lima media *online* terpopuler di Indonesia terhadap agenda publik masyarakat di Pulau Jawa mengenai Pemilu 2024 selama 23 Februari – 2 Maret 2023.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kesesuaian agenda media lima media *online* terpopuler di Indonesia, yaitu detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, dan suara.com, dengan agenda publik masyarakat di Pulau Jawa mengenai Pemilu 2024?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesesuaian agenda media lima media *online* terpopuler di Indonesia, yaitu detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, dan suara.com, dengan agenda publik masyarakat di Pulau Jawa mengenai Pemilu 2024.

I.4 Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini yaitu agenda media dan agenda publik
2. Subjek pertama penelitian ini yaitu pemberitaan Pemilu 2024 di lima media *online* terpopuler di Indonesia yaitu detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, dan suara.com
3. Subjek kedua penelitian ini yaitu masyarakat Pulau Jawa, khususnya agenda publik masyarakat Pulau Jawa mengenai pemberitaan Pemilu 2024.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berfungsi untuk memperkaya penelitian bidang ilmu komunikasi dalam pemahaman mengenai komunikasi media, khususnya agenda media dan agenda publik.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai saran serta evaluasi bagi media *online*, terutama detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com,

dan suara.com, terkait pemberitaan yang ditayangkan mengenai Pemilu 2024

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini berguna sebagai bahan bacaan bagi masyarakat di Pulau Jawa mengenai agenda media dan agenda publik pemberitaan Pemilu 2024 di media *online*, khususnya detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, dan suara.com.