

MEMBINCANG BAGAIMANA MEDIA DARING YANG TERAFILIASI POLITIK MEMBERITAKAN PEMILU PADA HARI PENCOBLOSAN PILPRES 2024

DISCUSSING HOW POLITICALLY AFFILIATED ONLINE MEDIA WILL REPORT THE ELECTION ON VOTING DAY FOR THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION

Febriansyah Kulau¹, Irwa Rochimah Zarkasih², Cut Meutia Karolina³, Gusmia Arianti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Al-Azhar Indonesia, Kebayoran Baru, DKI Jakarta, Indonesia

febriansyah.kulau@uai.ac.id

Abstract

News during the presidential election period is always interesting to follow. Including the 2024 presidential election. The 2024 Indonesian Presidential Election has become a discourse that is often discussed in the public space. This is because, in the 2024 Presidential Election, the eldest son of President Joko Widodo participated in the political contest, namely Gibran Rakabuming Raka. Gibran in the 2024 Presidential Election is paired with Jokowi's rival in the previous two presidential elections, namely Prabowo Subianto. It turns out that this condition brings support from many parties, one of which is media owners. However, media owners do not only support the Prabowo-Gibran Candidate Pair, the Amin and Ganjar-Mahfud Candidate Pairs also receive similar support. This support is often manifested in the news, which is produced by the media, including online media. Online media that are identified as having a tendency to be affiliated with certain candidates because their owners are supporters of certain candidates are Media Indonesia, Viva.co.id, iNews.id. Therefore, this study is interested in seeing how far the partisanship is reflected in online media supporting certain candidates. By using thematic analysis supported by the use of Nvivo 12. This study found that news produced by online media tends to have themes that are raised and words that are often used in their reporting. This study will also find differences in sentiment in each theme produced by the online media. In addition, this study also found words that are often used by online media in their reporting.

Keywords: *media affiliation, online media, online news, thematic analysis.*

Abstrak

Pemberitaan pada masa pemilihan presiden selalu menarik untuk diikuti. Termasuk pada pemilihan presiden 2024. Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2024 telah menjadi diskursus yang sering dibicarakan di ruang publik. Hal ini dikarenakan, pada Pilpres 2024, anak sulung dari Presiden Joko Widodo ikut dalam kontestasi politik tersebut, yaitu Gibran Rakabuming Raka. Gibran pada Pilpres 2024 berpasangan dengan rival Jokowi pada Pilpres 2014 dan 2019, yaitu Prabowo Subianto. Ternyata kondisi tersebut membawa dukungan dari banyak pihak, salah satunya pemilik media. Tetapi pemilik media tidak hanya mendukung Paslon Prabowo-Gibran, Paslon Amin dan Ganjar-Mahfud juga mendapatkan dukungan serupa. Dukungan tersebut kerap kali termanifestasi pada pemberitaan, yang diproduksi oleh media tersebut, termasuk media daring. Media daring yang teridentifikasi memiliki kecenderungan terafiliasi paslon tertentu dikarenakan pemiliknya menjadi pendukung paslon tertentu ialah Media Indonesia, Viva.co.id, iNews.id. Oleh karenanya penelitian ini tertarik untuk melihat seberapa jauh keberpihakan tersebut yang tercermin pada media daring pendukung paslon tertentu. Dengan menggunakan analisis tematik yang didukung

dengan penggunaan Nvivo 12 dalam pengelolaan datanya. Penelitian ini menemukan bahwa berita yang diproduksi oleh media daring memiliki kecenderungan tema yang diangkat dan kata yang sering digunakan dalam sebuah pemberitaan. Penelitian ini juga akan menemukan perbedaan sentimen pada masing-masing tema yang diproduksi media daring tersebut. Selain itu penelitian ini juga menemukan kata-kata yang sering digunakan oleh media daring pada pemberitaan.

Kata Kunci: afiliasi media, analisis tematik, media daring, pemberitaan online

PENDAHULUAN

Kontestasi politik yang akan terjadi pada tahun 2024 sangat menarik untuk dapat diikuti. Karena pada 2024 beberapa negara adidaya akan melakukan pemilihan presiden/perdana Menteri, seperti Amerika Serikat, Rusia, Jepang dan India serta banyak negara lain (Dwi, 2024). Indonesia sebagai salah satu negara besar dengan kekuatan ekonomi yang besar, menyebabkan pemilihan presiden Indonesia tahun 2024 ini menjadi sangat menarik untuk dilihat.

Spesifik pada tahapan Pemilihan Presiden Indonesia 2024 didaulat sebagai salah satu pemilihan presiden sebagai salah satu pemilihan presiden yang menarik perhatian dunia. Karena untuk pertama kalinya dalam kontestasi Pilpres Indonesia, anak dari Presiden yang sedang menjabat, menjadi salah satu kandidat pasangan calon. Pasangan calon tersebut ialah paslon Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Gibran adalah anak sulung dari Presiden Joko Widodo dengan nomor urut dua. Selain paslon Prabowo-Gibran, terdapat dua paslon lain paslon satu Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar dan paslon tiga Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Selain kondisi peta politik di atas, terdapat hal yang tidak berubah di dalam kontestasi Pilpres, yaitu keberpihakan media. Kartinawati dkk (2020) menyebutkan bahwa sejak 2014, perilaku media berubah menjadi secara terang-terangan menunjukkan keberpihakan politiknya kepada salah satu pasangan calon. Hal ini disebabkan karena preferensi politik yang dimiliki oleh pemilik media tersebut.

