

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa reformasi membuat iklim jurnalistik radio bergairah. Program radio dengan konsep utama jurnalistik mampu menarik minat investor untuk menanamkan modal ke industri media, demikian juga dengan pemasang iklan, tidak ragu memasarkan produknya di radio bersegmentasi berita sebagai produk utama. Masduki dalam *Jurnalistik Radio* menyampaikan bahwa radio informasi yang berjurnalistik bukan hanya lebih memiliki karakter kuat di khalayak pendengar, tetapi juga sangat diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan, baik ditinjau dari keputusan para pengiklan maupun keputusan politik pemerintah.

Ada beberapa tingkatan peran sosial radio sebagai media publik (*radio for society*), yaitu *pertama*, radio sebagai penyampai informasi dari satu pihak ke pihak lain. *Kedua*, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk memengaruhi kebijakan yang ada. *Ketiga*, radio sebagai sarana mempertemukan dua pendapat berbeda untuk solusi bersama. *Keempat*, radio merupakan sarana kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran (Masduki, 2001:3). Radio swasta semakin disukai karena proses penyajian berita yang berbeda dibanding radio milik pemerintah atau radio publik. Dengan kemasan program lebih modern dan

up to date, radio swasta menjadi alternatif pilihan khalayak dalam mengkonsumsi informasi.

Penentuan khalayak yang dituju oleh radio dengan program utama informasi dan jurnalistik sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Pada pasal 36 ayat (1) menyebutkan bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Sementara itu terkait kegiatan jurnalistik pada Pasal 42 UU Penyiaran tersebut menyatakan bahwa wartawan penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ini berarti segala jenis kegiatan jurnalistik di radio tidak boleh menyimpang dari kode etik dan aturan yang berlaku.

Standar profesional sebagai pedoman bagi penyelenggaraan radio siaran dikembangkan oleh Dewan Kehormatan Kode Etik Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) sebagai pedoman bagi penyelenggaraan radio siaran. Ketentuan umumnya antara lain pada poin 1 menyatakan bahwa pemberitaan harus ditangani secara profesional dengan memegang teguh prinsip faktualitas, aktualitas, akurasi, keseimbangan dan keadilan. Sedangkan sebagai pribadi, penyiar dan reporter tunduk kepada Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI). Meskipun demikian tak jarang beberapa media memiliki kecenderungan keberpihakan kepada isu

tertentu. Apalagi apabila itu terkait dengan politik, ekonomi dan hal lain yang dipandang sebagai topik dengan segmen banyak pendengar.

McQuail dalam *Media Performance, Mass Communication and The Public Interest* (1992) menyebutkan bahwa berita di media massa dipengaruhi subjektivitas wartawan. Subjektivitas itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah ideologi media. Ada faktor dari dalam dan luar media yang memengaruhi hasil berita. Pengaruh keluar adalah investor, kelompok penekan, pemerintah dan institusi sosial-politik. Sedangkan faktor dari dalam media antara lain narasumber, pemilik media, pemasang iklan dan pembaca/ pendengar. Media memiliki kepentingan tertentu dan sering menjadi alat kekuasaan penguasa atau pengusaha. Media mempunyai agenda tertentu dalam menyampaikan pesan, yang terlihat dari frekuensi penyiaran, durasi siaran, maupun pemaknaan dari isi pesan siarannya. Isi berita direkonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk opini dari konsumen atau khalayak pendengar mengenai berita yang disampaikan media tersebut. Berita adalah cerminan realitas sosial karena wartawan akan sulit bebas nilai dalam membuat berita. Dalam hal ini produk berita akan dapat dilihat kadar objektivitasnya.

Media dengan berbagai kemasan menyuarakan pesannya kepada khalayak. Isi pesan bisa berupa teks, suara, gambar, dan simbol lain yang mendukung pesan yang dimaksud. Analisa framing akan melihat sejauh mana maksud pesan media kepada khalayak. Konsep pemingkai berita

tersebut akan melihat sejauh mana pers akan terlihat menyajikan informasinya. Sudibyo dalam Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa pembingkaiian atau *framing* adalah cara sebuah kebenaran mengenai suatu kejadian disahkan dengan cara tidak diingkari secara total, tetapi dibelokkan secara halus dengan menonjolkan beberapa aspek tertentu dibantu visual, foto atau instrumen ilustrasi lainnya. Analisis framing digunakan untuk mengetahui objectivitas sebuah berita. Analisa framing di media massa dalam hal ini radio diharapkan bisa membantu membuat iklim kondusif.

Penelitian ini akan fokus pada pembingkaiian berita di program “Indonesia dalam Berita” yang tayang di Radio *MNC Trijaya FM* dalam kurun Januari-Maret 2019. Analisis ini akan melihat bagaimana framing pemberitaan pilpres 2019 di program tersebut. *MNC Trijaya FM* merupakan salah satu media milik MNC Media Grup yang bersinergi dengan media lain dalam satu grup seperti *Koran Sindo*, *iNews TV*, *Majalah Sindo Weekly*, dan media online *www.sindonews.com*, *RCTI*, *Global TV*, dan *okezonecom*.

MNC Trijaya FM disiarkan di Jakarta dan memiliki 15 jaringan radio yang tersebar di Bandung, Yogyakarta, Semarang, Medan, Mandailing Natal, Banda Aceh, Bontang, Cirebon, Samarinda, Jambi, Palembang, Surabaya, Banjarmasin, Kendari dan Makasar. Program Indonesia dalam Berita direlay oleh 15 radio jaringan *MNC Trijaya FM* di seluruh Indonesia. Pemilik *MNC Trijaya FM* adalah Hary Tanoesoedibyo,

pengusaha dan yang juga merupakan Ketua Umum Partai Perindo. Dalam pilpres 2019 Partai Perindo berada pada posisi mendukung pasangan calon nomor urut 1 Joko Widodo-Amin Ma'ruf bersama PDIP, PKB, PPP, Golkar, Nasdem, Hanura, dan PKPI. Sementara pasangan calon nomor urut 2 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno didukung oleh Gerindra, Demokrat, PAN dan PKS (*cnnindonesia.com*). Dukungan Partai Perindo kepada Joko Widodo dalam pilpres 2019 disampaikan Hary Tanoë dalam pidato di Rapat Pimpinan Nasional II Perindo di Jakarta, Rabu, 21 Maret 2018.

