

RILIS HASIL *MEDIA MONITORING*

**“MENYIMAK PEMBERITAAN PARTAI
POLITIK DI MASA KAMPANYE
TERBUKA (16 Maret – 1 April 2014) “**

THE  **INDONESIAN INSTITUTE**
C E N T E R F O R P U B L I C P O L I C Y R E S E A R C H

www.theindonesianinstitute.com

LATAR BELAKANG

- Di masa kampanye terbuka, media massa menjadi sarana strategis bagi partai politik untuk menyampaikan pesan politiknya baik melalui iklan maupun pemberitaan. Iklan dan pemberitaan melalui media massa signifikan dalam mendongkrak popularitas calon dan mempengaruhi preferensi pemilih.
- Pentingnya media massa dalam kampanye dikarenakan, *pertama*, daya jangkauannya yang luas dalam menyebarkan informasi politik, yang mampu melewati batas geografis, kelompok, umur, jenis kelamin dan status sosial-ekonomi serta paham atau ideologi. Melalui media massa, sebuah iklan atau pemberitaan politik menjadi perhatian publik.
- *Kedua*, kemampuan media massa mengatur kualitas dan kuantitas pesan kampanye melalui iklan maupun pemberitaan. Sebuah iklan atau pemberitaan bisa ditingkatkan melalui jumlah eksemplar pada majalah dan surat kabar, juga bisa diulang-ulang penyiarannya oleh televisi.
- Hal tersebut akan menimbulkan dampak yang sangat besar dalam masyarakat di masa kampanye ini. Ditambah lagi adanya konfigurasi kepentingan media terhadap parpol yang dapat bekerja sebagai mesin politik di masa kampanye ini. Oleh karena itu sangat penting untuk menyimak pemberitaan sejumlah media selama tahap kampanye terbuka ini pada 16 Maret s/d 5 April 2014.

Tujuan Media Monitoring

- Melihat frekuensi pemberitaan terkait parpol selama masa kampanye terbuka pemilu 2014 di media (cetak dan online)
- Memetakan tema-tema yang diangkat dalam pemberitaan selama masa kampanye terbuka pemilu 2014 di media (cetak dan *online*)
- Melihat kaitan kepemilikan media oleh politisi terhadap pemberitaan kampanye

METODOLOGI MEDIA MONITORING

- *Media Monitoring* diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan. Tujuan *media monitoring* adalah untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dengan Iklan partai politik, Pemberitaan Partai Politik & Calon Legislatif, Pemberitaan Calon Presiden selama kampanye pemilu 2014. Hasil pemantauan menyangkut *frekuensi, tema, serta nada dari pemberitaan*. Monitoring dilakukan secara terus menerus dan dicatat secara terstruktur selama masa kampanye terbuka yakni 16 Maret s/d 1 April 2014.
- Penentuan sample pada *media monitoring* dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan untuk memilih sampel atau periode tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah. Ada dua aspek penting dalam melakukan pemilihan sampel secara *purposive*: tujuan penelitian dan pemilihan teks ataupun periode secara *purposive* (Eriyanto, 2011). Pada *media monitoring* Kampanye Pemilu 2014 dilakukan terhadap media massa nasional cetak maupun *online*.

METODOLOGI *MEDIA MONITORING*

Purposive Sampling

- Media Cetak Nasional :

Kompas, Republika, Media Indonesia, Koran Tempo, Sindo, Jurnas, Indopos

- Media Online:

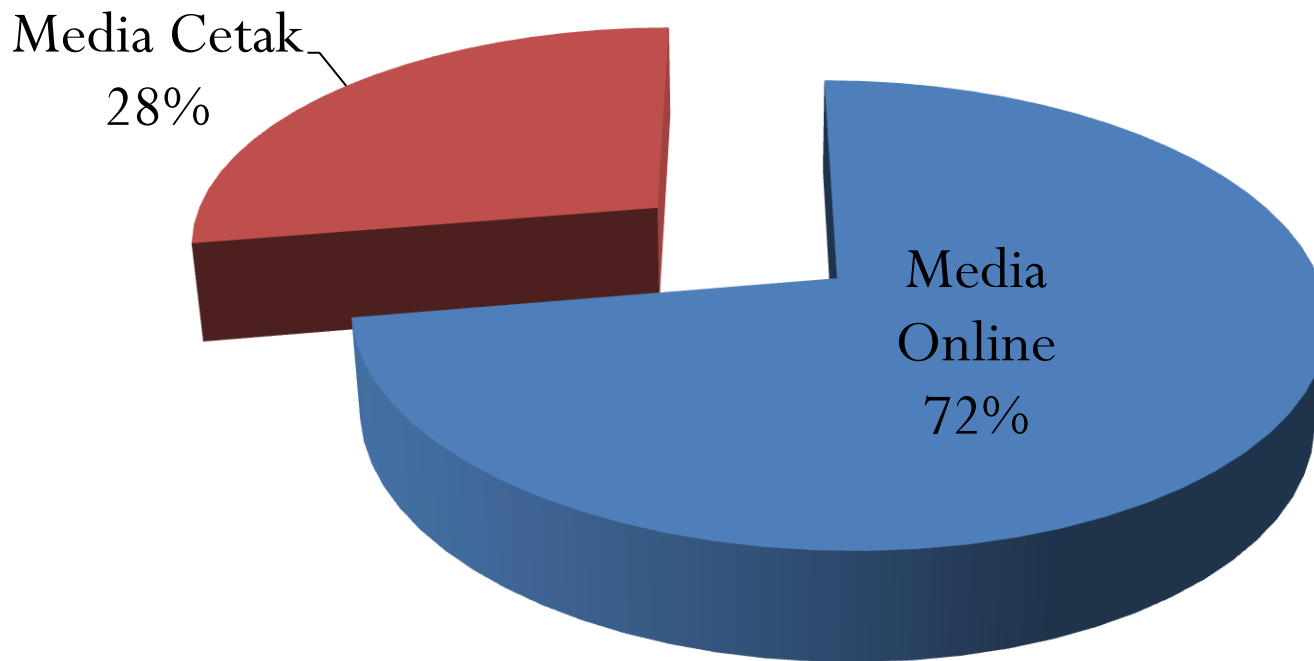
kompas.com, detik.com, okezone.com, republika.co.id, Viva.co.id

Pemilihan media tersebut didasarkan pada 2 kategori :

- 1) media yang cenderung netral dalam isi pemberitaannya,
- 2) media yang dimiliki para politisi parpol, untuk melihat kecenderungan tema dan *tone* pemberitaan di media yang bersangkutan serta hubungannya dengan sikap *pemilik* atau parpol pemilik media tersebut