Setidaknya terdapat tiga pemilik media Indonesia yang secara terbuka menunjukkan keberpihakannya di Pilpres 2024 ini. Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasdem sekaligus pemilik Media Group adalah pendukung Pasangan Calon Anies-Muhaimin. Di Indonesia juga terdapat raksasa media yaitu Viva Media Asia yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie. Aburizal Bakrie secara terbuka telah menunjukkan dukungannya kepada Pasangan Calon Prabowo-Gibran. Lalu juga terdapat MNC Group milik Ketua Umum Partai Perindo yang merupakan partai pengusung pasangan Ganjar-Mahfud.

Berdasarkan yang tertera pada website media group, Media group berdiri sejak tahun 1989 dan memiliki kurang lebih 23 media dengan berbagai macam bentuk. Salah satu media yang terkenal dari grub ini ialah Medcom.id. Viva Media Asia telah berdiri sejak 2004 merupakan media yang telah terintegrasi dengan berbagai macam media. Viva.co.id merupakan salah satu media yang terkenal dari korporasi perusahaan ini. Untuk MNC Group telah berdiri sejak 1989 dan memiliki iNews.id.

Keberpihakan pemilik media akan menyebabkan kecenderungan untuk politik redaksi akan menunjukkan keberpihakan juga (Bennet, 2016). Keberpihakan tersebut dapat tercermin melalui pemberitaan yang dikeluarkan oleh media yang bersangkutan (Kartinawati dkk, 2020). Kondisi ini diperparah dengan kondisi dimana jurnalis *media daring* memiliki kecenderungan untuk menunjukkan keberpihakannya dalam meliput Pilpres (Hasfi, & Wijayanto, 2021). Pada tahun 2024. Pemilu dilaksanakan pada 14 Februari 2024, dimana pada tanggal tersebut rakyat

Indonesia akan menyalurkan suaranya untuk memilih pemimpin Indonesia lima tahun mendatang.

Joy (2024) mengungkapkan bahwa bias tidak dapat dihilangkan sepenuhnya dari sebuah media, tetapi kekuatannya dapat direduksi dengan kewaspadaan pembaca. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan mencoba mengeksplorasi hal tersebut dengan tujuan agar khalayak luas dapat melihat, jika bias media dapat terjadi pada kontestasi politik praktis.

Penelitian ini akan mencoba untuk melihat bagaimana ketiga media daring di atas dalam menyikapi puncak demokrasi pada 14 Februari 2024. Penelitian ini akan mencoba untuk melihat lebih jauh kecenderungan yang diberitakan oleh ketiga *media daring* di atas. Harapannya penelitian ini dapat mengungkapkan seberapa jauh keberpihakan pemilik media tersebut terhadap politik redaksi dari ketiga *media daring* di atas. Politik redaksi dapat terlihat melalui kecenderungan tema yang diangkat dan kata yang sering digunakan dalam pemberitanya.

Jurnalisme dan *Media daring*

Jurnalisme telah memainkan peran yang penting pada kontestasi politik dan kehidupan bernegara suatu bangsa. Merujuk kepada McQuail (2010), menyebutkan bahwa terdapat empat peran dari jurnalis, yaitu pengawasan, fasilitatif, radikal, dan kolaboratif. Peran pengawasan merujuk kepada penyediaan informasi melalui jurnalisme kepada audiens. Pada peran ini audiens dianggap membutuhkan dan memerlukan pencerahan, sehingga hal tersebut dipenuhi oleh jurnalisme itu sendiri. Peran ini mengacu pada semua aspek pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi mengenai segala peristiwa diikuti dengan prediksi akan perkembangan peristiwa tersebut.

Peran fasilitatif mencakup peran jurnalisme dalam menyediakan ruang publik yang deliberatif. Peran ini menekankan bahwa jurnalisme harus mengutamakan kepentingan komunal di atas kepentingan pribadi. Peran radikal berfokus pada pengungkapan atas penyalahgunaan kekuasaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Peran radikal ini menyebabkan jurnalisme dapat menggerakkan perlawanan terhadap negara. Peran kolaboratif merujuk kepada jurnalisme yang bekerja sama dengan negara dalam mencapai tujuan bersama. Peran kolektif ini dapat kita lihat contohnya pada promosi kesehatan pada pandemi covid-19.

Tetapi dalam praktik terkini peran-peran di atas kerap kali tidak dapat terlaksana. Salah satu indikasinya dikarenakan, jurnalisme sangat mudah untuk dipolitisasi dikarenakan ideologi yang dianutnya (Humanes, Martínez-Nicolás, & Saperas, 2013). Penelitian ini menggunakan asumsi yang dibangun oleh Entman (2007) dimana ia membuka kemungkinan bahwa jurnalis dapat menghasilkan berita yang bias. Hal ini dimungkinkan disaat jurnalis mendistorsi realitas sehingga menyebabkan berita yang dihasilkan berat kepada salah satu pihak. Kondisi ini semakin mungkin terjadi didalam suatu kontestasi politik.