Pemberitaan di media massa tentang kedua kandidat orang nomor satu di Indonesia ini tentu menarik perhatian masyarakat. Media akan menampilkan figur pasangan sesuai representasi media yang bersangkutan. Dari sini peneliti ingin melihat lebih jauh pemberitaan *MNC Trijaya FM* terkait pilpres 2019 apakah netral atau memiliki bingkai tertentu. Peneliti akan melihat sejauh netralitas media terkait dengan pemberitaan seputar pilpres 2019. Netralitas tersebut akan terlihat melalui pembicaraan politik atau berita yang di dalamnya terdapat simbol-simbol politik (Hamad, 2004: 9).

1.2. Perumusan Masalah

Media massa termasuk radio memiliki program salah satunya berupa berita atau informasi yang dikonsumsi oleh khalayak pendengar. Seharusnya segala informasi harus memenuhi prinsip jurnalistik dan

aturan yang berlaku. Demikian pula amanat Undang-undang nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran menyebutkan bahwa media penyiaran termasuk dalam hal ini radio harus independen atau netral. Namun beberapa faktor menyebabkan media tidak bisa memenuhi kaidah itu yang membuat media menjadi berpihak kepada kepentingan tertentu. Hal ini patut diwaspadai karena media mempunyai peran signifikan dalam menyebarkan informasi atau pesan kepada khalayak.

MNC Trijaya FM yang beroperasi di Jakarta merupakan lembaga media yang memiliki 15 jaringan di kota-kota besar di Indonesia berperan besar dalam menyebarkan pesan politik dalam aktivitas kampanye. Fungsi lembaga penyiaran sebagai institusi netral menjadi penting supaya masyarakat bisa menentukan pilihan calon pemimpin sesuai keinginan masyarakat, bukan media. Media dituntut untuk mampu menjalankan fungsi media yang independen bukan cenderung partisan kelompok politik tertentu.

Peristiwa politik selalu menarik untuk media massa sebagai bahan pemberitaan. Dalam menyajikan berita politik media massa akan memperhatikan kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi berita politik. Ini terkait dengan ideologi politik dengan partai-partai politik atas dasar agama, nasionalisme, maupun sosial. Dalam pemilihan umum, warga negara akan memperlihatkan orientasi politiknya masing-masing. Media massa juga terlibat dengan kehidupan partai politik. Pasca reformasi tahun 1999 dengan menurunnya kontrol negara terhadap politik dan pers, media

menjadi leluasa berekspresi sehingga kadang menjadi tak terkontrol kenetralitasannya. Hal semacam ini menjadi tantangan bagi media untuk mempertahankan kaidah jurnalistik di tengah faktor lain yang mengelilinginya.

Untuk itu, penelitian kali ini akan mencari tahu bingkai *MNC Trijaya FM* dalam pemberitaan pemilihan presiden (pilpres) 2019 di Program Berita “Indonesia dalam Berita”. Peneliti akan mencari jawaban bagaimana *MNC Trijaya* melalui program “Indonesia dalam Berita” membingkai pemberitaan tentang Pilpres 2019 yang menampilkan dua pasangan calon yaitu pasangan Joko Widodo-Ma’ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi netralitas *MNC Trijaya FM* dalam pemberitaan pilpres 2019. Afiliasi *MNC Trijaya FM* tergabung dalam anak perusahaan *MNC Grup* dimiliki oleh Hary Tanoesudibyo yang sekaligus Ketua Umum Partai Perindo, partai pendukung pasangan Capres nomor urut 01 Joko Widodo – Ma’ruf Amin. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif memakai analisis Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk melihat secara detail bagaimana berita politik disusun dan dibingkai.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan signifikansi akademik sebagai rujukan penelitian lain tentang analisa framing di media massa radio. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana media mengkonstruksi pemberitaan melalui analisis framing untuk melihat bagaimana representasi capres pada pemberitaan di program “Indonesia dalam Berita” yang disiarkan oleh *MNC Trijaya FM*. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan sumbangan akademis mengenai analisa framing dalam melihat pemberitaan politik di radio pada masa pemilihan presiden 2019 dan representasi sosok capres dalam kontestasi politik tersebut.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana teks digunakan oleh media dalam mengkonstruksi pesan sehingga memunculkan hasil berita yang dikonsumsi khalayak. Melalui analisa framing, teks berita terkait politik menarik untuk dijadikan penelitian karena akan memunculkan pemahaman tertentu terhadap suatu berita, termasuk dalam hal ini sosok capres yang akan mengikuti pemilihan presiden 2019.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pandangan bagi para praktisi dan calon praktisi radio termasuk industri media untuk pembuatan program berita di radio, terkait bagaimana teks bisa membentuk fakta sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah berita. Frekuensi keluar masuk pekerja radio yang cukup banyak juga menjadikan penelitian ini penting dilakukan untuk informasi bagi jurnalis dalam membuat program.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian juga diharapkan memiliki signifikansi sosial sebagai informasi kepada masyarakat selaku konsumen tentang adanya bingkai yang dilakukan oleh pekerja media terkait berita seputar pemilihan presiden 2019. Khalayak akan melihat seperti apa media membuat berita dan mengkonstruksinya menjadi sebuah berita yang akhirnya sampai ke khalayak.

