

ANALISIS NETRALITAS MEDIA TELEVISI DALAM DEBAT PILPRES 2019

Rr Dinar Soelistyowati

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Communication in this dynamic era makes us to be critical in responding every talkings. Along with taht, the critical manner in communication is needed in almost of all levels, statrs from the intrapersonal level tothe organizational level, as well as on the social field, include in political field such as 2019 Presidential Election and 2019 Presidential Debate. This research's aims are to analyze the attempt of television station in prioritize neutrality when airing the news about 2019 Presidential Debate also analyzing the citizen's behaviour and mindset in responding the news about it. This will discuss about the euphoria of 2019 Presidential Debate, how are television stations implementing their neutrality in airing it, how it interpreted into the air with ways of the neutral and the anti-neutral ones, also the citizen's behaviour and mindsets against the anti-neutral news of it.

This qualitative research is using the mixed theories between the social responsibility of media and framing theory to analyze the television's involvement as political communication media in giving their interpretations about 2019 Presidential Debate to the citizen, whether it is aired wthih the way of prioritize the neutrality or not. The result of this research shows that the implementation of television broadcasting based on the neutrality one with the anti-neutral one can giving the variation of citizen's mindset so to intepreting those mindsets, deeper and holistic identification is needed to analyze the meaning of those information so can create a good prediction to the citizen for the growth of the country in the next five years.

Keywords: Media Neutrality Analysis, Television, 2019 Presidential Debate

ABSTRAK

Komunikasi di masa yang dinamis ini menuntut kita untuk bersikap kritis dalam menanggapi setiap pembicaraan. Bersamaan dengan hal tersebut, sikap kritis dalam berkomunikasi diperlukan hampir di semua tingkat, mulai dari tingkat intrapersonal hingga tingkat organisasi, juga di bidang sosial, tak terkecuali di bidang politik seperti Pemilu 2019 dan Debat Pilpres 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis upaya stasiun televisi dalam mengutamakan prinsip netralitas ketika menyiarkan berita terkait seputar Debat Pilpres 2019 serta menganalisis sikap dan pemikiran kritis masyarakat dalam menyikapi pemberitaan yang muncul terkait dengan Debat Pilpres 2019. Bahasan dalam penelitian ini mencakup situasi euforia Debat Pilpres 2019, bagaimana stasiun televisi menerapkan prisnsip netralitasnya dalam menyiarkan Debat Pilpres 2019, bagaimana Debat Pilpres

diinterpretasikan ke dalam penyiaran dengan cara yang netral dan tidak netral, serta sikap dan antisipasi masyarakat terhadap bentuk pemberitaan Debat Pilpres yang anti-netral.

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggunakan paduan teori tanggung jawab sosial media dengan teori framing untuk menganalisis keterlibatan televisi selaku media komunikasi politik dalam memberikan interpretasinya mengenai Debat Pilpres 2019 kepada masyarakat, terlepas apakah informasi tersebut disiarkan dengan cara yang mengedepankan asas netralitas atau tidak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi penyiaran televisi yang didasarkan atas netralitas dengan yang anti-netral mampu memberikan ragam pemahaman dari masyarakat sehingga untuk menginterpretasikan pemahaman tersebut, dibutuhkan identifikasi yang mendalam dan menyeluruh agar mampu menganalisis makna dari informasi tersebut sehingga menciptakan prediksi yang baik bagi masyarakat demi perkembangan negara pada lima tahun berikutnya.

Kata Kunci: Analisis Netralitas Media, Televisi, Debat Pilpres 2019

PENDAHULUAN

Komunikasi di masa yang dinamis ini menuntut kita untuk bersikap kritis dalam menanggapi setiap pembicaraan. Terlepas dari apapun bidang komunikasinya, apa atau siapapun yang menjadi objek pembicaraannya, sikap kritis sangat diperlukan dalam mempertimbangkan, menilai, serta memberi tanggapan balik (*feedback*) kepada orang lain.

Sikap kritis dalam berkomunikasi diperlukan hampir di semua tingkat, mulai dari tingkat intrapersonal hingga tingkat organisasi, juga di bidang sosial, tak terkecuali di bidang politik. Baru-baru ini, Indonesia sedang diramaikan oleh sebuah acara kontestasi politik yang

diadakan setiap lima tahun sekali. Banyak pihak dari berbagai kalangan, terutama pihak yang terlibat langsung ke dalam lingkup politik, ramai membicarakan siapa yang akan menjadi pemimpin Republik Indonesia untuk lima tahun ke depan. Acara kontestasi politik ini biasa dikenal dengan nama Pemilihan Umum, atau disingkat Pemilu.

Menjelang Pemilu 2019 yang dilaksanakan pada bulan April, sejumlah persiapan telah dilakukan baik dari pihak penyelenggara maupun dari peserta. Sejumlah acara juga turut meramaikan proses jalannya acara nasional yang diselenggarakan setiap lima tahun ini. Di antara sekian banyak acara yang ada, salah satunya adalah acara debat seputar

pemilu 2019 yang disiarkan melalui televisi. Acara debat seperti ini memang mendapatkan perhatiannya sendiri, khususnya bagi para sebagian besar penonton televisi yang ikut terkena merasakan panasnya situasi debat ini.

Bagi beberapa orang dengan pemikiran yang kritis, debat merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Secara tidak langsung, dirinya akan merasa ingin terlibat dalam perdebatan tersebut dan ingin menganalisis lawan bicaranya serinci mungkin agar mampu menemukan bentuk komunikasi yang tepat untuk dapat memberikan umpan balik kepada lawan bicaranya. Situasi ini secara tidak langsung juga mendeskripsikan bahwa berpikir kritis merupakan salah satu bagian yang penting dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi di bidang politik.