Keberpihakan pada kontestasi politik tersebut semakin terlihat pada media daring (Hasfi & Wijayanto, 2021). Media daring memungkinkan jurnalis untuk dapat menyebarkan berita dengan lebih cepat (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Kemudahan dalam menyebarkan berita dengan lebih cepat dalam disebarkan dapat memberikan efek kepada keriuhan kondisi politik yang ada (Chadwick, 2017). Hal ini secara tidak langsung akan berdampak kepada audiens sebagai sasaran utama dari berita tersebut. Keriuhan tersebut pada satu sisi akan menambah pengayaan masyarakat dalam menerima informasi. Tetapi jika keriuhan tersebut diwarnai dengan keberpihakan media, maka menimbulkan efek yang tidak sebagai mana mestinya.

Bias Politik dalam Liputan Daring

Liputan yang disebarakan melalui media daring tergolong sebagai media baru. New media atau media baru merupakan hal yang baru bagi masyarakat karena tergolong dalam *new communications technology* (Lievrouw & Livingstone, 2006). Mengenai definisi *new media* atau media baru menurut Flew (2018) merupakan bentuk baru dari media-media tradisional yang beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa sebenarnya media baru memiliki energi yang sama dengan media tradisional, hanya saja media baru mengadaptasi teknologi terbaru pada platformnya. Hal tersebutlah yang menyebabkan hasil liputan tetap menggunakan media daring sebagai platform penyebaran berita.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Flew (2018) sejalan dengan pengelompokan media baru yang dilakukan oleh McQuail (2010) yang menyebutkan bahwa terdapat empat kategori dari media baru, yaitu: Pertama, media komunikasi interpersonal, seperti telepon, telepon genggam, email. Kedua, media bermain yang bersifat interaktif, seperti komputer atau video game. Ketiga, media pencarian informasi terpadu berupa portal atau mesin pencari. Keempat, media partisipasi kolektif seperti internet yang digunakan untuk melakukan pertukaran informasi, berpendapat, berbagi pengalaman, dengan memanfaatkan komputer, di mana penggunaannya tidak sekadar sebagai alat penunjang komunikasi tetapi juga menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2010).

Berdasarkan kepada kelompok yang disampaikan di atas, posisi pemberitaan daring berada pada media informasi. Media informasi ini, dalam kehidupan sehari-hari membantu proses komunikasi termasuk di dalamnya ialah aktivitas jurnalisme berupa penyebaran berita (Akmal & Salman, 2015). Media informasi ini menggunakan teknologi online sebagai kanal penyebaran informasinya. Teknologi daring memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat berpartisipasi aktif pada proses penyebaran berita. Penyebaran berita ini melalui kanal online ini memungkinkan terbentuknya komunitas antar pengguna.

Hadirnya teknologi online, menyebabkan perubahan pada pola konsumsi berita bagi khalayak luas. Hal ini dikarenakan, khalayak disajikan kemudahan untuk dapat mengonsumsi berita dengan hanya menekan satu tombol (Drake, 2014). Salah satu moda yang dimiliki oleh media ialah dapat mempengaruhi kepercayaan publik akan suatu institusi (Mutz & Reeves, 2005). Moda yang dimiliki media ini dapat diasumsikan akan semakin kuat dikarenakan khalayak semakin mudah dalam mengonsumsi pemberitaan yang ditawarkan oleh media daring. Asumsi tersebut didukung oleh Kurnia (Kurnia, 2005) yang menyebutkan bahwa adanya media baru, menyebabkan kesulitan di dalam memprediksi efek dari hal tersebut.

Pemberitaan online tersebut akan berdampak kepada kehidupan demokrasi (Avery, 2009). Dampak yang dihasilkan tersebut bisa positif maupun negatif, bergantung kepada pemberitaan yang dihasilkan oleh media daring tersebut. Hal ini dikarenakan, khalayak tidak bisa dipandang selalu sebagai khalayak pasif. Khalayak pasif diasumsikan akan selalu mempercayai segala pemberitaan yang disajikan oleh media daring. Melihat pemberitaan *online*, tidak hanya dapat dieksplorasi melalui sudut pandang penerimaan khalayak. Hal tersebut juga dapat dilihat dari sisi pemberitaan tersebut, dengan menggunakan analisis konten. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Pezzoni dkk (2013), mengungkapkan bahwa analisis tema untuk menemukan framing yang digunakan oleh media daring. Penelitian ini akan menggunakan analisis tema untuk

melihat kecenderungan keberpihakan media melalui pemberitaan yang disajikan pada media daring.

Sebuah karya jurnalistik bisa saja menghasilkan sebuah karya yang bias. Bias media merupakan kekuatan utama di balik persepsi politik dan memiliki dampak signifikan terhadap demokrasi (Joy et al., 2024). Institusi media memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu politik melalui berbagai mekanisme, termasuk pembingkaihan selektif, penggunaan bahasa, dan representasi ideologis (Aktari, 2025). Organisasi media menyajikan berita sesuai dengan sudut pandang politiknya, yang secara tidak langsung memperkuat ideologi yang ada dan membentuk opini publik (Aktari, 2025).