1.5. Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Beberapa penelitian dan jurnal terdahulu yang membahas tentang analisa framing pemberitaan di beberapa media adalah sebagai berikut:

- Penelitian yang berjudul *Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo, dan Metro TV* oleh Nurul Hasfi. Penelitian ini menggunakan analisa framing model Pan dan Kosicki untuk mendeskripsikan representasi Malinda Dee dalam pemberitaan di tiga

media tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan representasi Malinda Dee sebagai perempuan tidak benar, orang yang kalah yang sedang menjalani karma, monster mistik, barbie dan perempuan yang memiliki kelainan psikologi, serta orang yang menjadi objek humor.

- Desertasi yang berjudul *Demokrasi Digital dalam Media Sosial (Representasi Jokowi-Prabowo dalam Kontestasi Pemilu Presiden 2014 di Twitter)* oleh Nurul Hasfi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran media sosial *twitter* dalam proses demokrasi digital pada pemilihan presiden 2014. Penulis menggunakan metode analisis wacana kritis untuk menginterpretasikan teks perdebatan politik antara akun pendukung tiap-tiap calon. Hasil penelitian menyebutkan bahwa perdebatan politik yang berlangsung di *twitter* belum mencerminkan komunikasi politik yang mengemansipasi publik, tetapi merupakan refleksi komunikasi politik yang terdominasi oleh *elite* melalui dua mekanisme kontrol.
- Penelitian yang berjudul *Strategi Pemberitaan Radio dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur Periode 2003-2008* dilakukan oleh Wahyu Widiarto. Analisa framing mencari pola pemberitaan *Radio Mercury*, *Radio Suara Surabaya*, dan *Radio RRI Pro 1* dalam membentuk opini publik bahwa Imam Utomo sebagai salah satu calon akan terpilih kembali menjadi Gubernur Jawa Timur. Ketiga media memiliki kesamaan *frame* menginginkan kembalinya Imam Utomo sebagai Gubernur Jawa Timur.
- Penelitian yang berjudul *Analisis Framing Pemberitaan “Aksi 4-11” pada Radio RRI Pro 3 dan Radio Sindotrijaya Jakarta* yang dilakukan oleh

Anis Ferisa Nurlistiani dan Rahmat Edi Irawan. Analisa ini membandingkan kedua radio dalam menyampaikan pemberitaan. Hasilnya menyimpulkan bahwa *RRI* menyajikan berita berimbang sedangkan *Sindotrijaya* memiliki framing tertentu dalam pemberitaannya.

- Penelitian yang berjudul *Konstruksi Pemberitaan PDIP di Media Massa: Analisis Framing Pernyataan Pakar Komunikasi Politik di Kompas.com* oleh Ali Sodikin. Penelitian menganalisa konstruksi pemberitaan PDIP melalui pernyataan pakar komunikasi politik dan hasilnya tentang deskripsi pernyataan pakar tersebut pada pemberitaan.
- Penelitian yang berjudul *Media Propaganda: A Framing Analysis of Radio Broadcasts from U.S. to Cuba* yang dilakukan oleh Melissa Joy Gonzalez. Penelitian ini menganalisa strategi propaganda dominan yang tercermin dalam program radio Marti selama satu jam. Siaran dibuat atas nama *Voice of America* di Amerika Serikat ditayangkan di Kuba. Produksi berita menghasilkan siaran berupa pesan propaganda ke Kuba atas nama Jurnalis Amerika.
- Penelitian berjudul *Pembingkaian Berita Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah (Analisis Framing Berita Pemilihan Walikota Pekanbaru di Surat Kabar Tribun Pekanbaru dan Riau Pos)*. Penelitian ini bertujuan mengetahui ideologi media *Tribun Pekanbaru* dan *Riau Pos*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tribun Pekanbaru* memiliki kepentingan ekonomi. *Riau Pos* memproklamirkan bukan media yang memiliki minat dalam pemberitaan pemilihan walikota.

- Penelitian yang berjudul *Ekonomi Politik Media: Pada Pemberitaan Menjelang Pemilihan Gubernur Banten 2017 oleh Radar Banten dan Baraya TV* yang dilakukan Achmad Nashrudin P. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui fenomena relasi media dengan para kandidat dan bagaimana fenomena ekonomi politik media di kedua lembaga tersebut pada saat menjelang pemilihan gubernur Banten tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan independensi dan netralitas *Radar Banten* patut dipertanyakan. Media lokal cenderung memerankan sebagai institusi ekonomi, dengan lebih mengedepankan praktik-praktik ekonomi melalui spot iklan (kampanye) yang mendapat *space* lebih besar.

Yang baru di penelitian kali ini adalah penulis mengambil momentum pemilihan presiden pada tahun 2019 yang menampilkan dua pasangan calon yaitu Jokowi – Ma’ruf Amin dengan nomor urut 1 dan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno dengan nomor urut 2. Penelitian dilakukan untuk melihat bingkai *MNC Trijaya FM* tentang informasi pilpres 2019 sebagai lembaga penyiaran radio swasta dan representasi pemberitaan terhadap kedua pasangan calon. Pemberitaan tentang masalah politik akan selalu ditunggu oleh khalayak dan menempati urutan tinggi dalam proporsi pemberitaan sehingga akan menarik untuk dikaji.

Penulis meneliti media radio karena unik, di dalamnya terdapat unsur penekanan pemberitaan dengan memberikan penjelasan melalui sisipan suara dari narasumber yang bersifat menegaskan pendapat, sehingga memberikan kesan dalam pada pembentukan opini tertentu.

Selain itu penelitian dengan menggunakan analisa framing pada media radio masih sedikit dibanding penelitian media cetak.