Salah satu media di mana kita dapat mengeluarkan pemikiran kritis kita adalah televisi. Sebagai salah satu alat komunikasi dengan pengaruh terbesar, televisi memiliki tugas yang disertai dengan tanggung jawab yang utama, yaitu menyiarkan berita dengan

mengedepankan sikap netralitas dan independensi sehingga terbentuk berita yang mampu menyajikan data dan fakta secara akurat, berimbang, dan menjunjung akuntabilitas tanpa adanya embel-embel

Namun, dalam penerapannya, media ini sudah mulai tidak mengedepankan sikap tersebut. Televisi yang dulu menjadi media paling netral, kini mulai berubah menjadi media penyiaran berbasis propaganda bagi masing-masing kubu yang ada. Berbagai macam jenis isu dan berita yang disiarkan saat ini bukan lagi semata-mata sebagai representasi aspirasi masyarakat kepada pemerintahan, tapi berbalik menjadi representasi masing-masing kubu dalam memperebutkan jabatan nomor satu yang ada di jajaran pemerintahan Indonesia, sehingga munculnya pemberitaan yang berat sebelah. Pada akhirnya, dari penyimpangan yang dilakukan oleh media ini, yang paling dirugikan adalah masyarakat. Akibat dari kaburnya sikap netralitas yang dimiliki dan pemberitaan yang berat sebelah yang dilakukan oleh media televisi terkait dengan hasil debat pilpres 2019 ini

mengakibatkan menurunnya tingkat berpikir kritis masyarakat secara drastis sehingga menjadikan mereka sebagai pihak yang cenderung hanya mengeluarkan ujaran kebencian antar kubu dan pasif dalam menilai kredibilitas kedua pasangan calon. Situasi yang menyimpang ini memunculkan rasa enggan dari masyarakat untuk memberikan hak suaranya di Pemilu 2019 mendatang.

Berdasarkan pada situasi tersebut, peneliti membuat penelitian yang bertujuan untuk (1) menganalisis upaya stasiun televisi dalam mengutamakan prinsip netralitas ketika menyiarkan berita terkait seputar Debat Pilpres 2019, serta (2) menganalisis sikap dan pemikiran kritis masyarakat dalam menyikapi pemberitaan yang muncul terkait dengan Debat Pilpres 2019.

Memahami hal tersebut, maka penting untuk dikaji mengenai penerapan netralitas media oleh stasiun televisi pada umumnya dan menyampaikan isi komunikasi politik pada berita yang didasarkan pada penerapan netralitasnya secara khususnya melalui kajian ilmiah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

menjadi cerminan dan tolok ukur stasiun televisi dalam menerapkan netralitasnya di setiap pemberitaan politik di Indonesia serta menjadi acuan dalam mengembangkan sistem politik Indonesia yang yang independen dan demokratis.

Komunikasi

Mengacu pada Dance dan Larson yang dikutip dalam buku yang berjudul *Communication Theories: Perspective, Process, and Context*, Miller (2002, hal. 3) memberikan penjelasan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 126 definisi mengenai komunikasi yang diperoleh dari berbagai literatur. Beberapa definisi itu antara lain:

1. Anderson (1959) : Komunikasi adalah proses di mana kita memahami dan dipahami orang lain. Hal ini berjalan secara dinamis, terus berubah dan berganti, tergantung situasi terkait.
2. Babcock (1952) : Dari sudut pandang komunikasi, sebuah kejadian bisa diamati dalam bekerjanya simbol-simbol (*act*), dalam lingkungan

- tertentu (*scene*), oleh individu atau beberapa individu (*agent*), dengan menggunakan media (*agency*), untuk mendefinisikan tujuan.
3. Berelson & Steiner (1964) : Komunikasi adalah transmisi informasi, ide, emosi, ketrampilan, dsb, dengan menggunakan simbol-simbol (kata, gambar, grafik, dsb).
 4. Dance (1967) : Komunikasi manusia merupakan perolehan respon melalui simbol-simbol verbal.
 5. Emery, Ault, & Agee (1963) : Komunikasi di antara manusia adalah seni mentransmisi informasi, ide, dan sikap dari satu orang ke orang yang lain.
 6. Gerbner (1964) : Komunikasi adalah interaksi sosial melalui simbol dan sistem pesan.
 7. Gode (1959) : Komunikasi adalah proses untuk membuat sama dua atau beberapa orang, dari monopoli satu atau beberapa orang.
 8. Hawes (1973) : Komunikasi merupakan tindakan berpola dalam dimensi ruang dan waktu, dengan rujukan simbolik.
 9. Hovland, Janis, & Kelley (1953) : Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mentransmisikan stimulus untuk mempengaruhi tindakan orang lain.
 10. Lewis (1963) : Komunikasi adalah sebuah proses di mana seseorang mengurangi ketidakpastian melalui isyarat yang terdeteksi dalam sebuah hubungan.
 11. Miller (1951) : Komunikasi berarti berlalunya informasi dari satu tempat ke tempat yang lain.
 12. Oliver, Zelko, & Holtzman (1962) : Komunikasi, pada dasarnya, merupakan gambaran Anda tentang stimulasi dalam pikiran orang lain atas kesadaran,

- pemahaman, dan perasaan Anda akan pentingnya peristiwa, perasaan, fakta, opini atau situasi.
13. Reusch & Bateson (1961) : Komunikasi tak semata-mata merujuk pada transmisi pesan verbal, eksplisit, dan intensional, tetapi juga meliputi segala proses di mana seseorang mempengaruhi yang lain.
14. Weaver (1949) : Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang bisa mempengaruhi yang lain

Sumber: Appendix A, Dance & Larson, dalam Miller (2002, hal. 5) (Santoso & Setiansah, 2010, hal. 4 - 6)

Politik

Di waktu yang dinamis seperti ini, tidak mudah untuk mendefinisikan satu istilah. Begitu juga dengan politik. Cangara dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Politik menjelaskan bahwa mendefinisikan politik bukanlah pekerjaan yang mudah. Ini bukan dikarenakan tidak adanya definisi yang dibuat oleh pakar, melainkan sudah

terlalu banyak definisi sehingga hampir dalam setiap pertemuan yang membicarakan tentang definisi politik berakhir dengan ketidakadaan definisi yang bisa diterima oleh semua pihak.

Meski begitu, definisi belakangan ini lebih ditekankan pada negara dalam hubungannya dengan masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Kaspar Bluntschli bahwa politik adalah pandangan yang berpusat pada negara, yang umumnya untuk memahami dan memadukan sudut pandang dari kondisinya, lingkungannya yang esensial, beragam jenis manifestasinya, beserta perkembangannya." Harold. D. Lasswell juga memberikan penegasan bahwa ketika kita membicarakan ilmu politik, maka kita membicarakan tentang ilmu kekuasaan (*when we speak of the science of politics, we mean the science of power*).

Definisi lain yang tidak jauh berbeda datang dari Budiharjo (2002) yang menjelaskan bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut pada menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan itu

diperlukan kebijakan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dan untuk melaksanakan kebijakan itu perlu ada kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) yang akan dipakai, baik untuk membina kerja sama maupun untuk menyelesaikan konflik yang timbul setiap saat. Lebih jauh Budiharjo menekankan bahwa tujuan politik bukan untuk memenuhi kepentingan atau tujuan pribadi seseorang (*personal goal*), melainkan untuk kepentingan seluruh masyarakat (Cangara, 2016).

