

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan yang erat antara agenda media massa dan agenda publik sangat mempengaruhi isu-isu yang diprioritaskan dalam pemberitaan media massa menjelang pemilihan presiden (Musfialdy, 2015). Pemilu adalah proses pemilihan untuk mengisi jabatan politik tertentu dan merupakan sarana bagi masyarakat yang cukup usia untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Sistem pemilu di Indonesia didasarkan pada prinsip bebas, langsung, jujur, adil, dan rahasia, serta telah diterapkan sesuai nilai-nilai demokrasi sejak era reformasi. Peristiwa-peristiwa seputar pemilu, termasuk kampanye, menjadi informasi menarik dan ditunggu oleh publik.

Menjelang pemilu, masa kampanye adalah saat setiap partai politik atau calon melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk meraih dukungan. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dalam jangka waktu tertentu (Roger dan Storey, 2004). Kampanye harus terbuka untuk diskusi dan kritik, karena pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik dan sebagian kampanye bertujuan untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Pemberitaan kampanye melalui media massa diatur dalam Undang-Undang pasal 72 yang menyatakan bahwa kegiatan kampanye pemilu bisa dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti pertemuan terbatas, tatap muka, media cetak dan elektronik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga di tempat umum, dan lain-lain.

Individu maupun kelompok yang menjadi objek pemberitaan tersebut dipercaya akan memberikan kontribusi besar terhadap keberlangsungan negara. Isu-isu yang ditekankan media dalam pemberitaan kampanye pemilu akan menjadi perhatian utama masyarakat. Fenomena ini relevan dengan Teori Agenda Setting oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (1972), yang berasumsi bahwa media massa memiliki peran penting dalam mengalihkan agenda berita mereka ke dalam agenda publik. Media dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sentimen dan perilaku khalayak terhadap suatu isu dengan menentukan agenda isu penting. Salah satu aspek penting dari konsep agenda setting ini adalah waktu pemingkakan pesan

atas fenomena tersebut, sehingga setiap media berpotensi memiliki agenda setting yang berbeda.

Komunikasi atau penyampaian suatu informasi dari media massa itu memiliki pengaruh, baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah (Makshun dan Khalilurrahman 2018). Media memegang peranan sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan umum. Dengan kata lain, media mempengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang mereka inginkan (pihak politik tertentu). Masa kampanye menjelang pilpres Indonesia tahun 2024 dipenuhi dengan berbagai polemik perdebatan politik yang panas dibicarakan oleh khalayak dan lekat dengan aroma persaingan. Masyarakat dituntut untuk memilih calon pemimpin yang baru seusainya dua periode masa jabatan Joko Widodo sebagai presiden pada tahun 2014-2019 dan 2019-2024. Isu-isu politik yang menyeret nama-nama pasangan calon pemimpin nomor satu di Indonesia itu kembali diangkat di media sosial. Tiga nama pasangan calon (paslon) yang berkontestasi pada pilpres 2024 yakni Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud menciptakan warna perseteruan yang sengit antar pendukung masing masing paslon.

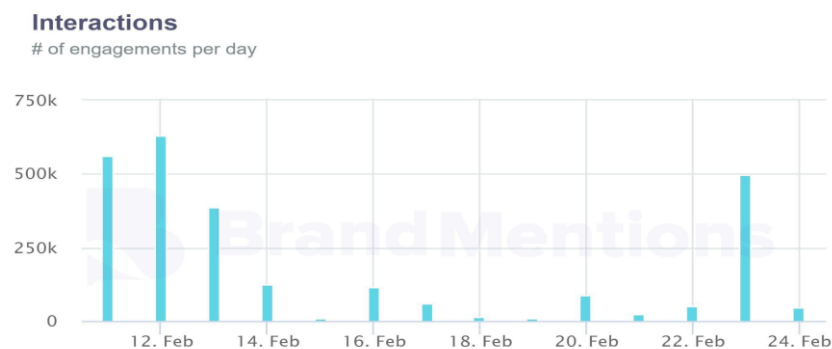
Berbagai asupan informasi yang dihadirkan media tentang ketiga paslon memegang peran krusial terhadap topik-topik utama perdebatan masyarakat di masa kampanye. Salah satunya ialah film dokumenter garapan Dandhy Laksono berjudul “Dirty Vote” yang dirilis tiga hari menjelang pilpres 2024 di platform media online Youtube.