1.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.6.1. Paradigma Penelitian

Paradigma seperti disampaikan Guba dan Lincoln merupakan rangkaian keyakinan dasar (*basic beliefs*) atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip-prinsip pokok. Karena bersifat dasar maka harus diterima secara sederhana berdasarkan kepercayaan. Ada empat paradigma yaitu positivisme, post positivisme, konstruktivisme dan kritis. Neuman menjelaskan ada tiga paradigma yaitu positivisme, interpretatif dan kritis. Sementara itu Scwandt membagi paradigma menjadi tiga yaitu interpretivisme, hermeneutik dan konstruksionisme sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui bagaimana teks pemberitaan itu dibangun, ada apa di balik pembangunan teks tersebut berikut pemaknaan keseluruhan dari teks dalam pemberitaan.

Ada tiga dimensi di tiap paradigma yaitu epistemologis, ontologis, metodologis dan aksiologis. Epistemologis menjelaskan hubungan antara peneliti dengan orang-orang atau fenomena yang diteliti. Sementara itu ontologi adalah interpretasi manusia tentang realitas dan bagaimana cara mengetahui realitas tersebut. Metodologis adalah cara atau teknik yang digunakan untuk meneliti. Dimensi epistemologis terkait tentang asumsi hubungan antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dimensi ontologis terkait

tentang asumsi objek atau realitas sosial yang diteliti, bagaimana cara memperoleh pengetahuan tentang objek pengetahuan. Dan dimensi aksiologis berkaitan dengan posisi *value judgements*, etika dan pilihan moral peneliti.

Penulis menggunakan paradigma konstruksionisme yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berger dan Luckman menjelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Konstruksi sosial sarat dengan kepentingan-kepentingan. Sementara itu Eriyanto menjelaskan bahwa eksternalisasi merupakan upaya untuk pencerahan atau disebut dengan ekspresi manusia di dunia melalui kegiatan fisik maupun mental. Objektivasi adalah hasil yang telah dicapai dari kegiatan eksternalisasi. Hasil ini menghasilkan realitas objektif. Sedangkan internalisasi merupakan proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran yang bisa menjadi subjektif karna struktur dunia sosial. Melalui proses internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Berger memandang realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tetapi dibentuk atau dikonstruksi sehingga realitas menjadi berwajah ganda/ plural. Setiap orang memiliki konstruksi berbeda atas suatu realitas melalui pengalaman, preferensi, pendidikan, lingkungan dan lain-lain. Selanjutnya Berger dan Luckman dalam bukunya, *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistikk* lebih melihat pada variabel atau fenomena media massa menjadi hal substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Posisi konstruksi sosial media

massa menempatkan pada kelebihan dan efek media massa atas konstruksi sosial atas realitas yang terbentuk melalui proses.

Proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Penyiapan Materi Konstruksi

Hal penting dalam tahap menyiapkan materi konstruksi adalah: (a) keberpihakan media massa pada kapitalisme. Media massa yang dimiliki oleh kapitalis digunakan oleh kekuatan kapital sebagai mesin uang atau pencetak untung. Ideologi bermedia menjadi berpikir bagaimana menciptakan media yang laku di masyarakat. Sajian media melalui sudut pandang bagaimana membuat berita atau produk media menjadi laku dikonsumsi khalayak ; (b) keberpihakan semu kepada masyarakat. bentuk keberpihakan ini antara lain empati, simpati, dan sebagainya tetapi dengan maksud menjual berita untuk menaikkan oplah atau rating demi kepentingan kapitalis; (3) keberpihakan pada kepentingan umum. Bentuk ini merupakan visi dasar dari media massa, tetapi beberapa faktor mempengaruhi keberpihakan tersebut.

2. Tahap Penyebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media dilakukan melalui strategi media massa dengan cara masing-masing. Media elektronik atau radio memiliki prinsip *real time* yang membedakannya dari media cetak. Peristiwa yang terjadi saat itu akan disiarkan saat itu juga. Media radio memiliki keunggulan di pengulangan berita karena sifat beritanya yang selintas dan mudah

ditangkap oleh pendengar. Pemakaian kosakata lugas menjadi pilihan strategis karena sifatnya yang didengar selintas sehingga memudahkan pendengar langsung dapat menangkap isi berita atau informasi.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi

Ada dua tahapan pembentukan konstruksi, yaitu:

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Ketika pemberitaan telah sampai kepada masyarakat akan terjadi pembentukan konstruksi dengan beberapa tahapan, yaitu: (1) konstruksi realitas pembenaran sebagai bentuk konstruksi media di masyarakat yang memiliki kecenderungan membenarkan apapun yang disampaikan oleh media sebagai realitas kebenaran; (2) kesediaan dikonstruksi oleh media massa karena pilihannya untuk bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media; dan (3) menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif yang membuatnya akan tergantung kepada media massa.

b. Tahap Pembentukan Konstruksi Citra

Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya dipersiapkan oleh orang-orang yang bertugas di bagian redaksi, mulai dari wartawan, editor, dan pemimpin redaksi. Bangunan konstruksi citra yang ditampilkan biasanya ada dua model, *good news* atau *bad news*. *Good news* mengonstruksi pemberitaan yang baik, sedangkan *bad news* mengonstruksi kejelekan atau citra buruk pada objek pemberitaan. Konstruksi lain biasanya diciptakan dalam iklan yang disiapkan oleh

pembuat iklan untuk lebih menonjolkan produk yang akan diiklankan ke media.