Media Massa

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah "sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Secara terminologi, massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media

massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak (Harimukti, 1984).

Menurut Effendy (2003, p. 65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan

yang berjumlah relatif banyak (Fadilla, 2017).

Komunikasi Politik

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik yang telah diuraikan pada bagian awal, maka upaya untuk mendekati pengertian apa yang dimaksud komunikasi politik, menurut Dahlan (1999) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa *“political communication refers to any exchange of symbols or messages that is a significant actions have been changed by or have consequences for political systems.”* Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meadow dalam bukunya itu hanya memberi tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan *“communication*

(activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict.”

Dalam buku berjudul *Introduction to Political Communication* oleh McNair (2003) dinyatakan bahwa *“political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official functions (what the state reward or punishes).”* Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Untuk menghindari kajian komunikasi politik itu tidak hanya bicara tentang kekuasaan, maka Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya *Political Language* (1981) bahwa komunikasi

politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik misalnya boikot, protes, dan unjuk rasa. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga, dan lain sebagainya. Perbedaan itu terletak pada isi pesan. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, sementara komunikasi pendidikan

memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan. Jadi untuk membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya (Cangara, 2016).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Menurut DeVito (1997), komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena bekerja

dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang.

Menurut Severin (1979), terdapat dua faktor yang sangat menentukan dalam efektivitas komunikasi, baik bagi komunikator, maupun komunikan, yakni bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*). Setiap orang memiliki bidang pengalaman yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ikut mempengaruhi proses dan perilaku komunikasi yang dipraktikkan dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, pengalaman adalah sesuatu yang bersifat unik, khas, dan subyektif. Komunikasi melibatkan pembicaraan mengenai pengalaman-pengalaman partisipannya. Perbedaan bidang pengalaman menimbulkan reaksi yang berbeda-beda pula terhadap pesan yang dipertukarkan.

DeFleur dan Dennis (1985) mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan

berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara Ruben (1992), mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.

Dari sejumlah pengertian di atas, komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa merupakan penciri utama yang membedakan antara komunikasi massa dan sistem komunikasi lainnya. Di samping itu, pihak penerima pesan dalam komunikasi massa (khalayak) merujuk pada sejumlah besar orang yang tidak harus berada dalam lokasi atau tempat yang sama. Namun, ikatan yang menyatukan mereka adalah karena sama-sama menikmati pesan yang sama dari media massa dalam waktu yang relatif bersamaan. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan demikian, komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi (Halik, 2013).

Teori Media Pers

Teori Media Pers (*The four press media theories*) yang dikutip dalam Littlejohn & Foss (2009, p. 574) dikategorikan sebagai teori normatif, karena teori-teori ini mendeskripsikan norma, sesuatu yang seharusnya, atau kondisi ideal yang terjadi. Teori normatif memberikan gagasan mengenai bagaimana media harus dikelola dan bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat dan berkontribusi terhadap

sistem politik secara luas dimana teori pers itu berlaku (Triyono, 2013).

Teori tanggung jawab sosial berasal dari *Commission on Freedom of the Press* (Hutchins, 1974) sebagai reaksi atas interpretasi dan pelaksanaan model libertarian yang ada. Komisi tersebut merumuskan beberapa persyaratan pers sebagai berikut:

- a. Memberitakan peristiwa-peristiwa sehari-hari dengan benar, lengkap dan berpekerti dalam konteks yang mengandung makna.
- b. Memberikan pelayanan sebagai forum untuk saling tukar komentar dan kritik.
- c. Memproyeksikan gambaran yang mewakili semua lapisan masyarakat.
- d. Bertanggung jawab atas penyajian disertai penjelasan mengenai tujuan dan nilai-nilai masyarakat.
- e. Mengabdikan sistem politik yang menyajikan informasi, diskusi dan perdebatan mengenai permasalahan-permasalahan umum.

- f. Memberikan penerangan kepada masyarakat sehingga turut berpartisipasi untuk pemerintahan sendiri.
- g. Mengabdikan sistem ekonomi terutama mengenai para penjual dan pembeli barang dan jasa melalui periklanan.
- h. Menyajikan hiburan.

Teori tanggung jawab sosial melibatkan pandangan tentang kepemilikan media sebagai bentuk kepercayaan dan pengawasan publik, alih-alih sebagai waralaba swasta yang tidak terbatas. William Hocking (1974: 169) menyatakan: hak pers untuk bebas tidak terpisahkan dari hak rakyat untuk memiliki pers yang bebas. Akan tetapi, kepentingan publik melampaui titik tersebut; saat ini merupakan hak untuk memiliki pers yang layak, dan dari dua hak tersebut, ia menambahkan: hak bagi publik sekarang untuk mengambil preseden. Hal ini merupakan dasar bagi tuntutan untuk tanggung jawab. Media seharusnya lebih mengutamakan kepentingan publik untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang benar,

bukan sebaliknya menciptakan realitas palsu, tidak sesuai dengan kebenaran dan hanya berfokus pada kepentingan pribadi (Abraham, 2016, p. 205).

Teori Framing

Menurut Eriyanto (2002, p. 3), analisis *framing* adalah bagaimana media memahami dan memaknai realitas, dan dengan cara apa realitas itu ditindakan, inilah yang menjadi pusat perhatian dari analisis *framing*.

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di analisis *framing* realitas dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu (Anggoro, 2014, pp. 28-29).

Menurut definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas memang terdapat perbedaan dalam pengertian. Tetapi dari pengertian di atas terdapat satu kesamaan yang dapat disimpulkan bahwa *framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media. Seperti yang diungkapkan oleh Alex Sobur dan

Eriyanto, analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002, p. 10)

Televisi Sebagai Media Komunikasi Politik

Salah satu media komunikasi massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Televisi sebagai salah satu media massa yang paling populer merupakan alat yang efektif digunakan untuk kepentingan politik tertentu. Televisi mempunyai peranan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Hermin Indah Wahyuni dalam telaahnya tentang televisi dan intervensi negara menyebutkan, seperti halnya media massa lainnya, televisi terlahir sebagai entitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Televisi merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya, sekaligus sebuah entitas politik (Baksin, 2006, p. 7).