Mekanisme bias media yang utama meliputi pembingkaihan (*framing*) dan penetapan agenda (*agenda-setting*) (Joy et al., 2024). Pembingkaihan ini melibatkan penonjolan aspek-aspek tertentu dari sebuah cerita politik sambil mengabaikan aspek lainnya (Aktari, 2025). Hal ini dapat menciptakan pemahaman yang bias di kalangan audiens. Peran kepemilikan media, kepentingan perusahaan, dan pengaruh platform *online* juga berkontribusi pada pembentukan wacana politik (Aktari, 2025).

Dampak dari bias media sangatlah luas. Bias ini intensifikasi polarisasi politik di kalangan konsumen berita (Aktari, 2025; Joy et al., 2024). Media bias juga mempengaruhi perilaku pemilih dan mengikis kepercayaan publik terhadap institusi media utama (Joy et al., 2024). Semakin populernya media digital, konsolidasi pandangan partisan dalam ruang gema (*echo chambers*) menjadi lebih kuat, yang memperparah pembagian politik (Joy et al., 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan penelitian empirikal untuk mengumpulkan informasi yang diungkapkan dalam bentuk perkataan (Walliman, 2021). Pendekatan kualitatif digunakan karena pendekatan kualitatif berpijak pada interpretasi yang berkaitan dengan pemahaman perilaku masyarakat dari apa yang dilihat oleh masyarakat itu sendiri. Menurut Denzin dan Lincoln (2011) menyebutkan desain penelitian kualitatif di antaranya adalah penelitian naratif, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, studi kasus, dan penelitian tindakan.

Data dikumpulkan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis konten kualitatif memungkinkan untuk mengumpulkan data teks dalam bentuk kata, makna, simbol, ide, tema dan bentuk pesan komunikasi lainnya (Neuman, 2014). Teks yang dimaksud dalam analisis konten kualitatif memungkinkan konten yang terdapat pada media komunikasi direkam dan dianalisis lebih lanjut (Neuman, 2014). Teknik pengumpulan data ini dipilih karena memungkinkan data-data yang ada di media sosial sebagai media komunikasi untuk dikumpulkan dan dianalisis.

Data yang telah didapatkan selanjutnya diproses dan diolah. Pemrosesan dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 Plus. Sumber data untuk penelitian ini dikonsentrasikan pada data dari capture berita yang dirilis oleh Media Indonesia; Viva.co.id; iNews.id pada puncak pemilihan presiden 2024, yaitu pada 14 Februari 2024. Ketiga media tersebut dipilih dikarenakan memiliki relasi dengan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang berkontestasi pada pemilu 2024. Seluruh berita yang diproduksi terkait pemilu di kanal media daring tersebut, dianalisis dan ditelaah lebih lanjut.

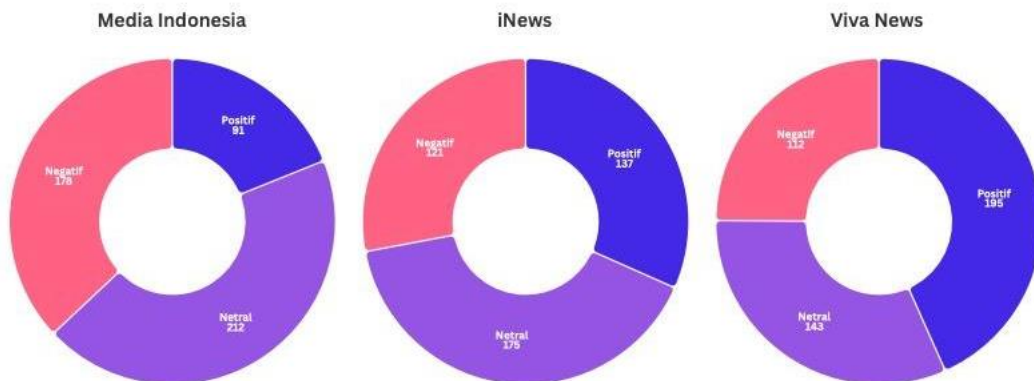
Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis konten sebagai pisau analisis dalam pengambilan dan pemrosesan data yang diambil dari sumber media daring di atas. Setelah data diproses akan dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis tematik. Menurut Boyatziz (1998) analisis tematik berarti cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena, tema-tema tersebut didapat dan diidentifikasi serta dikodekan secara induktif dari data kualitatif mentah ataupun secara deduktif berdasar pada teori atau hasil penelitian terdahulu. Tema adalah frasa atau pernyataan ide/konsep yang mewakili tren dalam data sebagai penjelasan yang paling masuk akal mengenai fenomena yang diteliti (Boyatziz, 1998). Analisis tematik bertujuan untuk mencari pola arti dalam data yang merupakan jawaban dari persoalan penelitian (Guest dkk, 2012).