4. Tahap Konfirmasi

Ini adalah tahapan ketika media massa dan khalayak pembaca atau pendengar memberikan argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Eriyanto menyebutkan beberapa pandangan kaum konstruksionis terhadap media, wartawan dan berita yaitu: *pertama*, fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi. Realitas dipandang sebagai sesuatu yang subjektif. Realitas hadir dari subjektivitas wartawan, berbeda-beda tergantung pemahaman wartawan yang memiliki pandangan berbeda-beda pula; *kedua*, media adalah agen konstruksi. Media dianggap sebagai saluran bebas, subjek yang mengkonstruksi realitas dengan pandangan, bias dan berpihak. Media merupakan agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas; *ketiga*, berita bukan refleksi dari realitas, tetapi merupakan refleksi dari realitas. Berita seperti sebuah drama, potret arena pertarungan antara berbagai pihak; *keempat*, berita bersifat subjektif atau konstruksi atas realitas. Berita merupakan hasil konstruksi realitas yang dilakukan wartawan dengan subjektivitasnya; *kelima*, wartawan bukan pelapor tetapi agen konstruksi realitas. Pekerjaan wartawan tidak hanya sebagai pelapor fakta tetapi mengkonstruksi fakta untuk dijadikan berita; *keenam*, etika, pilihan moral dan keberpihakan wartawan adalah bagian integral dalam produksi berita. Aspek ini tidak mungkin dihilangkan sehingga membuat posisi wartawan

terlibat dalam unsur moral, etika dan keberpihakan dalam menulis berita; *ketujuh*, nilai, etika, pilihan moral dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam penelitian. Peneliti bukan subjek yang bebas nilai sehingga keberpihakan peneliti tidak terpisahkan dari proses penelitian; *kedelapan*, khalayak memiliki penafsiran atas berita, merupakan subjek aktif dalam menafsirkan produk berita.

1.6.2. Teori

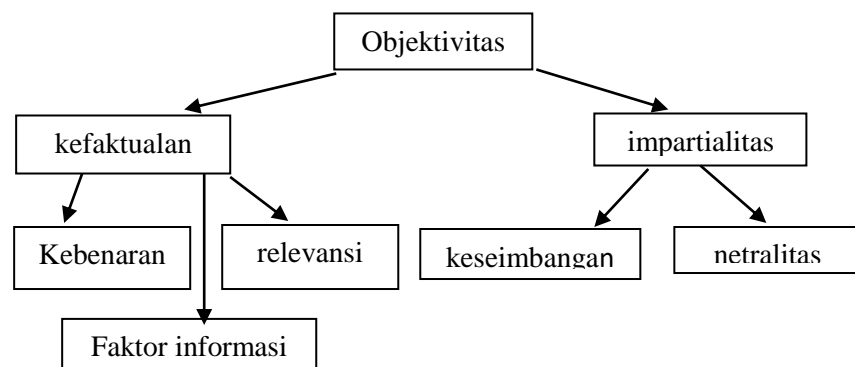
1.6.2.1. Netralitas Media Massa

Konsep netralitas dalam media massa menurut Eriyanto adalah keberimbangan (*balance*), ketidakberpihakan (*impartiality*), keadilan (*fairness*), dan objektivitas (*objectivity*). Keberimbangan media harus memperhatikan azas imbang dalam menyajikan berita. Ketidakberpihakan media berarti harus memberikan ruang yang sama kepada pandangan yang berbeda. Media menyampaikan fakta yang ada sehingga masyarakat yang akan memberikan penilaian terhadap isi berita. Keadilan media diharapkan bisa memisahkan antara fakta dan opini jurnalis dalam mengungkapkan isu dan berita. Objektivitas pemberitaan berarti menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan atau faktual (*factuality*). Prinsip faktual ada dua unsur, yaitu benar (*truth*) dan relevan (*relevance*). Unsur benar (*truth*) ditentukan oleh ketepatan (*accuracy*) dalam mendeskripsikan fakta. Kebenaran akan kuat apabila disertai akurasi seluruh unsur berita (5 W + 1 H). Netralitas adalah keadaan tidak membantu salah satu pihak dalam

ketidaksepakatan, kompetisi, dan sebagainya (Shafaat, 2008: 28). Netralitas memiliki pengertian tentang kemampuan subjek sosial dalam menjaga jarak ketika terjadi pertikaian atau persaingan.

McQuail mengartikan objektivitas sebagai hilangnya subjektivitas dan pengaruh perasaan personal.

Gambar 1.1. Komponen Utama Objektivitas Berita



Sumber: Westerstahl (dalam McQuail's 1989:130)

Konsep objektivitas media dianggap sebagai konsep sentral dari sebuah kualitas informasi dari pers tersebut. Dalam skema tersebut objektivitas berita terbagi menjadi dua yaitu kefaktualan berita dan imparsialitas. Penyajian berita secara objektif mencakup nilai-nilai dan fakta. Kefaktualan ditentukan beberapa kriteria kebenaran antara lain: keutuhan laporan, ketepatan yang ditopang oleh pertimbangan independen, tidak ada keinginan untuk memberikan tekanan. Fakta dan nilai-nilai tersebut adalah faktor yang pada akhirnya menjadi sebuah informasi.

Kefaktualan dapat dicek kebenarannya melalui narasumber dan disajikan tanpa komentar (opini) dari jurnalis. Imparsialitas dihubungkan dengan sikap netral jurnalis atau menjauhkan diri dari penilaian pribadi. Informasi dikatakan objektif apabila akurat, jujur, lengkap, mengarah kepada kebenaran sebuah realitas, terpisah dari opini.

Tuchman dalam Eriyanto (2002) memberikan empat hal supaya informasi yang ditulis jurnalis mendekati objektif, yaitu (1) menampilkan semua kemungkinan fakta yang muncul, (2) menampilkan fakta-fakta pendukung, (3) pemakaian kutipan pendapat, (4) menyusun informasi dalam tata urutan tertentu. Prosedur ini bisa menjadi semacam jaminan dan pertanggungjawaban bagi jurnalis kepada masyarakat atau sosial.