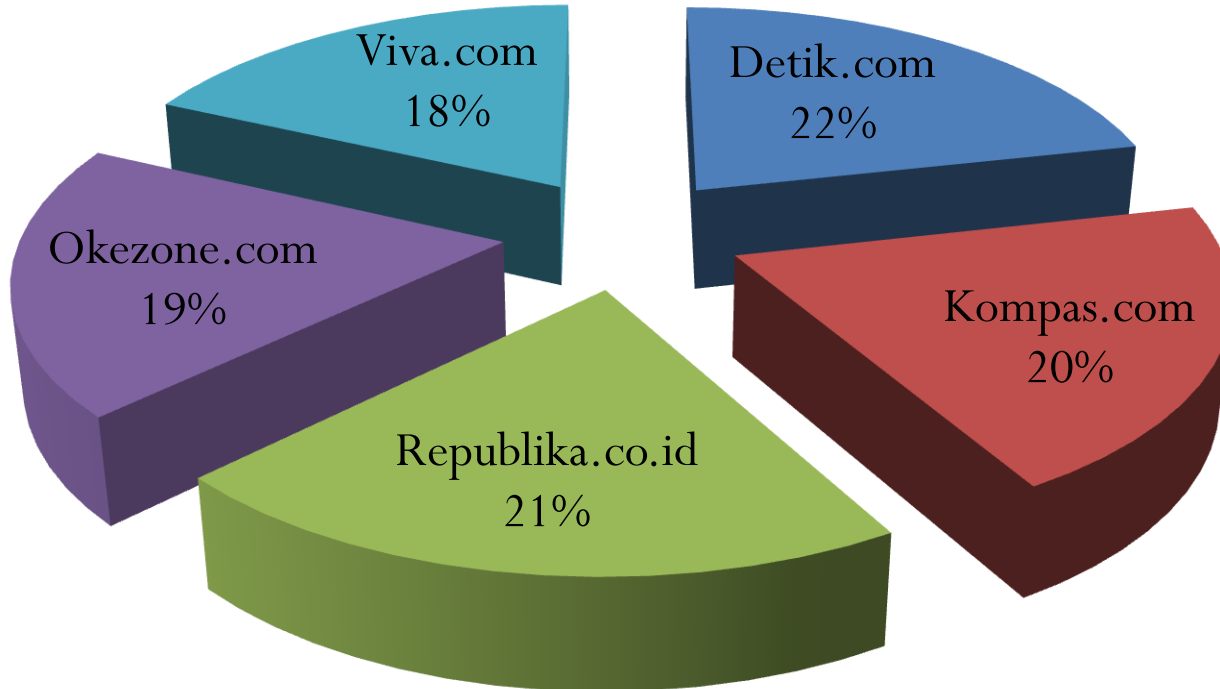
HASIL TEMUAN MEDIA MONITORING

FREKUENSI PEMBERITAAN



Pemberitaan di media online sebanyak 72% lebih banyak dibandingkan pemberitaan di media cetak yang hanya 28%. Hal ini dikarenakan karakteristik media online yang menyajikan berita secara cepat sehingga frekuensi yang ditangkap lebih besar dibandingkan media cetak.

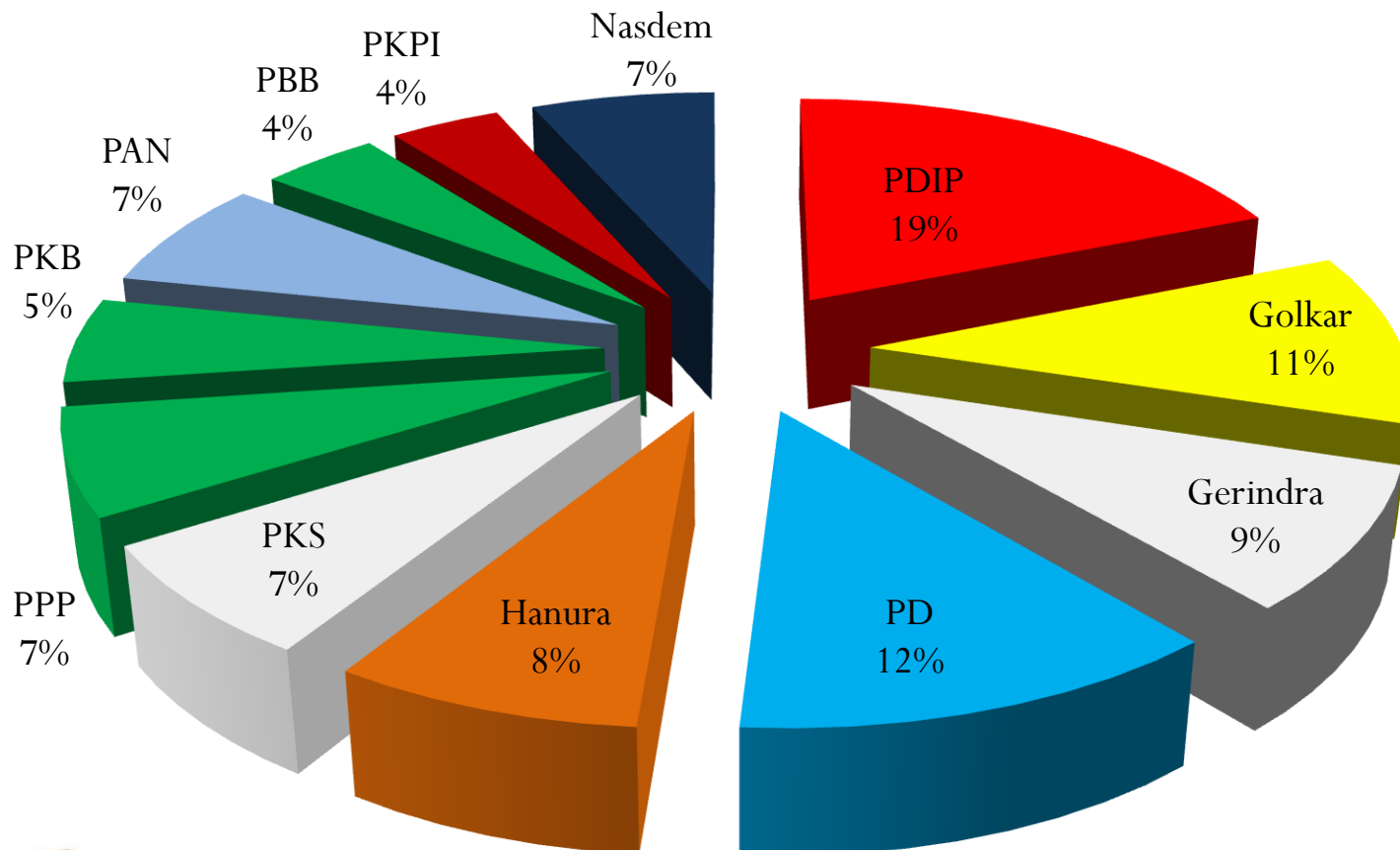
FREKUENSI PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE



Selama masa kampanye terbuka ini media online yang paling banyak memberitakan partai politik adalah Detik.com 22%, Republika.co.id 21%, Kompas.com 20%, Okezone.com 19%, dan Viva 18%.