Dalam kasus perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang

berfungsi sebagai penyangga. Televisi dapat menyediakan informasi politik sehingga bisa dipergunakan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Televisi tentu dapat memetakan segala bentuk permasalahan yang ada dalam masyarakat dan berfungsi sebagai medium bagi terciptanya keteraturan (Dwita, 2014, p. 7). Hal ini merupakan sesuatu yang wajar apabila masyarakat dalam proses demokratisasi menggantungkan dirinya pada berbagai asumsi yang ditengahkan oleh media massa. Seperti di Indonesia, mayoritas publik saat ini sangat menggantungkan diri pada program berita, yang ditayangkan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan informasi dalam proses perjalanan Indonesia menjadi negara demokratis (Pradita, Indirwan, & Ihsanudin, 2018, pp. 1161-1163).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggunakan paduan teori tanggung jawab sosial media dengan teori framing untuk menganalisis keterlibatan televisi selaku media

komunikasi politik dalam memberikan interpretasinya mengenai Debat Pilpres 2019 kepada masyarakat, terlepas apakah informasi tersebut disiarkan dengan cara yang mengedepankan asas netralitas atau tidak. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis upaya stasiun televisi dalam mengutamakan prinsip netralitas ketika menyiarkan berita terkait seputar Debat Pilpres 2019 serta untuk menganalisis sikap dan pemikiran kritis masyarakat dalam menyikapi pemberitaan yang muncul terkait dengan Debat Pilpres 2019. Pengerjaan penelitian dilakukan dengan menggunakan studi dokumen dan wawancara. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana media televisi, dengan netralitas sebagai salah satu prinsip penyiarannya, melakukan pemberitaan yang dinilai dan dianggap “benar” oleh masyarakat luas, khususnya berita yang menyangkut soal Debat Pilpres 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Euforia Debat Pilpres 2019

Seperti yang telah kita ketahui dan kita lihat, rakyat Indonesia baru saja turut berpartisipasi dalam pesta demokrasi

rakyat yang diadakan setiap lima tahun sekali. Dalam acara akbar tersebut, tidak ada obrolan lain selain tentang siapa yang dianggap berhak dan mampu menduduki kursi nomor satu di pemerintahan Indonesia selama lima tahun ke depan. Acara ini biasa kita ketahui dengan nama Pemilu 2019 yang mungkin saat ini lebih familiar dengan istilah Pilpres 2019.

Jauh sebelum acara ini digelar, sudah banyak bentuk pemberitaan yang membahas tentang “perjalanan politik” menuju Pilpres 2019, mulai dari profil kandidat bakal calon, pembentukan kubu yang berisikan sederet partai politik golongan mayoritas, pemilihan tim sukses dari masing-masing kubu, hingga pada spekulasi pro dan kontra tentang kualitas pasangan calon yang dikeluarkan oleh tim sukses masing-masing kubu. Perjalanan politik ini pun juga menyiarkan sebuah acara kompetisi, di mana acara tersebut dikhususkan untuk pasangan calon yang dibagi menjadi lima putaran dan bertujuan untuk mengadu visi dan misi, gagasan serta program kerja. Kompetisi ini kita kenal dengan sebutan Debat Pilpres 2019.

Kehadiran Debat Pilpres sebagai bagian dari proses Pemilu sebenarnya bukanlah sebuah hal yang baru karena sebelumnya pernah diadakan pada Pemilu periode 2014 lalu. Namun, yang menjadikan Debat Pilpres pada periode 2019 ini lebih ramai ketimbang periode 2014 karena beberapa faktor, seperti: (1) pertandingan ulang (*rematch*) antara Prabowo dengan Jokowi; (2) Kehadiran Sandiaga Uno yang digadang-gadang mampu mengimbangi kekuatan politik Joko Widodo karena gagasannya yang dianggap mewakili golongan kaum minoritas dan masyarakat generasi millennial; dan (3) munculnya isu politik yang menjelaskan bahwa pertandingan politik antara Jokowi dengan Prabowo merupakan kelanjutan pertandingan lama antara Megawati dengan SBY yang dikemas dengan gaya baru. Namun, apapun faktor politiknya, Debat Pilpres pada periode 2019 ini menjadi salah satu cara pemerintah dalam menilai kualitas dari masing-masing pasangan calon.

Penerapan Prinsip Netralitas Stasiun Televisi terhadap Penyiaran Debat Pilpres 2019

Pada dasarnya, setiap stasiun televisi dituntut untuk selalu mengedepankan prinsip netralitas dalam menyiarkan segala jenis berita kepada masyarakat. Hal ini pun kemudian diimplementasikan ke dalam tiga kode etik jurnalistik, yakni independen, akurat, dan berimbang. Independen di sini berarti dalam menyiarkan berita, setiap unsur yang ada dalam berita tersebut tidak dibarengi dengan kepentingan apapun yang bersifat pribadi baik bagi pemilik stasiun televisi maupun dari pihak tertentu. Akurat berarti sumber yang diperoleh untuk menyiarkan berita berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan berimbang di sini dapat diartikan bahwa bobot nilai dan kualitas berita yang disiarkan baik itu melalui media cetak dan media massa memiliki kadar yang sama dan tidak memihak suatu pihak tertentu. Akan tetapi, pada penerapannya saat ini, mengedepankan prinsip dan kode etik tersebut tampaknya menjadi hal yang sulit untuk dilakukan.

Mengacu kepada penjelasan Achmad Fachrudin, jika didasarkan pada tingkat eksistensinya, media massa dibagi

menjadi empat kategori, yaitu (1) media yang masih mampu mempertahankan independensinya dan masih eksis; (2) media yang sudah terkooptasi dengan kekuasaan dan kepentingan pemilik stasiun televisi dan masih eksis; (3) media yang masih mempertahankan independensinya namun tidak eksis; dan (4) media yang merupakan campuran dari ketiga jenis tersebut (2019). Faktanya, beberapa stasiun televisi di Indonesia telah berubah. Prinsip netralitas yang dulu dijunjung tinggi dalam membawa berita yang independen, akurat, dan berimbang, kini mulai pudar. Sebagian besar dari total stasiun televisi yang ada di Indonesia kini mulai berorientasi pada *rating* demi menjaga eksistensi di tengah-tengah persaingan global. Akibatnya, berita yang sehari-hari kita terima tidak sepenuhnya bersifat independen, akurat, dan berimbang sehingga mengakibatkan kerancuan akibat munculnya beberapa versi dari sebuah berita yang sama.