Pada awalnya jika data telah didapatkan melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Lalu peneliti merapikan data dengan cara membuat tabel pada hasil observasi agar data yang telah didapat mudah untuk dianalisis. Setelah merapikan data maka peneliti merencanakan pengkodean dengan cara untuk menemukan kode-kode tertentu pada data yang telah dirapikan. Peneliti telah membuat kelompok kode berdasarkan tema-tema yang akan dipelajari. Kode-kode yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah kode yang telah ditemukan oleh penelitian sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah membentuk kerangka, membentuk kerangka dilakukan dengan cara mengklarifikasi kode dan menafsirkan kode. Prosedur yang terakhir adalah analisis ulang, proses klarifikasi dan penafsiran dilakukan kembali dengan lebih seksama. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak ada kesalahan dalam proses penafsiran atau pemaknaan sebuah kode atau tema

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada konteks pemberitaan politik, akan memiliki dampak yang signifikan pada polarisasi pada masyarakat (Moskowitz, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa berita yang menyangkut mengenai politisi akan menimbulkan pembelahan pada masyarakat. Dapat diasumsikan bahwa efek tersebut akan lebih terasa, jika pemberitaan tersebut terjadi pada momen tertentu. Salah satunya hari pencoblosan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari subjek penelitian ini. Media Indonesia memproduksi 481 berita; iNews memproduksi 433 berita; dan Viva News memproduksi 450 berita selama hari pencoblosan yaitu 14 Februari 2024. Pada gambar 1, terlihat distribusi sentimen pada ketiga kanal media daring.



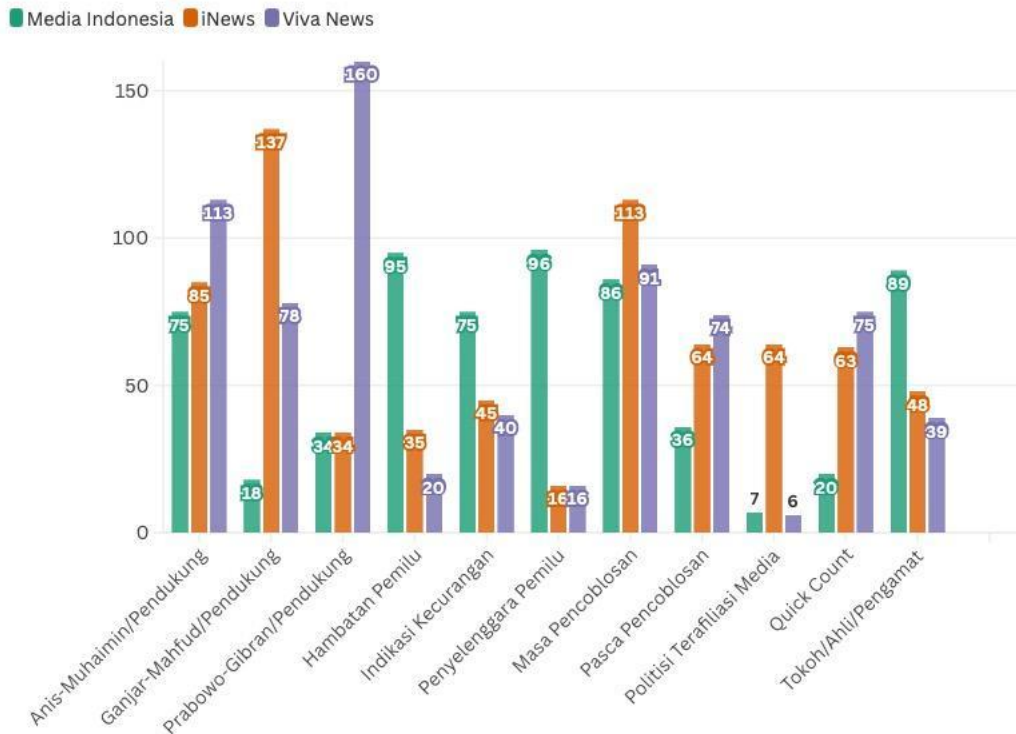
Gambar 1. Total dan Sentimen Berita Media Indonesia, iNews dan Viva News
 Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Pada gambar 1 terlihat bahwa, Media Indonesia dan iNews lebih banyak memproduksi berita dengan sentimen netral, sedangkan pada Viva News lebih banyak memproduksi berita positif. Berita dengan sentimen netral yang diproduksi oleh Media Indonesia sebanyak 212 dari 418 berita atau setara 50,7 %; iNews memproduksi 175 dari 433 berita atau setara dengan 40,41%; Viva News memproduksi berita dengan sentimen netral sebanyak 143 dari 450 berita atau setara dengan 31,77%. Berita dengan sentimen netral yang diproduksi oleh Viva news lebih rendah dibandingkan dengan sentimen berita positif dengan 43,33%, terpaut 10%.

Berdasarkan data di atas, dapat dimaknai bahwa Viva News sebagai kanal berita yang terafiliasi pada pasangan calon Prabowo-Gibran lebih banyak memproduksi berita positif. Hal ini dapat terjadi karena pada Pilpres 2024, Prabowo-Gibran keluar sebagai pemenang. Berdasarkan hal itu, menjadi penting untuk media yang terafiliasi kepada Prabowo-Gibran untuk memproduksi berita yang positif, agar dapat menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran keluar sebagai pemenang melalui proses yang adil dan layak mendapatkan dukungan penuh masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena menurut Hasfi dan Wijayanto (2021), jurnalis pada media daring memiliki kecenderungan untuk menunjukkan keberpihakannya dalam meliput Pemilihan Presiden.