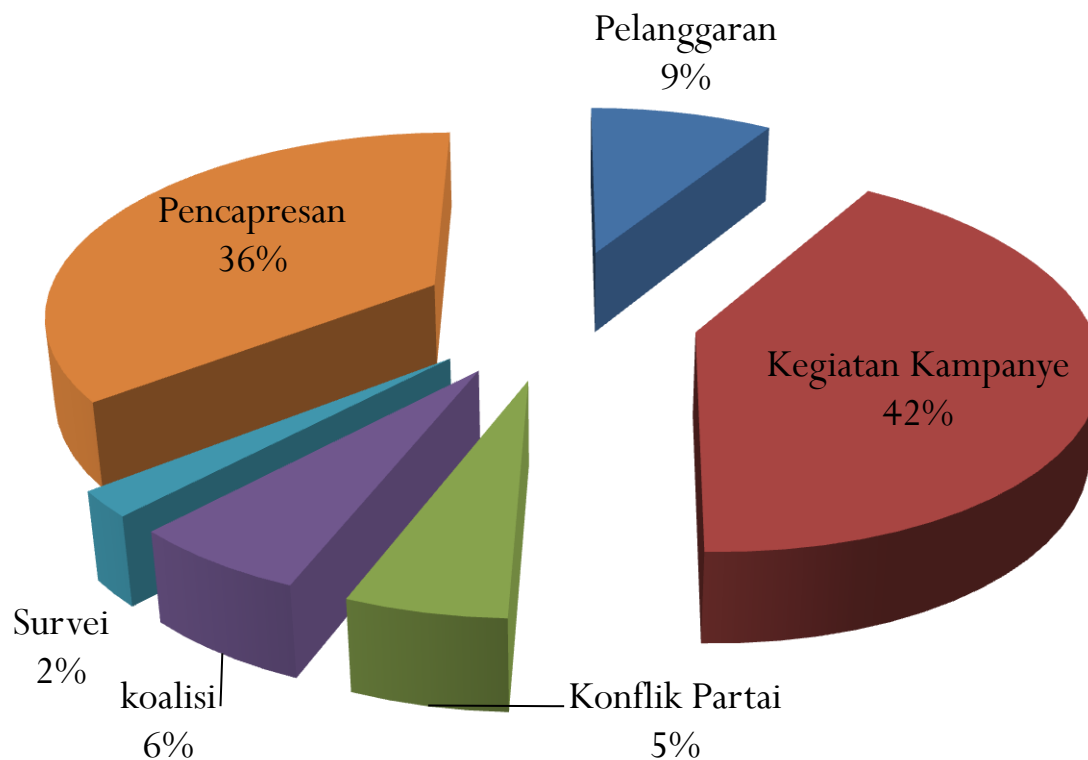
FREKUENSI PEMBERITAAN PARPOL DI MEDIA ONLINE

Selama Kampanye, partai politik yang paling banyak di beritakan di media online adalah PDIP 19% diikuti oleh Demokrat 12%, Golkar 11%, Gerindra 9%, Hanura 8%, dan PKS 7%.



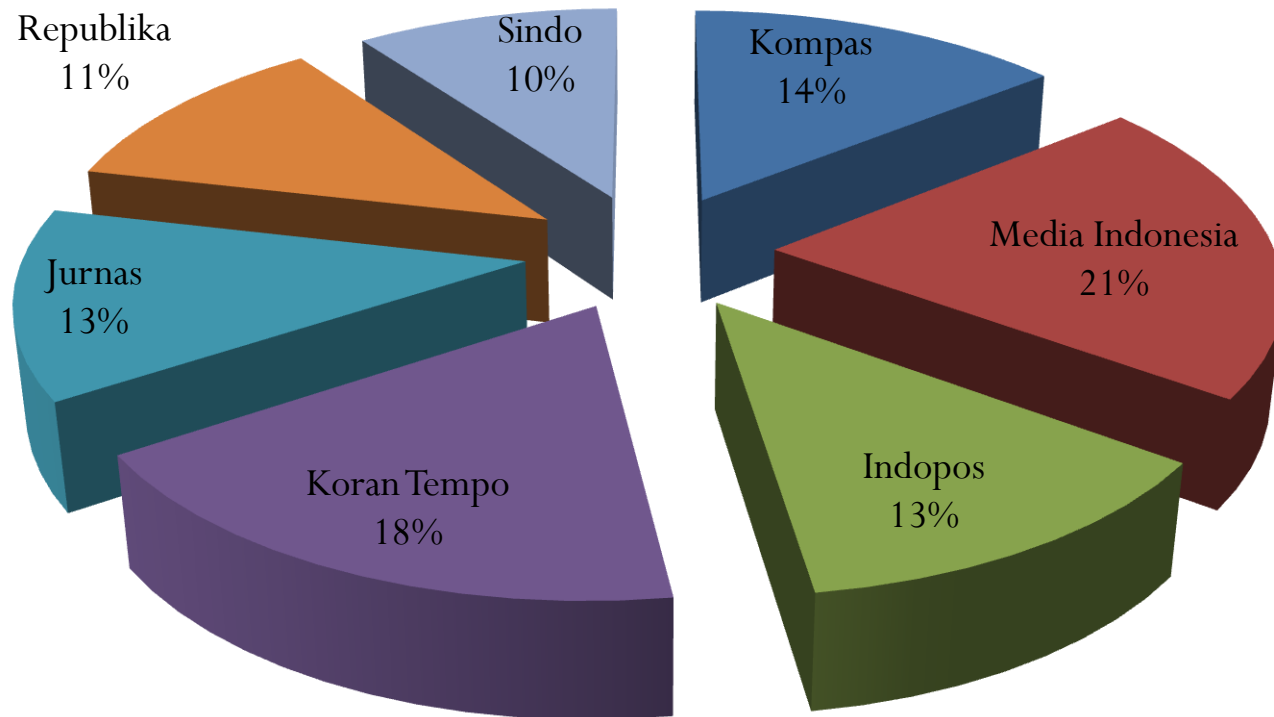
FREKUENSI TEMA PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE

Selama masa kampanye terbuka, tema yang paling banyak diberitakan adalah kegiatan kampanye terbuka 42%, pencapresan 36%, pelanggaran 9%, koalisi 6%, konflik antar partai 5%, dan hasil survei 2%



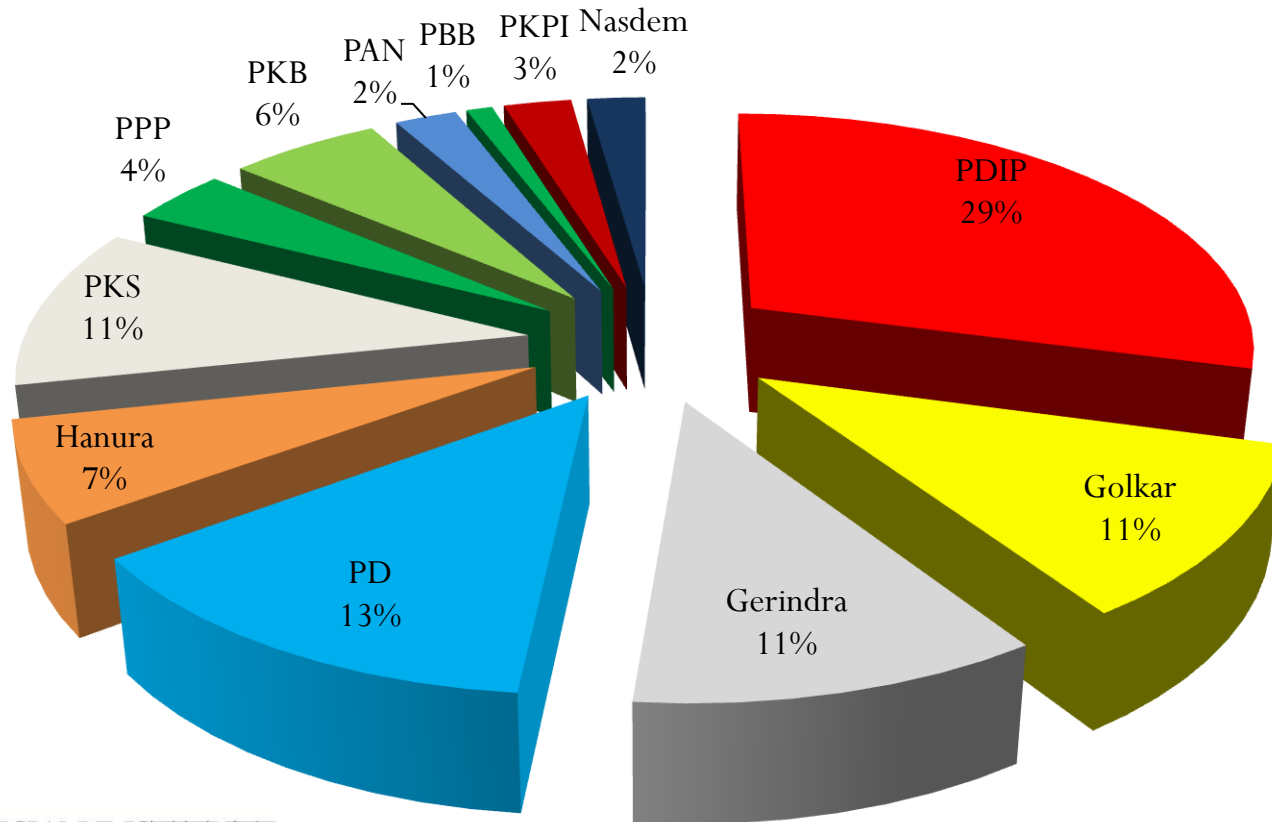
FREKUENSI PEMBERITAAN DI MEDIA CETAK

Selama masa kampanye terbuka, media cetak yang paling banyak memberitakan partai politik dan kampanye adalah Media Indonesia 21%, Koran Tempo 18%, Kompas 14%, Indopos 13%, Jurnas 13%, Republika 11%, dan Sindo 10%