Debat Pilpres 2019 dalam Cara Pemberitaan yang Netral dan Anti-Netral

Jelang pemilu atau pilpres 2019, independensi dan netralitas selalu dipertanyakan masyarakat. Terlepas

apakah mereka bisa mendukung pasangan calon atau independen dan netral dalam pemberitaan, media televisi selalu dituntut untuk mengedepankan sikap netralitas untuk menyiarkan berita yang akurat, faktual, dan berimbang.

Dalam jurnalisme, terkandung idealisme. Ada suatu ideologi, yaitu usaha memberikan informasi untuk pemberdayaan masyarakat (Siregar, Kompas, 21 Juli 2013). Menurut Siregar, dalam jurnalisme dan kegiatan jurnalistik, terdapat prinsip independensi dan netralitas yang harus ditegakkan. Independen dalam arti merdeka melaksanakan ideologi jurnalisme, sedangkan netral artinya berimbang, akurat, tak memihak kecuali demi kepentingan publik. Dalam kaitan ini, Siregar menyebutkan independensi dan netralitas harus dilihat sebagai sesuatu yang berbeda, tetapi satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan.

Bila ingin menjadi media yang baik, kedua prinsip ini harus dilaksanakan. Itu sebabnya Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang disahkan Dewan Pers mengharuskan wartawan Indonesia harus bersikap independen, menghasilkan berita yang

akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk.

Menjawab perihal independensi dan netralitas media pada Pilpres 2019, tentu masyarakat dapat menilainya secara langsung dari segi isi pemberitaan. Sementara, dari hasil penelitian jurnal ini pada Pilpres 2014 mencatat, media konvensional maupun online pada kurun 1-7 November 2013 menunjukkan kepemilikan media massa oleh satu pengurus partai politik yang ikut bertarung, ada kecenderungan mendukung kegiatan partai politik yang diusung pemiliknya. Setidaknya pemberitaan yang menekankan kegiatan pemilik media dan afiliasinya terlihat memiliki porsi yang lebih banyak, dibandingkan dengan pemberitaan saingan politiknya. Kendati, upaya media untuk menjaga kode etik, independensi, dan netralitas tetap diusahakan para pekerjanya.

Namun, intervensi dari pemilik terkadang terjadi, sehingga menimbulkan kesan media berpihak pada satu sisi secara terbuka. Hasil wawancara menunjukkan intervensi adalah salah satu yang menimbulkan ketegangan di

kalangan pekerja media dengan pemiliknya, walaupun mereka yang menjadi narasumber wawancara tidak pernah mengakuinya secara terbuka.

"Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa media baik itu televisi, surat kabar, maupun berita online yang pemiliknya memiliki kaitan dengan aktivitas partai politik, terlebih lagi berkeinginan menjadi presiden atau wakil presiden, memiliki kecenderungan tidak independen dan netral dalam pemberitaan politik," tulis jurnal tersebut.

Ketidakindependenan dan ketidaknetralan berita politik dapat diamati dari sejumlah indikator, yaitu adanya bias pemberitaan yang cenderung membela kepentingan pemilik, adanya opini mengenai pemilik dan kelompok afiliasinya, mengandung unsur personalisasi, sensasionalisme, stereotype, juxtaposition/linkage, keberimbangan dan persoalan akurasi. Temuan penelitian menunjukkan dengan sangat jelas bagaimana pemberitaan cenderung membela atau menonjolkan kepentingan pemilik dan pemilik dicitrakan positif. Temuan juga

menunjukkan kecenderungan pemberitaan yang mengarah negatif pada aktor politik lainnya yang menjadi rival Sang Pemilik. Hasil penelitian juga menunjukkan walaupun jumlahnya tidak banyak, namun secara kualitatif membela kepentingan pemiliknya. Ini menunjukkan media-media yang milik elit politik cenderung digunakan pemilik untuk kepentingan pribadinya dibandingkan melayani publik (Wijaya, 2018).

Sikap dan Antisipasi Masyarakat terhadap Berita Debat Pilpres 2019 yang Anti-Netral

Jika peneliti membahas ini secara garis besar, media televisi mainstream seperti Metro TV dan TV One terlihat sekali ada bias atau kecenderungan yang diperlihatkan dari kedua stasiun televisi tersebut dalam membuat tayangan pemberitaan kedua pasangan kandidat capres-cawapres. Saat ini timbul kesan bagi masyarakat yang mendukung Joko Widodo cukup menonton saluran Metro TV dan bagi yang memfavoritkan Prabowo tinggal pilih saluran TV One.

Fenomena ini terjadi karena kedua bos media tersebut berafiliasi dengan masing-masing kandidat. Metro TV yang

dimiliki oleh politisi Surya Paloh seperti menjadi corong pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla, sedangkan Tv One yang dimiliki oleh politisi Aburizal Bakrie menunjukkan keberpihakannya kepada pasangan Prabowo-Hatta meskipun intensitasnya belakangan ini agak sedikit berkurang dikarenakan adanya siaran Piala dunia Brazil di jaringan TV yang dimilikinya.

Pemihakan pemberitaan dua stasiun televisi tersebut melalui pembentukan opini politik tertentu atau media framing didasarkan oleh jumlah durasi, jumlah frekuensi serta kecenderungan obyek pemberitaan yang dirasakan seperti alat propaganda kandidat yang didukungnya. Hal ini sudah sangat melenceng dari peranannya sebagai media informasi dan sebagai pengontrol sosial, bahkan bertentangan dengan undang-undang.

Penting untuk dibahas mengenai bagaimana proses media framing bekerja? Media framing atau pembentukan opini tertentu dalam media adalah hal yang tidak dapat dihindari dan natural karena merupakan bagian dari komunikasi dalam pembuatan suatu

berita, khususnya pada event tertentu seperti Pemilu (Scheufele, 1999). Namun demikian, sebuah studi yang dilakukan oleh Robert M. Entman, Profesor pada George Washington University, menunjukkan bahwa media framing terhadap politik meningkatkan ketidakpercayaan publik dan sinisme politik atau memiliki efek negatif dalam mengakuisisi pengetahuan masyarakat, meskipun dalam studi tersebut juga menunjukkan bahwa framing yang dilakukan oleh media juga dipercaya meningkatkan minat masyarakat dalam politik dikarenakan media menawarkan informasi yang berguna dan mungkin belum diketahui masyarakat yang membuat masyarakat penasaran mengenai kebenaran atas pemberitaan tersebut (Entman,2008).