Pada sisi Media Indonesia dan iNews sebagai media yang terafiliasi pasangan calon yang kalah, tidak banyak memproduksi berita positif. Hal ini dilakukan karena, menurut argumentasi kubu AniesMuhaimin dan Ganjar-Mahfud, proses pemilu belum selesai dan perlu evaluasi pada pemilu yang terindikasi banyak kecurangan. Hal ini menjadi penting karena kanal media dapat menjadi medium yang mengaplikasi isu yang diproduksi (Bolin & Hamilton, 2018).

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada gambar 1, peneliti mencoba untuk menjabarkan masing-masing berita yang diproduksi kedalam tema yang relevan dengan Pemilihan Presiden 2024. Sebelum merumuskan tema, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan seluruh berita dan membaca setiap berita yang diproduksi lalu mencoba mengumpulkannya kedalam kelompok besar. Setelahnya kelompok tersebut peneliti berikan tema. Tema-tema tersebut dirumuskan berdasarkan kecenderungan dan kesamaan ide yang ada pada berita yang ada.



Gambar 2. Tema Pemberitaan Media Indonesia, iNews dan Viva News
 Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Gambar 2 menjelaskan tema-tema besar yang ada pada kanal Media Indonesia, iNews dan Viva News. Tema-tema ini merupakan pengelompokan pemberitaan yang dilakukan peneliti dengan melihat isi berita yang diproduksi pada tanggal 14 Februari 2024 yang terkait dengan Pemilihan Presiden 2024. Tema-tema tersebut ialah: Anies-Muhaimin/Pendukung; Ganjar-Mahfud/Pendukung; Prabowo Gibran/Pendukung; Hambatan Pemilu; Indikasi Kecurangan; Penyelenggaraan Pemilu; Masa Pencoblosan; Politisi Terafiliasi Media; *Quick Count*; dan Tokoh/Ahli/Pengamat.

Melalui gambar 2 dapat diketahui bahwa media-media yang terafiliasi pasangan calon tertentu paling banyak memproduksi tema tentang paslon tersebut, kecuali pada tema Anies-Muhaimin/Pendukung. Tema Anies-Muhaimin/Pendukung lebih banyak diproduksi oleh Viva News dibandingkan Media Indonesia sebagai media milik Surya Paloh. Seperti yang diketahui bahwa Viva News memproduksi tema Anies-Muhaimin/Pendukung sebanyak 113 berita, sedangkan Media Indonesia memproduksi 75 berita. Ditelisik lebih lanjut dari berita yang diproduksi oleh Viva News terkait tema Anies-Muhaimin/Pendukung banyak memuat sentimen positif. Hal ini dapat dimaknai bahwa Viva News mencoba untuk memperkuat legitimasi dari hasil pemilu dengan memuat berita dengan sentimen positif dari Anies-Muhaimin ataupun pendukungnya. Seperti yang diketahui bahwa Anies-Muhaimin merupakan pasangan calon yang kalah pada pemilu 2024.

Lebih lanjut pada Media Indonesia yang memproduksi 75 berita dengan tema Anies-Muhaimin/Pendukung, ini banyak memiliki irisan dengan tema Hambatan Pemilu; Indikasi Kecurangan dan Penyelenggaraan Pemilu. Berita yang diproduksi oleh Media Indonesia dengan

menyadur kutipan wawancara dari Anies-Muhaimin ataupun pendukungnya yang berisikan evaluasi, kritikan terhadap penyelenggaraan pemilu. Secara kasat mata Media Indonesia memproduksi berita lebih sedikit dibandingkan dengan Viva News, tetapi berdasarkan irisan tema dapat dilihat bahwa Media Indonesia banyak memproduksi sentimen negatif. Jika dilihat lebih lanjut, apa yang dilakukan oleh Media Indonesia dan Viva News ini sangat terkait dengan konsep *framing* pada berita. Hal ini membuktikan asumsi yang diangkat oleh Pezzoni dkk (2013), dimana menyebutkan bahwa penelitian tema pemberitaan dapat membantu untuk melihat *framing* suatu media terhadap isu tertentu. Pada konteks ini tema Anies-Muhaimin/Pendukung menunjukkan perbedaan pada *framing* Media Indonesia dan Viva News.

Pada tema terkait pasangan calon tertentu, Viva News dan iNews sama-sama banyak memproduksi berita terkait Prabowo-Gibran/Pendukung sebanyak 160 berita dan Ganjar-Mahfud/Pendukung 137 berita. Pada tema-tema terkait evaluasi pemilu banyak diproduksi oleh Media Indonesia. Media Indonesia pada tema Hambatan Pemilu dan Indikasi Kecurangan masing-masing berjumlah 95 dan 75 berita. Media Indonesia sebagai perusahaan media milik Surya Paloh, banyak mengkritik penyelenggaraan pemilu yang masih banyak terjadi kecurangan. Berbeda dengan media daring lainnya, pada tema yang sama, tidak semasih Media Indonesia dalam memproduksi tema tersebut. iNews pada tema tersebut memproduksi masing-masing 35 dan 45 berita, sedangkan pada Viva News, masing-masing 20 dan 40 berita pada dua tema yang sama.