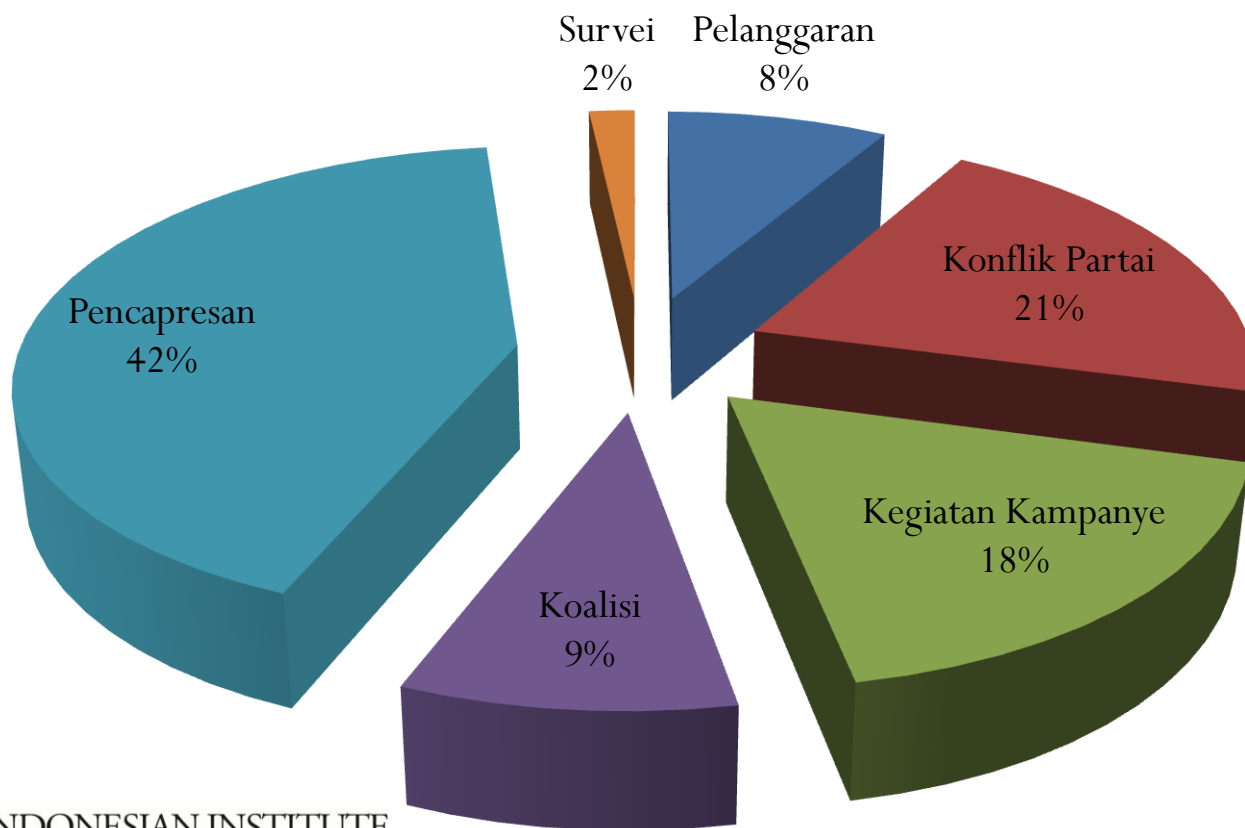
FREKUENSI PEMBERITAAN PARPOL DI MEDIA CETAK

Selama masa kampanye terbuka, partai politik yang paling banyak di beritakan di media cetak adalah PDIP dengan 29% diikuti oleh Demokrat 13%, Gerindra 11%,



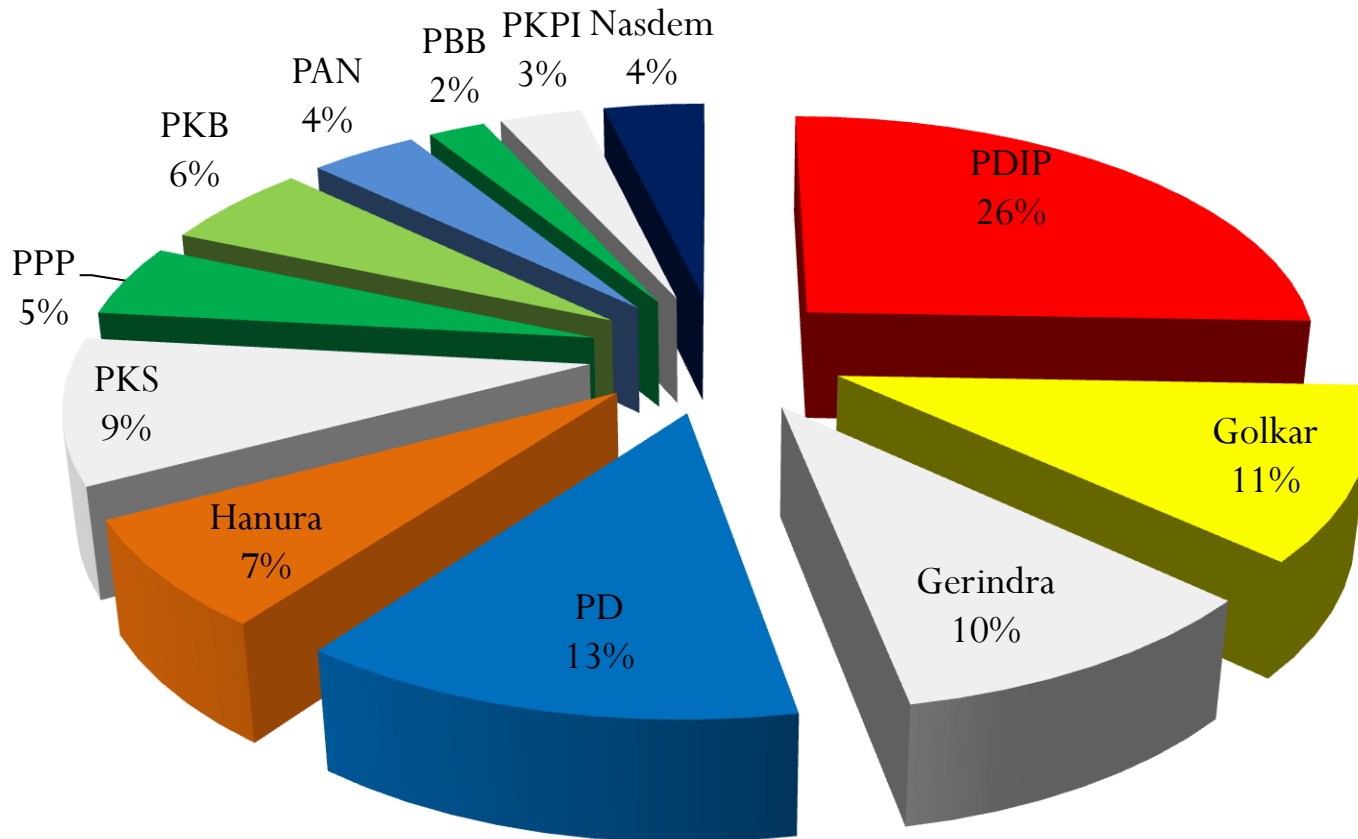
FREKUENSI TEMA PEMBERITAAN DI MEDIA CETAK

Selama masa kampanye terbuka, tema yang paling banyak diberitakan di media cetak adalah tentang pencapresan 42%, konflik antar partai 21%, kegiatan kampanye terbuka 18%, koalisi parpol 9%, pelanggaran kampanye 8%, dan hasil survei 2%