Menurut Entman pembentukan opini melalui media framing memiliki konsekuensi negatif bagi demokrasi kita, karena ketika stasiun televisi yang menayangkan isi siaran yang tidak netral dan hanya fokus terhadap pemberitaan mengenai isu-isu yang tidak substantif, kepentingan pribadi politisi yang ditonjolkan serta hanya fokus pada

strategi pencitraan belaka bukannya fokus terhadap informasi politik yang lebih substansial seperti kebijakan para capres atau bagaimana strategi dalam mengesekusi program para masing-masing kandidat, hal ini dapat melemahkan informasi politik yang sebenarnya lebih dibutuhkan masyarakat dan menimbulkan sinisme politik serta mengurangi hak masyarakat atas informasi yang benar dan mendidik (Ibrahim, 2014).

Menanggapi situasi pemberitaan di atas, pemerintah menghimbau masyarakat agar mengantisipasi kerawanan yang ada, baik pada saat debat pilpres hingga jelang Pemilu 2019 mendatang. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak masyarakat dalam mengantisipasi pemberitaan yang tidak netral, salah satunya dengan menjadi pembaca yang aktif dan cerdas dalam menyeleksi isi berita yang ada, atau membuat forum untuk menganalisis berita yang ada secara bersama-sama.

Intensitas dan Pemahaman Responden Terhadap Kondisi Politik di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara mendalam kepada

beberapa responden mengenai tingkat intensitas mereka menonton televisi, sekitar 40 persen mengaku bahwa mereka masih rutin menonton berita, khususnya berita tentang politik di Indonesia melalui televisi, kemudian diikuti oleh mereka yang juga mengikuti berita yang sama namun melalui jejaring dan media sosial seperti YouTube dan Instagram dengan tingkat prosentase yang sama sebesar kurang lebih 40 persen, dan mereka yang mengaku bahwa mereka jarang menonton perkembangan berita politik di Indonesia sebesar 20 persen. Ini menunjukkan bahwa terdapat dua hal yang menonjol di mana (1) masih banyaknya responden yang ikut berpartisipasi mengikuti perkembangan politik di Indonesia, dan (2) walaupun mayoritas narasumber mengikuti perkembangan berita politik di Indonesia, terdapat adanya pemilihan ragam media audio visual selain televisi. Ini menunjukkan bahwa tingginya partisipasi masyarakat terhadap perkembangan politik Indonesia, khususnya berita tentang Debat Pilpres 2019 ini membuat meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap informasi

sehingga mereka cenderung mencari ragam berita dari sumber media yang berbeda-beda.

Lebih lanjut, peneliti mencoba meneliti tingkat pemahaman responden terhadap kondisi politik di Indonesia, salah satu jawaban datang dari Bapak Mulyadi seperti berikut ini

“Saya rasa sih, masih kondusif ya, gak ini... Cuma yang saya sayangkan, melibatkan unsur SARA, itu doang. Makanya ada istilah orang, bicara unsur SARAP... bukan SARA lagi, SARAP, itu kalo bisa dihindari. Suku, Agama, Ras, Antargolongan, dan Posisi jabatan. kayaknya itu tambahannya” (2019)

Pemahaman yang berbeda juga datang dari Bapak Handy. Ketika peneliti bertanya kepada responden dengan pertanyaan serupa, berikut jawaban yang diungkapkan oleh beliau:

“Uh... Sebelum Pemilu sih saya lihat memang masih oke nih di kedua belah pihak kubu ya. Tapi setelah hasil Pilpresnya ini, memang ada kubu yang masih merasa krang puas dengan hasilnya sehingga mengajukan gugatan, gitu.” (Handy,

Intensitas dan Pemahaman Responden terhadap Kondisi Politik di Indonesia, 2019)

Identifikasi Responden terhadap Perbandingan Antara Debat Pilpres 2014 dengan Debat Pilpres 2019

Peneliti kembali mengajukan pertanyaan seputar identifikasi responden terhadap perbandingan antara Debat Pilpres periode 2014 lalu dengan Debat Pilpres 2019 saat ini. Pada bagian ini, peneliti mendapatkan beragam jawaban terkait dengan masalah ini. Salah satu jawaban yang ada datang dari Bapak Ardhy seperti berikut:

“Pembedaannya pasti ada. Cuma kalo yang sekarang tuh lebih detail daripada yang kemarin yang 2014. Dari subjek bidangnya, dari cara menjawabnya juga. Udah gitu kan, apa namanya, lebih-lebih gimana ya... lebih-lebih dalam itunya, kondisi kita politiknya, tentu lebih terbuka.” (Maulana, Identifikasi Responden terhadap Perbandingan antara Debat Pilpres 2014 dengan Debat Pilpres 2019, 2019)

Bentuk identifikasi lainnya datang dari Bapak Handy. Kepada peneliti, beliau menjelaskan bahwa perbedaan yang paling dirasakan antara Debat Pilpres 2014 lalu dengan Debat Pilpres 2019 saat ini adalah suasana politiknya yang lebih heboh. Ini dikarenakan salah satu pasangan calon yang muncul adalah Petahana yang terdiri atas Joko Widodo dengan K.H. Ma’ruf Amin sehingga menurut prediksinya, Debat Pilpres 2019 akan berlangsung lebih panas dibandingkan Debat Pilpres periode sebelumnya (Handy, 2019).

Analisis Kemampuan Komunikasi Pasangan Calon dalam Debat Pilpres 2019

Pada bagian ini, peneliti bertanya kepada responden mengenai tingkat analisis mereka terhadap kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh pasangan calon di dalam Debat Pilpres 2019. Pada saat ditanya perihal kecakapan komunikasi yang dimiliki oleh pasangan calon, mayoritas responden mengatakan bahwa kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh pasangan calon pilihan mereka lebih bagus daripada sebelumnya. Kemudian, lebih lanjut

peneliti bertanya bagaimana jika pasangan calon pilihan mereka memiliki kelemahan berkomunikasi terhadap subjek bidang tertentu. Ragam pemikiran kembali muncul di sini. Ada yang memaklumi seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ardhy. Kepada peneliti, beliau menjelaskan bahwa itu merupakan hal yang wajar. Lebih lanjut dia mengatakan alasan atas kelemahan berkomunikasi kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman pasangan calon pilihannya atas subjek tersebut sehingga kurang mendalami (2019). Jawaban serupa juga dijelaskan oleh Bapak Mulyadi. Beliau menjelaskan bahwa setiap manusia pasti memiliki kelemahan. Namun, selama niatnya adalah untuk kebaikan bangsa dan negara, jadi dimengerti saja. Berikut penuturan lengkapnya:

“Ya emang ya, yang namanya manusia pasti ada kelemahannya. Tapi, selama beliau niatnya demi kebaikan bangsa dan negara, ya kita ngertilah. Kan gak semua... apapun yang dilakukan orang itu, semua pasti senang. Malah tetap saja masih ada yang dibenci, itu sangat

disayangkan.” (Mulyadi, 2019)

Reaksi yang berbeda ditunjukkan oleh Bapak Ibnu. Atas pertanyaan yang sama, beliau menjawab:

“Ya kecewa. Kalo gak mau dikatain bodoh kayak gitu ya. Kecewa, karena apa? Dia harusnya tau jawabannya semuanya. Karena itu punya dia yang harus dibawa rutin, kan gitu lho, baik yang sekarang maupun yang akan ke depan walaupun baru tanda-tanda doang. Tapi kan baru diteliti ke depan. Kalo nanti diteliti ke depan kan apa, mesti bagaimana, itu kan yang harus dikuasai Petahana. Petahananya aja bilang benar, ya udah jawab aja. Ngapain dia diambangin gitu? (Ibnu, 2019)

Berdasarkan dari penjelasannya, peneliti menyimpulkan bahwa walaupun subjek bidang yang dipertanyakan dalam debat adalah hal yang belum dipelajari dan dipahami secara utuh, itu tidak bisa dijadikan alasan bagi pasangan calon pilihannya untuk tidak bisa menjelaskan hal tersebut. Dan seharusnya tidak ada ruang untuk melakukan kesalahan seperti

itu, mengingat pasangan calon sebelumnya adalah orang yang pernah menjabat sebagai Presiden di periode sebelumnya.

Prediksi Responden terhadap Hasil Akhir Debat Pilpres 2019

Di bagian ini, peneliti bertanya tentang prediksi responden terhadap hasil akhir Debat Pilpres 2019. Sama seperti poin sebelumnya, mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa pasangan calon pilihannya akan menang. Namun, ketika peneliti kembali bertanya bagaimana jika hasil akhir Debat Pilpres 2019 dianggap kurang atau bahkan tidak memuaskan, mayoritas responden mencoba menerima hasil tersebut dengan besar hati dan lapang dada, meski tidak sesuai dengan harapan masing-masing responden, seperti yang diutarakan oleh Bapak Handy berikut ini:

“Ya... kalo dari hasil debat, memang, uh... dari pertanyaan yang diajukan, uh... hampir rata-rata dia sudah bisa menjawab dengan baik. Tapi kan, uh... balik lagi ke, um... apa ya... faktor pemilih yang memang sangat menentukan kalo dibilang menang atau tidak menang,

gitu. Jadi, kalo misalnya ternyata dia sudah berusaha meyakinkan para warga Indonesia tapi dia tidak terpilih ya mungkin, uh... pollingnya bakal ada yang memang bisa lebih baik untuk menjalankan rencana di negeri ini.” (2019)

Reaksi yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Ibnu. Kepada peneliti, beliau mengungkapkan bahwa jika memang hasil akhir Debat Pilpres 2019 tidak sesuai seperti yang diperkirakan, maka dia hanya bisa memilih yang menurutnya menguntungkan di antara yang tidak menguntungkan. (Susanto, *Prediksi Responden terhadap Hasil Akhir Debat Pilpres 2019*, 2019)

Analisis Responden terhadap Netralitas Stasiun Televisi Terkait Pemberitaan Seputar Debat Pilpres 2019

Di bagian akhir ini, peneliti mencoba meneliti tingkat kepekaan responden terkait dengan netralitas stasiun televisi dalam memberitakan hasil Debat Pilpres 2019. Bagi peneliti, ini merupakan hal yang paling vital untuk diteliti mengingat perlu kepekaan yang tinggi untuk membandingkan apa yang diprediksi oleh masyarakat dengan apa

yang disiarkan di stasiun televisi, sehingga masyarakat juga tahu mengetahui perbedaan di antara kedua hal tersebut serta mengetahui letak kesalahan yang mungkin dilakukan oleh stasiun televisi ketika menyiarkan berita terkait Debat Pilpres 2019.

Ketika peneliti bertanya kepada responden apakah stasiun televisi saat ini masih bersifat netral dalam memberitakan berita politik khususnya yang berkenaan dengan Debat Pilpres 2019, muncul beragam pemikiran kritis dari para responden. Salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ardhy berikut ini:

“Secara keseluruhan, belum bisa dibilang netral. Udah gitu, belum semua beritanya itu terbuka, tetap ada yang ditutupin atau gak dikeluarkan ke umum.” (Maulana, 2019)

Tanggapan kritis lainnya datang dari Bapak Ibnu. Berikut penuturan yang dikemukakan kepada peneliti:

“Ya namanya media pasti, uh... apa ya, bisa jadi gak netral. Karena media itu punya kepentingan tersendiri

kan, gitu lho. Bukan bicara apa, dia ke, apa, lagi politik tapi ke bisnisnya, ke mananya, gak tau audiensnya. Misalnya dia, oh bahwa audiens ini mendukung calon pasangan ini. Pasti kan dia sebagai audiens kan akan cenderung ke sana, kan gitu. Jad gak netral, tapi saya percaya kok media itu, media yang nih, media yang mainstream tuh, menurut saya. Gak, maksud saya gini, bukan netral dari ininya. Dalam arti tuh gini, dia pasti mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik. Dalam arti gini, misalnya ada pendukung paslon A. Pasti dia akan bertanding buat mendukung paslon B, gitu ya. Jadi ada *backside cover*. Nah, itu yang tidak, apa itu, tidak umum berlaku gitu ya. Jadi maksud saya memang begitu adanya. Karena, uh... saya tau wartawan gitu ya, saya tau kerja wartawan kan gitu, uh... orang deket saya pernah jadi wartawan, gitu lho. Jadi pendukung-pendukung dari kebanyakan pasangan calon pasti *cover backside*. Harus itu. Itu kelemahan dalam jurnalistik, gitu lho. Jadi, kenapa gak bisa diarahkan netral? Ya itu nanti dianggap penyajiannya jadi bisa, apa ya... bisa hilang memenuhi kaidah. Itu sih udah cukup. Tinggal nanti kembali ke kita audiensnya bagaimana, uh...

apa, menyimpulkan dari yang ditampilkan. Misalnya debat gitu ya. Detilnya apa pengamat dari pendukung calon A ke pendukung calon B. Kita aja *nyimpulin*, gitu lho.” (Susanto, 2019)

