

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada awal September 2023, Ganjar Pranowo, bakal calon presiden (bacapres) Pemilu 2024 dari Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDIP), muncul dalam tayangan azan di salah satu stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibjo Ketua Umum Perindo. Mantan gubernur Jawa Tengah itu terlihat dalam tayangan tersebut terlihat menggunakan baju koko warna putih, peci hitam, serta sarung batik dan memberi salam kepada jemaah dan masuk ke masjid. Ia pun juga disorot menjadi makmum saat salat berjamaah. (Setiawan, 2023, p. 1)

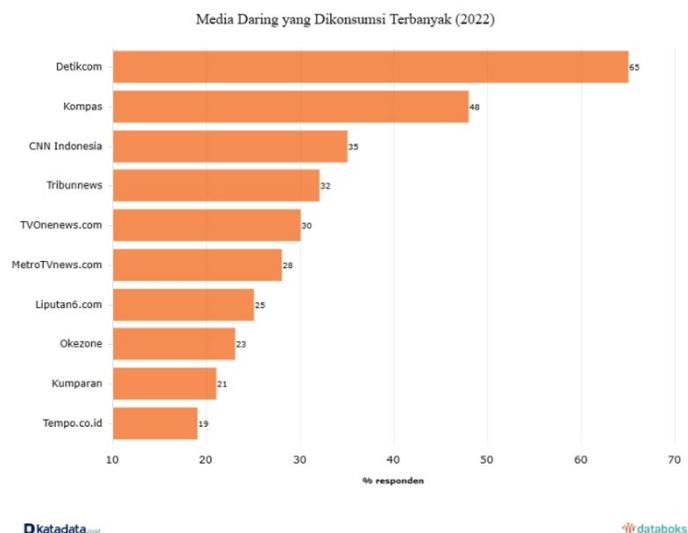
Kemunculan Ganjar Pranowo tersebut kemudian menarik perhatian media, karena memiliki nilai berita yang tinggi berupa kontroversi. Selain kontroversi, posisi Ganjar sebagai bacapres juga menarik media karena waktu pendaftaran capres yang akan dibuka pada 19 Oktober 2023 sampai 25 Oktober 2023. Ketertarikan ini menunjukkan bahwa media massa memiliki hubungan yang erat dengan politik. Media mempunyai peran penting dalam proses politik, atau bahkan menjadi aktor utama dalam kontestasi politik suatu negara. (Yanas, 2020, p. 4)

Dalam berbagai pemberitaan dari berbagai media, ada frasa yang muncul di beberapa *headline* atau judul berita terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan stasiun televisi swasta. Frasa tersebut adalah ‘politik identitas’. Contohnya pada berita yang diterbitkan oleh Liputan6.com pada 9 September 2023 pukul 13:27 WIB yang berjudul “Ganjar Pranowo Muncul dalam Tayangan Azan Magrib di TV, Praktik Politik Identitas?”, berita yang diterbitkan oleh Republika.co.id pada 11

September 2023 pukul 14:00 WIB berjudul “Ganjar Muncul di Video Azan, Pengamat: Jika Anies akan Dianggap Politik Identitas”, dan berita yang diterbitkan oleh Tribunnews.com pada 15 September 2023 pukul 15:30 WIB berjudul “Respons Ganjar Dikritik Tampil di Azan TV, Hasto: Tak Ada Rekam Jejak Politik Identitas Sedikit Pun”.

Peneliti kemudian melakukan pengamatan terhadap media-media daring yang memberitakan soal fenomena ini. Rentang waktu pemberitaan yang diambil adalah 9 September 2023 sampai 15 September 2023, karena intensitas pemberitaan paling terkonsentrasi pada rentang waktu itu. Menggunakan data dari katadata.com, peneliti menemukan ada sepuluh media daring yang dikonsumsi paling banyak pada tahun 2022. Setelah itu, peneliti menelaah gaya serta intensitas pemberitaan di tiap media daring dalam daftar tersebut.

Gambar I. 1. Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak (2022)



Sumber: (Pahlevi, 2022)

Dari segi intensitas pemberitaan, Tribunnews berada pada peringkat pertama memberitakan kemunculan Ganjar di tayangan azan pada stasiun televisi swasta sejak 9 September 2023 sampai 15 September 2023, sudah ada 58 berita. Kemudian ada Detik dengan 46 berita, Kumparan sebanyak 29 berita, Tvonenews sejumlah 26 berita, serta Kompas dengan kata kunci “Ganjar Azan Kompas.com” tercatat ada 21 berita. Liputan6 mengikuti di angka 20 berita, Okezone dan CNN Indonesia 19 berita, Tempo 15 berita, dan di urutan terakhir ada Metrotvnews dengan 14 berita.