Tanggung jawab besar media massa seharusnya diimbangi dengan pelaksanaan setiap fungsinya dengan selalu memperhatikan prinsip-prinsip responsibilitas, *freedom of the pers, independence* atau netralitas, eklayakan berita terkait dengan kebenaran dan keakuratannya, aturan main yang disepakati bersama dan penuh pertimbangan (Mac Andrews, 2008: 44). Kode etik jurnalistik pasal 1 menyebutkan bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk. Independen dalam penjelasan pasal tersebut berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik perusahaan pers.

Pemberitaan di media massa merupakan proses kerja profesional dengan berpedoman pada kaidah dan etika jurnalistik yang berlaku. Karena itulah maka media massa termasuk radio harus mampu menyajikan informasi yang benar dan berimbang. Media dituntut untuk menjadi independen dan objektif sehingga khalayak pendengar memperoleh informasi secara proporsional. Pers Indonesia seharusnya selalu mengedepankan prinsip akurasi dan kehati-hatian terutama pada hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik atau perpecahan di masyarakat. Media memiliki otonomi untuk netral atau tidak mendukung kandidat tertentu.

Konsekuensi netral dalam pemberitaan merupakan wujud profesionalisme dengan tidak membantu pihak-pihak yang berkompetisi dalam ranah politik maupun hal lainnya. Apabila media memberikan dukungan kepada salah satu pihak akan rentan terhadap manipulasi fakta. Kandidat yang mendapat dukungan dari media akan cenderung diberitakan baik, tetapi sebaliknya kandidat yang tidak didukung akan diberitakan tidak baik atau dipojokkan. Pemberitaan seharusnya adalah informasi yang jujur, berlandaskan fakta dan sesuai sikap profesionalisme tanpa ada kepentingan terselubung sehingga bermanfaat bagi masyarakat. Beberapa media yang berafiliasi dengan tokoh politik maupun partai politik dikhawatirkan jauh dari netralitas dan menyalahi prinsip jurnalistik yang ada. Akibatnya intensitas pemberitaan cenderung tidak berimbang dan banyak sajian berita yang bersifat isu menyudutkan pihak tertentu.

1.6.2.2. Peran Media dalam Pilpres

Pasca reformasi pers Indonesia mengalami kebebasan dalam menyajikan berita. Hal ini dialami pula oleh media *mainstream* seperti radio. Radio swasta berhak membuat berita sendiri tanpa kewajiban merelay *RRI* seperti era pemerintahan orde baru. Beragam peristiwa yang terjadi di masyarakat bisa menjadi komoditas media massa, baik itu berita ekonomi, sosial, termasuk berita politik. Momentum pemilihan presiden 2019 sarat dengan kepentingan publik sehingga bagi pers ini akan menjadi pangsa pasar yang bagus untuk meraih banyak pendengar. Setiap tahapan dalam pilpres akan menjadi menarik untuk diberitakan. Di sisi lain bagi para pihak terkait dengan pelaksanaan pilpres akan menggunakan media untuk menyosialisasikan visi misinya hingga sampai ke khalayak. Media menjadi salah satu alat untuk membujuk khalayak supaya menyatakan pilihan kepada kandidat presiden.

Hamad menyatakan setidaknya ada dua penyebab bahwa komunikasi politik melibatkan media, yaitu (1) dari segi pesan komunikasi politik itu sendiri yang berisi pembicaraan-pembicaraan politik dengan fungsinya sendiri-sendiri. Bagi aktor politik media massa dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan tujuan politik melalui pembicaraan politiknya, (2) “campur tangan” media dalam menyajikan berita politik melalui proses konstruksi realitas (*construction of reality*). Liputan politik salah satunya merupakan suatu upaya menyusun realitas dari satu atau

sejumlah peristiwa yang semula terpisah menjadi sistematis membentuk wacana yang bermakna. Hasil liputan politik tak sepenuhnya realita tetapi sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga bisa memunculkan realita baru.

Peran media dalam pemilu menurut Pardede P dan Anto (2009) dimaksudkan supaya media massa mampu menjalankan empat (4) peran pentingnya, yaitu (1) menyosialisasikan tentang sistem pelaksanaan pemilu, (2) melakukan pendidikan politik kepada khalayak, (3) memantau proses pemilu, (4) melakukan advokasi kepada kelompok-kelompok kaum marjinal. Sementara itu Ashadi Siregar (2008) menjelaskan bahwa media massa tidak boleh bergerak atas dorongan subjektif kekuasaan politik atau komersial untuk orientasi keuntungan atau profit. Terkait dengan fungsi media sebagai pendidik politik kepada masyarakat maka media seharusnya memberikan gambaran lengkap mengenai profil dan latar belakang para calon presiden dan wakil presiden. Kelengkapan informasi ini berarti tidak ada manipulasi data dari jurnalis. Segala data dan fakta disampaikan dengan lengkap tanpa mengurangi atau melebihkan kata-kata karena tujuan tertentu. Pada akhirnya khalayak pendengar akan menentukan pilihannya berdasarkan gambaran lengkap yang disampaikan oleh media tersebut. Media berfungsi sebagai saluran informasi tanpa tendensi kepentingan tertentu.

1.6.2.3. Teori Representasi

Stuart Hall mengemukakan tentang teori representasi sebagai penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses, arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi mengartikan konsep di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Ada dua komponen penting yang saling berelasi dalam representasi yaitu konsep dalam pemikiran dan bahasa. Untuk mempresentasikan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, atau membayangkan. Mempresentasikan sesuatu juga memiliki arti menyimbolkan atau menjadi pengganti dari sesuatu.