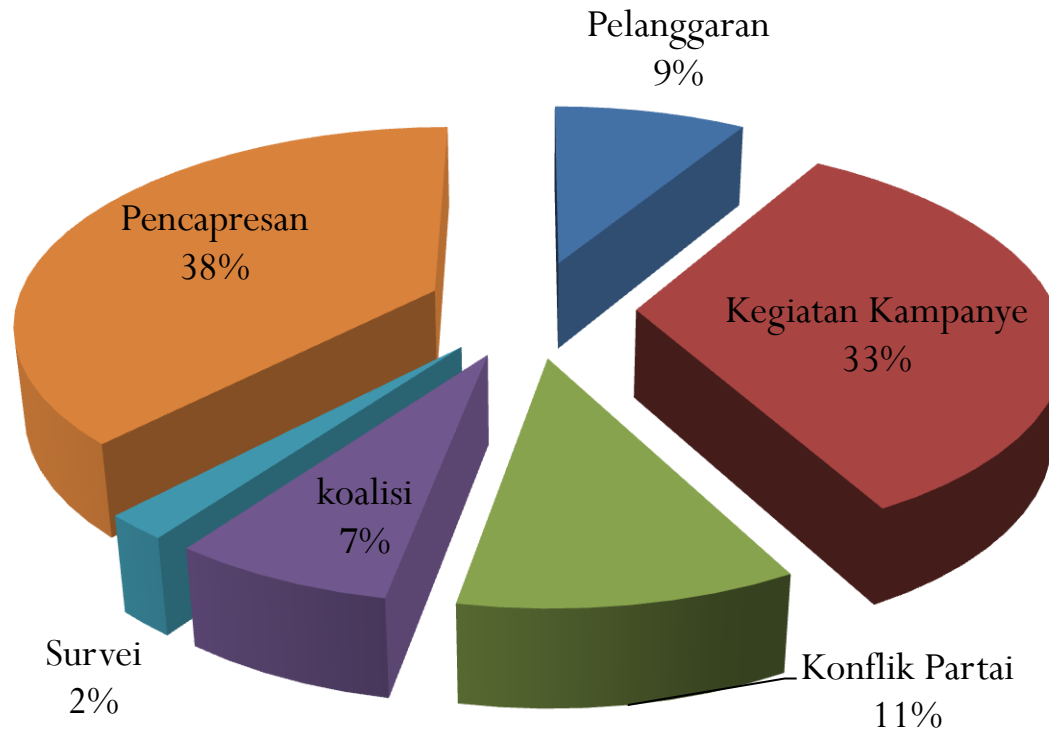
FREKUENSI PEMBERITAAN PARPOL SECARA AGREGATIF

Secara keseluruhan dari pemberitaan di media online dan media cetak di masa kampanye terbuka ini, parpol yang paling banyak diberitakan adalah PDIP 26%, Demokrat 13%, Golkar 11%, Gerindra 10%, PKS 9%



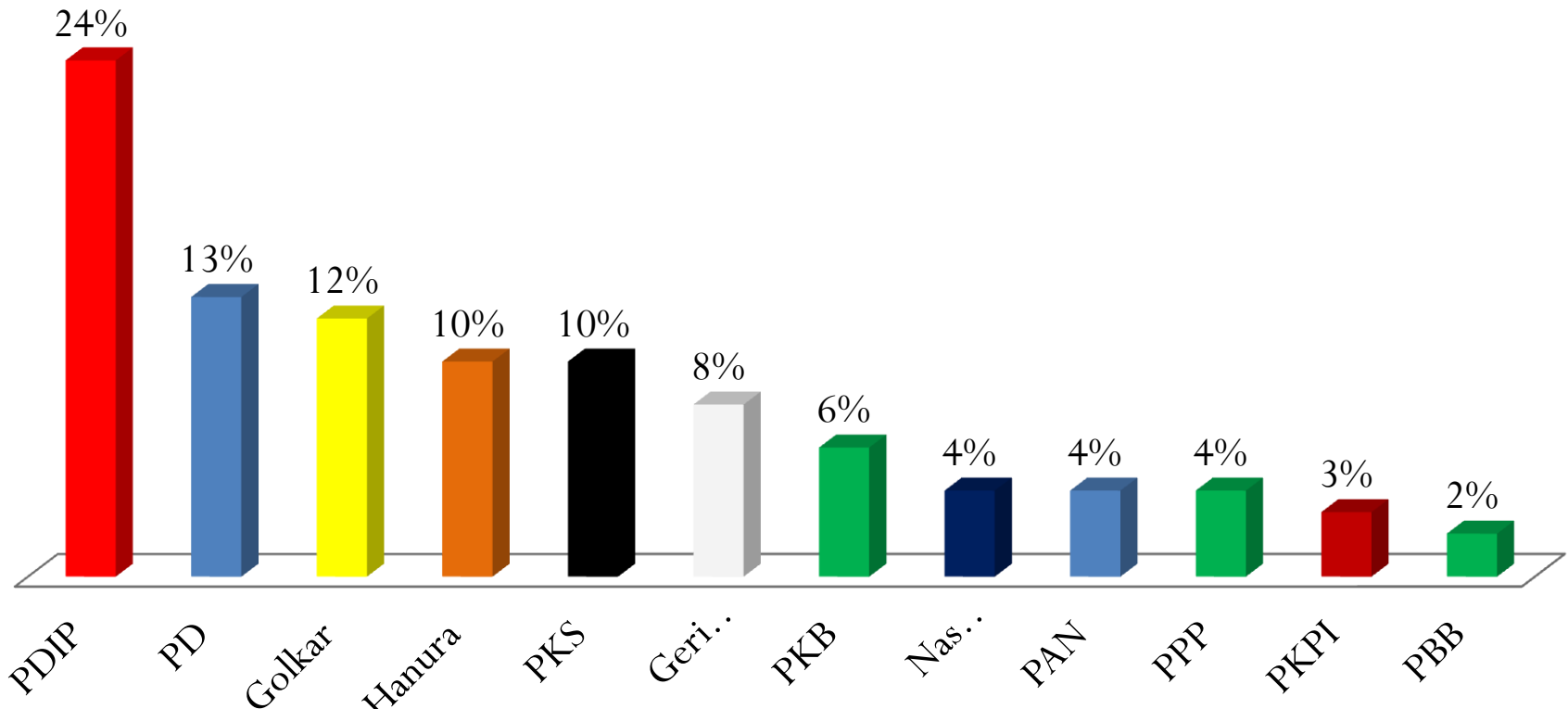
FREKUENSI TEMA PEMBERITAAN SECARA AGREGATIF

Secara keseluruhan tema pemberitaan di media cetak dan media online di masa kampanye terbuka ini adalah tema pencapresan 38%, kegiatan kampanye 33%, konflik antar partai 11%, pelanggaran kampanye 9%, koalisi antar parpol 7% , dan hasil survei 2%