Gambar I. 2. Jumlah berita terkait Ganjar Pranowo Muncul Di Tayangan Azan Stasiun Televisi pada periode 9-15 September 2023



Sumber: Olahan peneliti

Dari sepuluh media daring tersebut, hampir semua media daring merekonstruksi kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan stasiun televisi dengan netral. Misalnya di tribunnews.com, selain ada berita yang berjudul “Respons Ganjar Dikritik Tampil di Azan TV, Hasto: Tak Ada Rekam Jejak Politik Identitas Sedikit Pun”, tribunnews.com juga menerbitkan berita berjudul “Ade

Armando Kritik soal Ganjar Muncul di Tayangan Azan Magrib, Sebut Kampanye Politik Serendah Itu”. Intensitas pemberitaannya yang tinggi, yakni 58 berita, membuat peneliti menduga ada kepentingan politik dibalik pemberitaan ini.

Di sisi lain, peneliti melihat ada perbedaan dalam pemberitaan Okezone terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan stasiun televisi dibandingkan sembilan media yang lain. Okezone cenderung mendukung kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan karena dalam rentang waktu yang ditentukan, Okezone tidak memberitakan pendapat yang bersifat kontra. Hal ini membuat peneliti menduga ada kepentingan politik dibalik pemberitaan ini. Dugaan ini didukung dengan posisi Hary Tanoesudibjo sebagai Ketua Umum (Ketum) Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang pada 9 Juni 2023 mendatangi markas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) untuk mempererat kerja sama (CNN Indonesia, 2023). Dari segi intensitas pemberitaan, media daring yang dinaungi oleh PT Media Nusantara Citra (MNC) milik Hary Tanoesudibjo ini bukanlah yang paling sedikit, maupun yang paling banyak.

Perbedaan yang nampak pada dua media tersebut merupakan praktik dari pemingkaiian atau *framing*. Dalam sudut pandang Entman, konsep *framing* secara tekun menyodorkan suatu metode untuk mengekspos kekuatan teks komunikasi. Analisis *framing* bisa mendeskripsikan dengan benar tentang pengaruh mengenai kesadaran individu yang didorong oleh komunikasi informasi dari suatu sumber, layaknya pidato, ucapan/ungkapan, *news report*, atau novel. Sehingga, menurut Entman, *framing* secara esensial melingkupi penyeleksian dan penonjolan. (Sobur, 2015a, p. 165) Analisis *framing* sendiri diumpamakan seperti analisis bakal

mengungkap proses realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau siapapun) di-*frame* oleh media. Pembingkaiannya dilakukan melalui proses konstruksi. Konstruksi dapat terjadi dari pemilihan narasumber terkait peristiwa, sehingga pemberitaan terhadap suatu peristiwa dipahami dalam bentuk tertentu. Komponen-komponen tadi tak hanya merupakan teknis jurnalistik, tapi juga menunjukkan cara suatu peristiwa dimaknai dan dipresentasikan. (Eriyanto, 2011, p. 3)

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *framing* Robert Entman. Metode *framing* Entman menggunakan dua elemen yang ditentukan Entman, yakni seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek khusus dari realita atau isu yang dibahas. (Eriyanto, 2011, p. 221) Realita sendiri menurut Berger & Luckman dalam penelitian yang ditulis oleh Mutiara & Eriyanto (2020, p. 199) merupakan buatan konstruksi manusia kreatif melalui konstruksi sosial di sekelilingnya. Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, namun dibentuk dan dikonstruksikan. Dalam pemberitaan yang dilakukan oleh Okezone dan Tribunnews terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan pada stasiun televisi, peneliti melihat bahwa metode *framing* Entman cocok untuk digunakan.

Pembingkaiannya serta konstruksi realita kemudian dikemas dalam sebuah berita, yang dalam penelitian ini, berita tersebut merupakan produk jurnalisme daring, karena diunggah di media daring. Eriyanto dalam Simatupang (2021, p. 41), salah satu cara untuk menyampaikan realitas kepada audiens adalah melalui berita. Berita yang ada di Okezone dan Tribunnews terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan pada stasiun tv juga ditulis sesuai dengan karakteristik jurnalistik daring. Mike Ward dalam Romli (2012, p. 15) menyebutkan beberapa karakteristik

jurnalistik daring, yakni *immediacy*, *multiple pagination*, *multimedia*, *flexibility delivery platform*, *archiving*, dan *relationship with the reader*.