Ada tiga jenis pendekatan dalam representasi menurut Hall, yaitu:

- (1) Pendekatan reflektif: bahasa berfungsi sebagai cermin, merefleksikan makna sebenarnya dari segala sesuatu di dunia. Makna bergantung kepada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa di dunia nyata. Bahasa berfungsi sebagai cermin untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang ada di dunia;
- (2) Pendekatan intensional: menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai cara pandang kita terhadap sesuatu. Sang penulis dapat mengungkapkan pengertiannya melalui bahasa. Kita bisa menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan hal-hal spesial atau unik dengan cara pandang kita; dan
- (3) Pendekatan konstruktivis: pandangan ini mempercayai bahwa kita mengkonstruksi makna melalui

bahasa yang kita pakai. Ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu di dalam mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara individu dapat memastikan makna dalam bahasa.

Berpikir dan merasa menurut Hall adalah merupakan sistem representasi. Karena merupakan sebuah sistem maka berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memberikan makna terhadap sesuatu. Diperlukan latar belakang dan pemahaman yang sama terhadap gambar, konsep dan ide. Pemahaman dan latar belakang budaya yang berbeda akan menghasilkan representasi yang berbeda pula. Makna merupakan suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna sehingga menjadikan segala sesuatu alamiah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan kode.

Kode ini membuat khalayak dalam budaya yang sama menggunakan nama yang sama dan telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya ketika kita berpikir tentang “rumah” maka kita menggunakan kata “rumah” untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain. Kode ini telah disepakati oleh sosial sehingga “rumah” memiliki makna yang sama sebagai tempat berlindung atau berkumpul bersama keluarga. Maka dari itu konsep dan tanda menjadi bagian penting dalam proses konstruksi atau produksi makna. Melalui bahasa jurnalis dapat memunculkan representasi terhadap sesuatu atau seseorang menjadi sesuatu yang diinginkan dan telah disepakati oleh konvensional di masyarakat.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Konsep konstruksionis mengacu kepada pemikiran Berger dan Luckman. Pemilihan topik tentang pemberitaan seputar pilpres 2019 diambil karena peneliti menganggap kasus ini menarik dan menjadi perhatian banyak warga karena akan memilih presiden dan wakil presiden untuk lima tahun masa kepemimpinan berikutnya.

1.7.2. Subjek Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada program berita “Indonesia dalam Berita” di *MNC Trijaya FM* yang tayang setiap Senin sampai Jumat, pukul 12.00-12.30 WIB. Penelitian akan difokuskan pada pemberitaan seputar pilpres dalam kurun Januari-April 2019 yang akan menentukan pemenang di antara dua kandidat. Sejauh mana pemberitaan yang ada memenuhi unsur kenetralan atautkah pemberitaan banyak memihak salah satu pasangan calon.

Penelitian ini membahas bagaimana *MNC Trijaya FM* mengkonstruksi pemberitaan seputar pilpres 2019 di program “Indonesia dalam Berita”. Alasan pemilihan program “Indonesia dalam Berita” adalah karena porsi yang cukup besar pada pemberitaan khusus seputar pilpres 2019. Penempatan berita politik menjadi *headline* dan ditayangkan pada waktu *prime time* diasumsikan program tersebut akan bisa didengar oleh banyak khalayak sehingga pesan tersampaikan dengan tepat.

Subjek unit analisis penelitian ini adalah:

- a. Teks berita: teks berita terkait pilpres 2019 pada program “Indonesia dalam Berita” pada periode Januari – April 2019 (sebelum masa tenang Pemilu 13 April 2019).
- b. Struktur institusi media: berupa sejarah, struktur dan profil perusahaan *MNC Trijaya FM*.

1.7.3. Sumber Data

Penentuan data dipilih disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Data penelitian dan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data yang didapat dari transkrip teks berita pada program Indonesia dalam Berita *MNC Trijaya FM*. Transkrip teks berdasarkan rekaman siaran yang didapat dari *MNC Trijaya FM*. Selanjutnya dilakukan analisa framing terhadap teks tersebut. Dari analisa framing penulis meneliti representasi capres yang dimunculkan melalui pemberitaan. Selanjutnya netralitas pemberitaan disimpulkan dari hasil analisa framing dan representasi yang dihasilkan. Pemilihan berita berdasarkan topik seputar pilpres dari 61 berita keseluruhan yang tayang dalam kurun Januari-April 2019.

2. Data Sekunder

Data pendukung informasi primer yang diperoleh dari dokumen dan literatur yang mendukung penelitian berupa jurnal, literatur, koran, media online, buku dan sebagainya.

Secara keseluruhan data penelitian ini meliputi:

- a. Berita tentang pilpres 2019 di program “Indonesia dalam Berita” sebanyak 16 berita di program “Indonesia dalam Berita”.
- b. Data media *MNC Trijaya FM*
- c. Literatur lain yang terkait

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Tipe penelitian pendekatan kualitatif ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

- 1) Pengumpulan data menggunakan literatur (dokumentasi) terkait *MNC Trijaya FM* dan artikel ilmiah yang berhubungan dengan lembaga penyiaran swasta dan kepenyiaran.
- 2) Analisis Isi

Peneliti menggunakan analisis isi program “Indonesia dalam Berita” yang tayang setiap hari di pada pukul 12.00-12.30 WIB. Analisis isi dilakukan terhadap 16 berita dengan topik seputar pilpres pada periode Januari-April 2019. Berita tersebut merupakan pengerucutan dari total 61 berita yang tayang di program “Indonesia dalam Berita”.

1.7.5. Analisis dan Interpretasi Data

1.7.5.1. Teks Analisis Framing

Analisis *framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk analisa teks media. Gagasan tentang *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955 (Sudibyo, 1999a:23). *Frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas.

Konsep ini lalu dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974. Goffman menjelaskan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas. Konsep *framing* digunakan secara luas untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media.