Pada tema Penyelenggaraan Pemilu, Media Indonesia juga cukup masif memproduksi tema ini, di mana Media Indonesia memproduksi 96 berita, sangat jauh berbeda dengan iNews dan Viva News yang hanya memproduksi 16 berita. Jika dilihat pada tiga tema, yaitu Hambatan Pemilu; Indikasi Kecurangan; Penyelenggaraan Pemilu, sangat terlihat bahwa Media Indonesia ingin mengkritik penyelenggaraan pemilu yang dikatakan banyak kecurangan. Hal ini termanifestasi pada berita yang diproduksinya banyak mengangkat isu-isu tersebut. Ketiga tema ini juga diproduksi bersama dengan tema Tokoh/Ahli/Pengamat. Media Indonesia ingin menggunakan pendapat ahli guna mendukung agenda mereka dalam mengkritik penyelenggaraan pemilu 2024. Hal ini lazim dilakukan oleh media, dimana media akan mengutip informan yang mendukung isu yang diangkatnya.

Hal lain yang menarik ialah pada tema Politisi Terafiliasi Media. iNews sebagai media milik Hary Tanoesoedibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo, ditemukan memproduksi secara masif berita tentang politisi dari Partai Perindo. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pada tema Politisi Terafiliasi Media, iNews memproduksi 64 berita. Jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Media Indonesia yang hanya memproduksi tujuh berita dan Viva News memproduksi enam berita. Pada hal ini apa yang dilakukan oleh iNews demokratis dalam pemberitaan yang disajikannya. Karena menurut Kode Etik Jurnalistik yang dipublikasikan oleh Dewan Pers, Asas Demokrasi merujuk kepada pemberitaan yang seimbang. Apakah dengan memproduksi 64 berita dalam satu hari dan hanya dari partai pemilik media tersebut, dapat dikatakan bahwa iNews memberikan memenuhi asas demokrasi dalam pemberitaan yang dilakukannya, khususnya pada tema ini.

Selain tema apa saja yang diproduksi oleh masing-masing media dalam pemberitaannya pada masa pencoblosan yaitu 14 Februari 2024. Penelitian ini juga menemukan sentimen yang dihasilkan oleh masing-masing media pada berita yang diproduksinya. Pada gambar di bawah ini, akan dipaparkan mengenai sentimen pada masing-masing tema.



Gambar 3. Sentimen dan Tema Pemberitaan Media Indonesia, iNews dan Viva News
 Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Melalui gambar 3 dapat diketahui bahwa tema Indikasi kecurangan hampir selalu diberitakan dengan sentimen negatif. Indikasi Kecurangan diberitakan dengan 151 berita dengan sentimen negatif, empat berita dengan sentimen netral dan nol berita dengan sentimen positif. Pada tema masa pencoblosan, lebih cenderung diberitakan dengan sentimen netral, dengan 188 berita. Lalu sebabnya 27 berita dengan sentimen negatif dan 75 berita dengan sentimen positif.

Selain tema Indikasi Kecurangan, terdapat tema lain yang jika dikelompokkan, juga kerap digunakan dalam menyampaikan narasi kecurangan pemilu. Tema tersebut ialah Hambatan Pemilu. Pada Tema ini terdapat 71 berita dengan sentimen negatif yang diproduksi oleh ketiga media. Lalu terdapat 73 berita dengan sentimen netral dan enam berita dengan sentimen netral. Dapat dilihat bahwa terdapat jumlah yang cukup berbeda pada sentimen negatif dan netral dengan sentimen positif. Hal ini dikarenakan media-media memiliki agenda tersendiri dalam berita yang diproduksinya.

Kondisi ini juga dapat ditemukan pada tema Penyelenggara Pemilu, di mana tema ini memiliki sentimen positif yang cukup rendah dalam pemberitaannya, yaitu enam berita. Gambar 3 menunjukkan data yang cukup tinggi pada sentimen negatif, dengan jumlah 69 berita. Angka tersebut tidak jauh berbeda dengan berita yang bersentimen netral, di mana tema penyelenggara pemilu memiliki 54 berita dengan sentimen netral. Kondisi berbeda ditemukan pada tema Politisi Terafiliasi Media, di mana distribusi sentimen pemberitaannya cenderung merata.

Untuk tema terkait paslon tertentu, media lebih cenderung variatif dalam memberitakannya. Pada gambar 3 dapat diketahui bahwa Anies-Muhaimin/Pendukung memiliki 70 berita dengan sentiment negatif; 81 berita dengan sentimen netral dan 122 berita dengan sentimen positif. Ganjar-Mahfud/Pendukung memiliki 85 berita dengan sentimen negatif; 74 berita dengan sentimen netral dan positif. Pada tema Prabowo-Gibran/Pendukung memiliki 37 berita dengan sentimen negatif; 74 berita dengan sentimen negatif dan 121 berita dengan sentimen positif.

Pada tema tokoh/ahli/pengamat memiliki 64 berita dengan sentimen negatif; 59 berita dengan sentimen netral dan 53 dengan sentimen netral. Tema Pasca Pencoblosan memiliki 35 berita dengan sentimen negatif dan netral; 104 berita dengan sentimen positif. Lalu terdapat

tema *Quick Count* yang memiliki 24 berita dengan sentimen negatif; 76 berita dengan sentimen netral dan 58 berita dengan sentimen positif.

Berita yang telah dikategorisasikan temanya dan dilihat sentimennya, selanjutnya peneliti juga mencoba melihat kata yang paling sering digunakan. Dengan menggunakan *tools Word Frequency* pada Nvivo, didapatkan kata-kata yang paling sering digunakan.