Berdasarkan pada penjelasan Bapak Ibnu di atas, peneliti berasumsi bahwa beberapa stasiun televisi saat ini sulit untuk menjalankan prinsip netralitas. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: (1) adanya kepentingan pribadi dari pemilik stasiun televisi, (2) adanya unsur tujuan bisnis dalam pemberitaan, sehingga cenderung memikirkan rating (peringkat) ketimbang kualitas murni berita yang diperoleh, (3) adanya sistem *cover backside*, di mana suatu pihak membela untuk memprovokasi pihak lawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah diperoleh selama penelitian berjalan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Secara garis besar, mayoritas responden yang dipilih mewakili jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia memiliki tingkat

intensitas yang cukup tinggi untuk menonton berita tentang kondisi politik di Indonesia di televisi. Sedangkan secara terperinci, mereka juga memiliki pemahaman yang mendalam untuk mengikuti perkembangan berita terkait dengan Debat Pilpres 2019 jika dilihat secara mendasar.

2. Menindaklanjuti poin nomor 1, responden juga sudah mampu untuk menganalisa lebih lanjut mengenai proses Debat Pilpres 2019. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penjelasan mereka mengenai perbedaan yang mereka rasakan antara Debat Pilpres periode 2014 lalu dengan Debat Pilpres 2019 saat ini.
3. Pada tingkat lebih lanjut, terkait dengan analisa mereka terhadap kemampuan komunikasi pasangan calon pilihan masing-masing responden, mereka telah memiliki pemikiran yang kritis, baik itu mengenai kecakapan berkomunikasi paslon maupun kelemahan berkomunikasi paslon

terhadap subjek bidang tertentu. Kendati mereka memiliki kritik tertentu mengenai kelemahan komunikasi paslon pilihan masing-masing responden terkait pada subjek bidang tertentu, mereka secara umum mengapresiasi kinerja komunikasi paslon pilihan masing-masing.

4. Terkait dengan prediksinya mengenai hasil akhir Debat Pilpres 2019, masing-masing responden memiliki keyakinan yang tinggi bahwa paslon pilihannya akan menang. Meski begitu, mereka tetap menerima dengan besar hati dan lapang dada apabila keputusan akhirnya ternyata melesat dari apa yang mereka perkirakan.
5. Pada tingkatan yang lebih spesifik yaitu perihal penerapan prinsip netralitas stasiun televisi terkait pemberitaan seputar Debat Pilpres 2019, masing-masing responden memiliki asumsi bahwa stasiun televisi saat ini tidak menerapkan prinsip tersebut secara keseluruhan. Ada beberapa motif

yang menjadi penyebab kurangnya penerapan netralitas ini, seperti adanya kepentingan pribadi dari pemilik stasiun televisi, sifat stasiun televisi yang berorientasi pada tingkat popularitas (*popularity-based oriented*), dan *cover backside* yang menjadi kelemahan dari penerapan kaidah-kaidah jurnalistik.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu pemantauan lebih lanjut untuk melihat potensi yang dimiliki oleh responden dalam mengamati jalannya proses Debat Pilpres 2019, khususnya yang disiarkan melalui televisi. Ini diperlukan agar terbentuknya masyarakat yang kritis dalam menganalisis setiap berita yang disiarkan di televisi sehingga mampu mengoreksi setiap perbandingan dan kesalahan yang mereka temukan pada Debat Pilpres periode 2024 mendatang.

2. Sebagai bentuk implementasi dari poin nomor 1, responden juga perlu diberikan sosialisasi dan pengarahan lebih lanjut agar tidak hanya mampu melihat perbedaan yang tampak pada dua Debat Pilpres, tapi juga mampu mengembangkan hasil pemikiran kritisnya dengan yang lain berdasarkan pada pilihannya masing-masing.
3. Terkait dengan analisis responden terhadap kemampuan komunikasi pasangan calon pilihannya, eksplorasi lebih lanjut terhadap kemampuan analisis responden perlu diperluas agar mereka mampu membuat langkah strategis untuk membantu tim sukses pasangan calon pilihannya pada Debat Pilpres periode mendatang.
4. Sedangkan terkait pada kemampuan memprediksi hasil akhir Debat Pilpres, diperlukan sosialisasi untuk menghindari asumsi negatif yang muncul apabila terjadi perbedaan antara prediksi dengan hasil akhir Debat Pilpres yang disiarkan di televisi pada periode selanjutnya.
5. Untuk pihak stasiun televisi, ada baiknya untuk mengatur kembali sistem penyiaran yang dimiliki demi menjaga prinsip netralitas dalam menyiarkan berita, khususnya berita seputar politik yang menyiarkan tentang Debat Pilpres dan Pemilu serta menghindari sifat penyiaran yang berorientasi pada tingkat popularitas (*popularity-based oriented*) semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, R. H. (2016). Pemberitaan dalam Media Massa Televisi Terkait Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi*, 201-208.
- Anggoro, A. D. (2014). Media, Politik, dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV). *Jurnal Aristo*, 25-52.
- Baksin. (2006). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik - Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dwita, D. (2014). *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam*

- Perspektif Teori Ekonomi Politik Media. Riau: Artikel Konseptual.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. (2002). Analisis Framing - Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS.
- Fachrudin, A. (2019, January 02). Media Massa dan Pemilu 2019. Retrieved July 31, 2019, from akurat.co: <https://akurat.co/news/id-461469-read-media-massa-dan-pemilu-2019>
- Fadilla, N. (2017). Unsur Layak Berita pada Produk Jurnalistik Rubrik Infotainment di Media Online (Analisis Isi pada JPNN.com Edisi Desember 2015). Malang: Universitas of Muhammadiyah Malang.
- Halik, A. (2013). Komunikasi Massa. Makassar: Alauddin University Press.
- Harimukti, K. (1984). Leksikon Komunikasi. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2009). Encyclopedia of Communication Theories. California: Sage Publication.
- McNair, B. (2003). Introduction to Political Communication. New York: Routledge.
- Miller, K. (2002). Communication Theories: Perspective, Process, and Context. New York: McGraw Hill.
- Pradita, E., Indirwan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi dalam Pemilu. Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang, 1161-1178.
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). Teori Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triyono, D. A. (2013). The Four Press Media Theories: Authoritarianism Media Theory, Libertarianism Media Theory, Social Responsibility Media Theory, and Totalitarian Media Theory. Jurnal Pengembangan Humaniora, 194-201.