Sobur menyebutkan bahwa analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media untuk mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perpektifnya. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan

fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Empat model analisis framing seperti dipaparkan Eriyanto yaitu model Murray Edelman, Entman, Gamson, Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Penelitian ini menggunakan model Zhongdang Pan dan Kosicki. Framing menurut Pan dan Kosicki merupakan proses membuat suatu pesan lebih menonjol, membuat informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut.

Model ini memiliki anggapan bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan ke dalam teks. Perangkat tersebut dapat dianalisis dari pemilihan kata atau simbol yang dibentuk melalui aturan tertentu. Berikut ini pembagian perangkat framing Pan dan Kosicki dalam Eriyanto:

- a. Struktur sintaksis: berhubungan dengan bagaimana cara wartawan membuat susunan dan bagian berita yang meliputi *headline*, *lead* berita, latar, pengutipan sumber berita.
- b. Skrip: merupakan salah satu strategi wartawan dalam mengkonstruksi berita. Dengan menyusun skrip, wartawan dapat mengurutkan informasi mana yang akan dikeluarkan terlebih dahulu. Susunan skrip sangat penting karena terdapat durasi

berita. Bentuk umum dari struktur ini adalah dengan pola 5W+1H. *Who, what, when, where, why, dan how.*

- c. Tematik: berhubungan dengan bagaimana fakta ditulis, meliputi bagaimana susunan kalimat, bagaimana menulis sumber ke dalam teks secara keseluruhan, bagaimana penempatan kata. Dari struktur tematik dapat dilihat tema apa yang dipilih wartawan dalam melaporkan berita lewat susunan atau bentuk kalimat tertentu.

- d. Retoris: merupakan penekanan fakta dalam teks berita. Struktur retoris dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan wartawan. Wartawan menggunakan perangkat retoris untuk membuat citra, menekankan sisi tertentu dan gambaran yang diinginkan dari suatu berita. Perangkat framing yang digunakan adalah leksikon, grafis, metafora, penandaan dengan unit analisis kata, idiom, gambar, foto, dan grafik. Berikut tabel model framing Pan & Kosicki dalam Eriyanto.

Tabel 1.1

Model Framing Pan & Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang diamati
Sintaksis (cara wartawan menyusun berita)	Skema berita	Headline, lead, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
Skrip (cara wartawan mengisahkan fakta)	Kelengkapan berita	5 W + 1 H (<i>what, when, why, who, where, how</i>)
Tematik (cara wartawan menulis fakta)	Detail, koherensi, bentuk kalimat, kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat
Retoris (cara wartawan menekankan fakta)	Leksikon, grafis, metafora)	Kata, idiom, gambar/ foto, grafik

Sumber: Eriyanto, 2002

1.7.6. Langkah-langkah Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data primer, dan dari literatur atau internet untuk mendapatkan data sekunder. Berita-berita Seputar pilpres 2019 dalam kurun Januari-April 2019 sebagai gagasan utama, kemudian dianalisis berdasarkan perangkat framing.

Berita tentang pemilihan presiden dalam program berita “Indonesia dalam Berita” di Radio *MNC Trijaya FM* akan dianalisa dengan cara sebagai berikut:

- a. Menentukan *frame* dari gagasan utama, isu yang diajukan sebagai topik penelitian, yaitu berita tentang pemilihan presiden dengan dua kandidat utama Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.
- b. Melihat ide sentral yang ditampilkan oleh *MNC Trijaya FM* di pemberitaan seputar pilpres kemudian menggunakan perangkat *framing* untuk mengidentifikasi masalah. Bagaimana bingkai *MNC Trijaya FM* terhadap informasi pemilihan presiden tahun 2019? Mengidentifikasi penyebab masalah berkaitan dengan bagaimana *MNC Trijaya FM* membingkai siapa dan apa yang dianggap sebagai tokoh utama dalam pemberitaan seputar pilpres 2019.

1.8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang sikap politik *MNC Trijaya FM* dalam Pilpres 2019 tentu saja akan menjadi rujukan penelitian selanjutnya karena momentum pemilihan umum akan berlangsung setiap lima tahun sekali di Indonesia. Studi ini bisa dilakukan pula di media radio lain dengan cakupan wilayah yang berbeda dengan tema yang berbeda pula.

Kontestan pun akan berubah baik secara jumlah maupun dukungan partai politik. Pemilik media bisa saja berubah menyatakan dukungan sesuai dengan afiliasi partai bersama koalisinya. Penting melihat bagaimana arah netralitas media dalam setiap gelaran pemilihan umum pada kurun lima tahunan. Untuk itu penelitian ini sangat dimungkinkan berkembang menyesuaikan kondisi di masa depan tentang situasi politik tanah air dan peta kontestan peserta pemilu.

1.9. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan *MNC Trijaya FM* dalam program “Indonesia dalam Berita” dengan isu utama pemilihan presiden 2019 adalah karena radio ini merupakan salah satu media yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia. *MNC Trijaya* merupakan transformasi dari *Radio Trijaya FM* yang sudah mengudara sejak era tahun 1990-an, dengan demikian posisi media ini sangat kuat di khalayak pendengar untuk menjadi rujukan informasi. *MNC Trijaya FM* juga bersinergi dengan media yang berada di Group MNC Media antara lain *Koran Sindo*, *iNews TV*, *Majalah Sindo Weekly* dan media *online www.sindonews.com* dan mendapat dukungan media MNC lain, seperti *RCTI*, *Global TV*, dan *Okezone.com* .

Selain itu pemilik *MNC Trijaya FM* adalah sekaligus pendiri partai politik, yang dalam pemilu kali ini mendukung salah satu kandidat presiden dan wakil presiden. Dengan banyaknya jaringan *MNC Trijaya* di daerah maka akan menjadi strategis bagi media ini untuk menyebarkan berita yang akan didengar oleh pendengarnya di banyak wilayah.