Penyebaran berita itu kemudian juga didukung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi telah menjadi sangat pesat hingga mempengaruhi kemudahan akses informasi. Penyebaran informasi ini terjadi melalui media massa. Media massa akan berperan vital dalam memberikan pengertian mengenai suatu peristiwa dan membentuk opini publik. (Pinontoan & Wahid, 2020, p. 12)

Selain bersifat informatif, media massa memiliki fungsi lain. Menurut Cangara dalam penelitian yang ditulis oleh Gunawan & Wahid (2021, p. 72), media massa memiliki fungsi untuk memberi informasi, hiburan, edukasi, dan pengaruh. Media massa juga ialah sarana untuk mengantarkan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Mengingat Ganjar Pranowo adalah seorang tokoh politik, peneliti melihat kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan pada televisi swasta sebagai praktik komunikasi politik. Komunikasi politik menurut Denton dan Woodward adalah diskusi murni terkait alokasi sumber daya publik (pendapatan), otoritas resmi (orang yang diberikan kekuasaan untuk membuat keputusan resmi), dan sanksi resmi (apa yang dihadiahkan oleh negara atau hukuman apa yang dijatuhkan oleh negara). Namun, definisi tersebut hanya mencakup komunikasi verbal dan retorik, bukan komunikasi simbolik. Doris Graber, seorang penulis asal Amerika mengajukan definisi lain, yakni komunikasi politik tidak hanya terbatas pada

retoris, namun simbol paralinguistik seperti bahasa tubuh, serta aksi politik seperti protes dan boikot. (McNair, 2011, p. 3) Dalam sebuah berita berjudul “KPI Nyatakan Munculnya Ganjar di Tayangan Azan Tak Langgar Aturan” yang diterbitkan di Tribunnews, Ganjar Pranowo dalam tayangan azan dideskripsikan sebagai berikut,

....tampak Ganjar muncul menyambut jemaah yang akan salat. Ganjar tampak mengenakan baju koko berwarna putih, peci hitam dan sarung batik. Dia menyalami dan mempersilakan jemaah yang datang untuk masuk ke masjid. Ganjar juga muncul saat sedang melakukan wudu sebelum salat. Ganjar duduk di saf depan sebagai makmum.

Dalam berita lain berjudul “Ade Armando Minta Azan Berwajah Ganjar Di-take Down: Bukan Salah Ganjar, tapi Tayangannya” yang juga diterbitkan oleh Tribunnews, Ade Armando mengatakan bahwa tindakan tersebut mengandung pesan politik.

"KPI itu punya aturan yang bilang bahwa di dalam azan tidak boleh ada iklan, termasuk iklan politik dan adegan Pak Ganjar itu jelas adegan kampanye politik," kata Ade Armando.

Meskipun begitu, tindakan Ganjar Pranowo saat muncul di tayangan azan pada stasiun tv disebut warganet sebagai politik identitas. Anam dalam penelitian yang ditulis oleh Ukhra et al. (2021, p. 351), menyebut politik identitas sebagai individu atau kelompok masyarakat yang menggunakan identitas sebagai pelindung dan dimanfaatkan dalam konstelasi politik untuk memengaruhi aspirasi dan kebijakan publik karena memiliki kepentingan tertentu. Identitas yang dimaksud mencakup agama, suku, ras, bahasa, dan lain sebagainya demi mendukung kegiatan politik. Politik identitas secara jelas digunakan dalam beberapa judul pemberitaan, baik di Okezone maupun di Tribunnews. Salah satu contohnya adalah pemberitaan

dari Okezone berjudul “Ganjar Muncul di Tayangan Azan, Ustadz Yusuf Mansur: Tunjukkan Keislamannya, Bukan Politik Identitas”. Okezone dalam pemberitaan ini menyorot tanggapan Ustadz Yusuf Mansur terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan pada televisi swasta.

Ustadz Yusuf Mansur menanggapi soal Bakal Calon Presiden (Bacapres) Ganjar Pranowo yang diusung oleh Partai Persatuan Indonesia (Perindo), yang dianggap menggunakan politik identitas. Hal ini terkait kemunculan Ganjar muncul dalam tayangan azan.