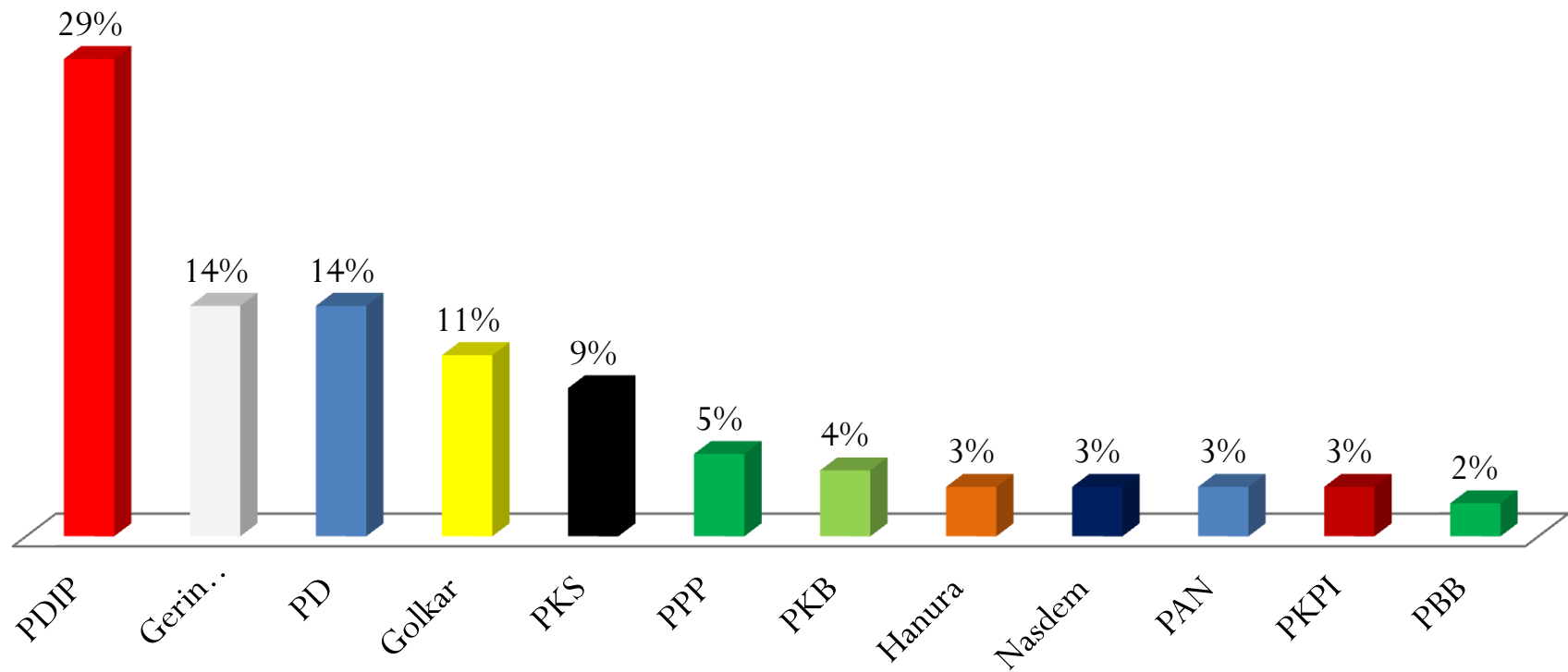
RANKING TONE POSITIF PEMBERITAAN PARPOL SECARA AGREGATIF

Selama kampanye terbuka PDIP mendapatkan 24% tone pemberitaan positif, diikuti oleh Demokrat dengan 13%, Golkar 12%, Hanura 10%, PKS 10%, dan Gerindra 8%. Pemberitaan positif PDIP dikarenakan efek dari pencapresan Joko Widodo (Jokowi) sebagai Calon Presiden yg diusung oleh PDIP



RANKING TONE NEGATIF PEMBERITAAN PARPOL SECARA AGREGATIF

Selama kampanye terbuka PDIP mendapatkan 29% tone pemberitaan negatif, diikuti oleh Gerindra dengan 14%, Demokrat 14%, Golkar 11%, PKS 9%. Tone negatif bagi PDIP dikarenakan pencapresan Jokowi membawa pro dan kontra dan ditambah lagi konflik antara PDIP dan Gerindra tentang “Perjanjian Batu Tulis” menjadi pemberitaan hangat



HASIL TEMUAN ATRIBUTIF BERITA PARPOL

PARTAI	POSITIF	NEGATIF
<p>PDIP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capreskan Jokowi, Bukti Megawati Negarawan ▪ Pencapresan Jokowi meningkatkan persaingan antar Parpol ▪ Semua Parpol Bakal Merapat ke PDIP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PDIP mengkhianati “perjanjian” dengan Gerindra ▪ Capres Boneka ▪ Jokowi minim gagasan ▪ Jokowi ‘langgar’ janji
<p>Demokrat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengawal keberhasilan Program Pemerintahan SBY ▪ SBY menjadi penentu kesuksesan PD di Pemilu 2014 ▪ Konvensi Capres Demokrat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan aset negara untuk kepentingan kampanye PD termasuk oleh SBY ▪ Pemerintahan SBY dua periode dianggap gagal karena tak kurangi kemiskinan secara signifikan ▪ Kampanye terselubung dalam berbagai iklan program pemerintah
<p>Golkar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Piye jek enak zamanku (Soeharto) toh?” ▪ Kejayaan Golkar dan Pembangunan di zaman Orde Baru 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kasus video ARB dan Zalianty bersaudara ▪ Persoalan ganti rugi korban Lapindo yang masih belum tuntas. ▪ Menimbang evaluasi pencapresan ARB
<p>Gerindra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enam program aksi Gerindra ▪ Membuka peluang duet Prabowo-Samad ▪ Dukungan purnawirawan TNI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kasus perjanjian Batu Tulis ▪ Agresifitas serangan ke PDIP dan Jokowi ▪ Prabowo dan peristiwa Mei 1998

NAMA PARTAI	POSITIF	NEGATIF
HANURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klaim Partai Bersih dari korupsi ▪ Caleg Hanura berasal dari Kaum Profesional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasang Iklan Sudutkan Capres, KPI Tegur 3 Stasiun TV MNC Group ▪ Terbanyak melakukan pelanggaran kampanye
PKS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Popularitas di pemilih pemula ▪ Atribut partai Islam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelanggaran kampanye dengan melibatkan anak ▪ Kasus korupsi yang menjerat mantan Presiden Partai PKS
PKB	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rhoma Irama pendulang popularitas PKB ▪ Dukungan kaum Nahdliyin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelanggar lalu lintas terbanyak dalam kampanye terbuka
PPP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan MUI, PPP siap rebut massa Islam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konflik internal setelah SDA menghadiri kampanye Gerindra ▪ SDA dan Djan Faridz terindikasi melanggar kampanye ▪ Kampanye di tempat ibadah

NAMA PARTAI	POSITIF	NEGATIF
NASDEM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nasdem siap berkoalisi dan oposisi ▪ pertemuan Surya paloh dengan pimpinan Parpol lainnya ▪ 10 program prioritas NasDem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teguran KPI yang Tayangkan Iklan Serang Caleg Incumbent ▪ Serangan kepada pengurus Nasdem di Aceh
PAN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PAN klaim penentu koalisi ▪ Hatta Rajasa mendongkrak popularitas PAN ▪ 8 Program reformasi PAN 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelanggaran lalu lintas dalam kampanye dan melibatkan anak
PBB	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upaya Yusril dengan menggugat No 42 Tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caleg PBB memukuli anggota Panwaslu
PKPI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan purnawirawan dan keluarga TNI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Massa kampanye PKPI mengamuk setelah uang transport kurang ▪ Kampanye sepi, Sutiyoso marah