Gambar 4. Word Frequency Pemberitaan Media Indonesia, iNews dan Viva News
 Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Pada gambar 4 dapat terlihat bahwa kata yang paling sering digunakan ada 2024, Suara dan Pemilu. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari konteks pemberitaan, dimana pemberitaan pada tanggal 14 Februari 2024 memang banyak berkelindan pada Pemilu dan Pilpres 2024. Selain itu nama-nama pasangan calon juga muncul sebagai kata yang dominan. Nama Presiden 2014-2024 juga muncul sebagai kata yang dominan digunakan. Kata lain yang sering muncul juga ialah yang berkelindan pada Quick Count.

Berdasarkan tiga data utama dan satu word frequency yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa Pemberitaan pada masa masa pencoblosan 14 Februari 2024, sangat terkait dengan ideologi yang dimiliki oleh media tersebut. Hal ini terlihat dari berita-berita yang diproduksi memiliki sentimen tertentu, sehingga dapat berdampak pada kehidupan berdemokrasi suatu masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Avery (2009), di mana pemberitaan dapat memiliki pengaruh pada kehidupan demokrasi.

Selain itu, dengan adanya kecenderungan media memberitakan isu pada 14 Februari 2024 yang lalu juga menunjukkan bahwa jurnalis memiliki kecenderungan untuk bias, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Entman (2007). Jika ditelisik lebih lanjut, hal ini dapat terjadi ideologi yang dianut oleh media tersebut merupakan alasan mengapa jurnalisme sangat mudah untuk dipolitisasi (Humanes, dkk 2013).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa media memiliki kecenderungan untuk bias dalam pemberitaan pemilu dan pilpres. Hal ini dikarenakan media sebagai perusahaan memiliki afiliasi pada pasangan calon tertentu. Seperti Media Indonesia yang dimiliki oleh Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum partai Nasdem dan juga pengusung Paslon Anies-Muhaimin. Lalu terdapat iNews yang sahamnya banyak dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga merupakan partai pengusung Ganjar-Mahfud. Viva News yang berada di bawah naungan Bakrie Group yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie, politisi senior dari Partai Golkar yang merupakan partai pendukung Prabowo-Gibran. Afiliasi politik yang dimiliki oleh pemilik media menunjukkan adanya intensitas kepada salah satu pasangan calon tertentu, dengan pemberitaan yang disajikan pada saat hari pencoblosan. Penulis merekomendasikan agar penelitian kedepan dapat mengeksplorasi lebih mendalam hal ini, terutama dari sisi manajemen media. Hal tersebut menjadi menarik, dikarenakan dapat mengungkap apa yang terjadi pada media yang terafiliasi partai politik tertentu bekerja mendukung agenda partainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPIPM Universitas Al-Azhar Indonesia atas hibah internal yang telah mendukung penelitian dan publikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, F., & Salman, A. (2015). Partisipasi politik belia secara 'online' melalui ruang demokrasi maklumat media baru. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 81-100.
- Akatri, A. A. (2025). Analyzing Political Bias in Mainstream Media: Impact on Public Perception and Democracy. *International Social Sciences And Education Journal*, 3(10), 79-93.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The international journal of press/politics*, 14(4), 410-433.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. University of Chicago Press.
- Bolin, J. L., & Hamilton, L. C. (2018). The news you choose: News media preferences amplify views on climate change. *Environmental Politics*, 27(3), 455-476.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. London: Sage.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage.

- Drake, B. (2014). Americans with just basic cell phones are a dwindling breed. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/01/09/americans-with-just-basic-cell-phones-are-a-dwindling-breed/>
- Dwi, C. (2024). Dunia "Panas"! 50 Negara Serentak Gelar Pemilu di 2024: RI-AS. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240101125324-128-501768/dunia-panas-50-negara-serentak-gelar-pemilu-di-2024-ri-as>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Flew, T. (2018). Social media and the cultural and creative industries. *The SAGE handbook of social media*, 512-526.
- Guest, G., MacQueen, K.M., Namey, E.E. (2012). *Applied thematic analysis*. London: Sage Publications.
- Hasfi, N., & Wijayanto, W. (2021). The practices of the journalism bias in the mainstream online media in covering the 2019 presidential election. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 107-120.
- Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-731.
- Joy, M., Mark. M., Ahmed, M. (2024). Media Bias and Its Impact on Political Perception. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 9(4), 1-15.
- Kartinawati, E., Pawito, P., Wardo, W., Wijaya, M., & Purwasito, A. (2020). Political Preference of Media Owner, Power Abuse, and Bias (Case on Private Televisions in Indonesia). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6907-6917.
- Kurnia, N. (2005). The Development of Communication Technology and New Media Implications for Communication Theory. *Minutes Journal*.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). Introduction to the first edition (2002): The social shaping and consequences of ICTs. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*, 15-32.
- Moskowitz, D. J. (2021). Local news, information, and the nationalization of US Elections. *American Political Science Review*, 115(1), 114-129.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.
- Pezzoni, F., An, J., Passarella, A., Crowcroft, J., & Conti, M. (2013, November). Why do I retweet it? An information propagation model for microblogs. In *International Conference on social informatics* (pp. 360-369). Cham: Springer International Publishing.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics*. London: Routledge.