"Kalau saya melihat misalkan Mas Ganjar kan juga warga biasa belum didaftarkan KPU belum jadi capres resmi dengan cawapresnya siapa," kata Yusuf Mansur saat ditemui di Kawasan Kuningan, Jakarta Selatan, Selasa (12/9/2023).

Tribunnews juga dalam beberapa judul pemberitaan terkait kemunculan Ganjar Pranowo di tayangan azan pada stasiun televisi swasta menggunakan sebutan politik identitas, salah satunya “Ganjar Muncul di Tayangan Azan TV, NasDem: Politik Identitas Keislaman”. Dalam berita ini, Tribunnews menyoroti Effendy Choirie atau Gus Choi selaku Ketua DPP Partai Nasdem yang menyatakan bahwa tindakan Ganjar memang politik identitas.

Gus Choi mengatakan munculnya Ganjar dalam tayangan azan itu menunjukkan bentuk politik identitas keislaman.

"Itu bagian dari penggunaan politik identitas keislaman. Boleh apa tidak? tanya ke Bawaslu," kata Gus Choi kepada wartawan, Senin (11/9/2023).

Penelitian terhadap analisis *framing* dalam ranah politik pernah dilakukan oleh Farida dan Gafar berjudul ‘Politik Identitas dalam Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Pilpres 2019 pada Medcom.id). Subjek penelitian ini adalah media daring Medcom.id, sedangkan objek dari penelitian ini merupakan *framing* pemberitaan kampanye pilpres 2019. Penelitian ini

menggunakan metode *Framing* Entman yang meliputi *Define Problem*, *Diagnose cause*, *Make Moral Judgement*, dan *treatment recommendation*.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian oleh Akbar dan Zalfiana Rusfian berjudul ‘Analisis *Framing* Kepemimpinan Aktor Politik dalam Media Daring di Masa Pandemi Covid-19’. Subjek penelitian ini merupakan media daring kompas.com dan detik.com, sedangkan objeknya adalah *framing* Kepemimpinan Aktor Politik di Masa Pandemi Covid-19. Metode yang dipakai merupakan *Framing* model Gamson dan Modigliani.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian oleh Launa berjudul ‘Sandiaga Uno dalam Konstruksi Media’. Subjek penelitian ini adalah media daring kompas.com, sedangkan objeknya adalah *framing* pemberitaan atas Sandiaga Uno yang diwacanakan akan kembali menjabat sebagai wakil gubernur DKI Jakarta pasca kekalahan Sandiaga Uno bersama pasangannya, Prabowo Subianto, dalam pemilihan presiden 21 Mei 2019 lalu. Metode yang dipakai ialah analisis *framing* model Entman.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Yanas yang berjudul ‘Analisis *Framing* Pemberitaan Debat Kandidat Calon Presiden Tahun 2019 di Koran Harian Padang Ekspres’. Subjek penelitian ini adalah koran harian Padang Ekspres, sedangkan objeknya merupakan *framing* pemberitaan debat kandidat calon presiden tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah *framing* model William A. Gamson.

Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Saptawan yang berjudul '*Framing* Kegagalan Pemerintah Pada Media Sosial Partai Keadilan Sejahtera Jelang Pemilu 2024'. Subjek dari penelitian ini ialah akun Instagram Partai Keadilan Sejahtera, sedangkan objeknya adalah *framing* kegagalan pemerintah jelang Pemilu 2024. Metode penelitian ini memakai metode analisis *framing* model Robert Entman.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pembingkaiian pemberitaan kemunculan Ganjar Pranowo dalam tayangan azan stasiun televisi pada media daring Okezone dan Tribunnews?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembingkaiian pemberitaan kemunculan Ganjar Pranowo dalam tayangan azan stasiun televisi pada media daring Okezone dan Tribunnews.

I.4. Batasan Masalah

Objek: Analisis *framing* pemberitaan kemunculan Ganjar dalam tayangan azan stasiun televisi

Subjek: Media daring Okezone dan Tribunnews.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini mampu dijadikan referensi dalam bidang studi ilmu komunikasi dan penerapan metode *framing* Robert Entman.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk media, terutama pihak Okezone dan Tribunnews dalam melakukan pemberitaan kemunculan Ganjar Pranowo dalam tayangan azan stasiun televisi.

I.5.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat dalam mengetahui bagaimana Tribunnews dan Okezone membingkai kemunculan Ganjar Pranowo dalam tayangan azan stasiun televisi.