Analisis (1)

- Terkait frekuensi pemberitaan terkait parpol selama masa kampanye terbuka pemilu 2014 di media (cetak dan online)

PDIP mendapatkan **frekuensi pemberitaan terbanyak** dengan 26%. Diikuti oleh Demokrat 13%, Golkar 11%, Gerindra 10%, dan PKS 9%. Hal ini mengindikasikan kelima parpol ini merupakan parpol yang paling mendapatkan sorotan oleh media massa. Untuk temuan **tone positif** PDIP mendapatkan 24%, diikuti oleh Demokrat dengan 13%, Golkar 12%, Hanura 10%, PKS 10%, serta Gerindra 8%. Tone pemberitaan positif ini berpeluang meningkatkan elektabilitas dari parpol tersebut.

Tone positif yg didapat PDIP didominasi oleh pencapresan Jokowi menjelang kampanye terbuka. Namun di sisi lain pencapresan Jokowi juga mengundang polemik baik di internal dan eksternal. Hal ini terlihat dengan porsi **tone negatif** PDIP sebesar 29% (peringkat pertama). Sebagai contoh dengan pencapresan Jokowi, Gerindra menganggap PDIP telah mengkhianati perjanjian di antara kedua parpol tersebut di tahun 2009. Saling serang di ranah publik menimbulkan tone negatif bagi kedua parpol tersebut. Gerindra sendiri mendapatkan porsi 14% di tone pemberitaan negatif (peringkat kedua).

Analisis (2)

Terkait tema-tema yang diangkat dalam pemberitaan selama masa kampanye terbuka pemilu 2014 di media (cetak dan online)

- Pemberitaan di media baik cetak dan online di masa kampanye terbuka ini didominasi oleh berita tentang adalah tema pencapresan (38%), lalu diikuti berita tentang kegiatan kampanye 33%. Kemudian berita tentang konflik antar partai 11% juga menghangatkan pemberitaan di masa kampanye ini seperti konflik antara PDIP dan Gerindra. Sedangkan untuk berita pelanggaran kampanye hanya mendapatkan porsi 9%. Diikuti berita koalisi antar parpol 7% , dan hasil survei 2%
- **Tema berita pencapresan** lebih banyak seputar pencapresan Jokowi, Prabowo, ARB, Rhoma Irama, Mahfud MD, Wiranto, dan peserta konvensi Demokrat, dibandingkan dengan **pemberitaan kampanye caleg**. Parpol lebih banyak “menjual” kandidat capresnya . Hal ini seperti yang dikatakan Liddle dan Mujani (2007) bahwa perilaku pemilih Indonesia sangat dipengaruhi oleh elektabilitas kandidat capres yang nantinya akan berpengaruh terhadap elektabilitas partai. Pemilih akan memilih partai bukan hanya karena daya tarik terhadap partai dan programnya, namun juga pada ketertarikan mereka kepada kandidat yang diusung oleh partai tersebut.

Lanjutan

- **Tema berita kegiatan kampanye** diisi oleh kegiatan kampanye terbuka yang diselenggarakan hampir di seluruh Indonesia. Para Capres dan tokoh nasional ikut menyemarakkan kampanye di daerah-daerah. Kampanye banyak diisi oleh acara hiburan panggung terbuka sehingga kurang menerapkan kampanye yang dialogis.
- Di dalam tema **kegiatan kampanye tidak ada yang menyinggung persoalan perempuan dan anak-anak secara eksplisit**. Beberapa partai mengangkat tema pendidikan, korupsi, pertambangan dan lainnya namun tidak ada yang spesifik membahas persoalan perempuan. Selain itu, caleg-caleg yang terekspos di media pun sebagian besarnya adalah caleg laki-laki.
- **Tema berita konflik** antar partai didominasi pemberitaan konflik antara PDIP dan Gerindra. Selain itu saling sindir antar elit parpol ikut meramaikan pemberitaan selama kampanye ini. Saling sindir dan 'konflik' yang tercipta selama masa kampanye ini, menunjukkan ketatnya persaingan partai politik di masa kampanye ini. Masing-masing pihak mencoba menunjukkan kelemahan partai atau elit partai lain.
- **Tema berita pelanggaran** banyak diisi oleh pemberitaan pelanggaran politik uang, kemudian sejumlah parpol yang juga masih membawa anak dalam arena kampanye, ditambah lagi dengan pelanggaran lalu lintas di kampanye terbuka ini. Khusus terkait pelanggaran yang melibatkan anak, ini terkonfirmasi dengan temuan KPAI yang mencatat ada 87 pelanggaran yang dilakukan partai politik selama seminggu pertama masa kampanye terbuka.

Analisis (3)

- Kaitan kepemilikan media oleh politisi terhadap pemberitaan kampanye

Pemberitaan media massa tidak terlepas dengan kepentingan parpol pemilik media tersebut. Hal ini terlihat dari beberapa media massa cukup efektif menjadi mesin politik di masa kampanye ini untuk membangun citra hal ini terlihat dengan **pemberitaan tone yang positif** bagi parpol Demokrat dengan 13%, Golkar 12%, Hanura 10%.

Pengaruh pemberitaan media massa ini, Sosiolog Gaye Tuchman (1978) mengatakan, pemberitaan oleh media massa adalah tindakan mengkonstruksi realita. Hal ini karena media melihat peristiwa dari kacamata tertentu, maka informasi realitas yang diterima masyarakat adalah realitas yang telah dibentuk oleh media. Media bukanlah sebuah entitas yang bebas, karena media sendiri menjadi pelaku dalam mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakkannya.

Rekomendasi

- **Bawaslu** : Menindak para parpol yang melakukan pelanggaran selama kampanye terbuka
- **Parpol** : - Mengevaluasi strategi berkampanye pada masa kampanye terbuka Pileg, untuk perbaikan strategi kampanye pada Pilpres.
- Mengedepankan kampanye dialogis sebagai bagian dari pendidikan politik
- **Media Massa** : Sebagai pilar keempat demokrasi, media massa sebaiknya memberikan pemberitaan yang objektif dan berimbang, serta tidak mengedepankan kepentingan pemilik media di atas kepentingan publik.

Contact Person

- Lola Amelia : 081320255817
- Arfianto Purbolaksono : 081510720246
- Santi Rosita Devi : 085718265850