Gambar 1.1 Poster Film “Dirty Vote”

Sumber: Youtube Channel “Dirty Vote”

Film dokumenter ini mengangkat isu-isu politik terkait pilpres berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai keadaan politik Indonesia saat ini. Per 27 Februari 2024, konten tersebut telah ditonton lebih dari sembilan juta kali oleh pengguna Youtube. Beragam respons, asumsi, perubahan pandangan, dan sikap politik masyarakat terkait topik-topik yang diangkat dalam film tersebut muncul pasca perilisannya. Hal ini tercermin dari tingginya *engagement* terkait film dokumenter “Dirty Vote” yang mencapai 2,3 juta interaksi di berbagai platform media sosial pada periode waktu mulai 11 Februari 2024 (tanggal perilis film dokumenter “Dirty Vote”) hingga 24 Februari 2024.

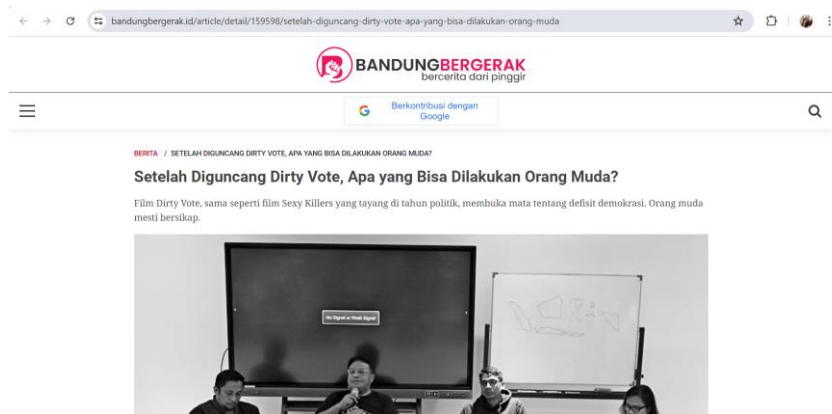


Gambar 1.2 Engagement “Dirty Vote”

Sumber: Brand24.com

“Dirty Vote” menjadi *trending topic* dan mencuri perhatian mulai dari masyarakat, partai politik, hingga calon wakil presiden. Salah satu calon wakil presiden (cawapres) paslon 01, Muhaimin Iskandar atau yang kerap dipanggil Cak Imin sempat memberikan responnya terhadap film tersebut. “Ada yang sudah nonton?” cuitnya di media sosial X. Hal ini menjadi bahan perbincangan netizen di platform media sosial “X” terkait pilpres 2024 khususnya beberapa hari menjelang pemilu. Mulai dari perdebatan hingga pelaporan kepada pihak Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) terkait penyimpangan sikap calon wakil presiden selama masa tenang pemilu, dan berbagai keramaian lain muncul akibat perilisan film tersebut. Terlebih lagi, “Dirty Vote” dirilis hanya beberapa hari saja menjelang hari pemilihan. Selain para tokoh politik dan masyarakat yang memperbincangkan film dokumenter “Dirty Vote”, media-media berita regional yang berasal dari Bandung juga mempublikasikan berita terkait film “Dirty Vote yang pada saat itu sedang ramai dibicarakan. Beberapa diantara media-media tersebut yakni:

BandungBergerak.id yang memberitakan terkait film “Dirty Vote” melalui official Website, Instagram dan Twitter.



Gambar 1.3 Pemberitaan “Dirty Vote” melalui website BandungBergerak.id

Sumber: BandungBergerak.id



Gambar 1.4 Pemberitaan “Dirty Vote” melalui Instagram BandungBergerak.id

Sumber: official Instagram BandungBergerak.id



Gambar 1.5 Pemberitaan “Dirty Vote” melalui Twitter BandungBergerak.id

Sumber: Twitter @BandungBergerak.id

Bandung.kompas.com menulis artikel terkait film “Dirty Vote” dengan melibatkan tokoh politik Ridwan Kamil yang memberikan suaranya.



Gambar 1.6 Pemberitaan “Dirty Vote” oleh Bandung.kompas.com

Sumber: Bandung.kompas.com

HaiBandung.com juga menyajikan berita tentang film “Dirty Vote”.



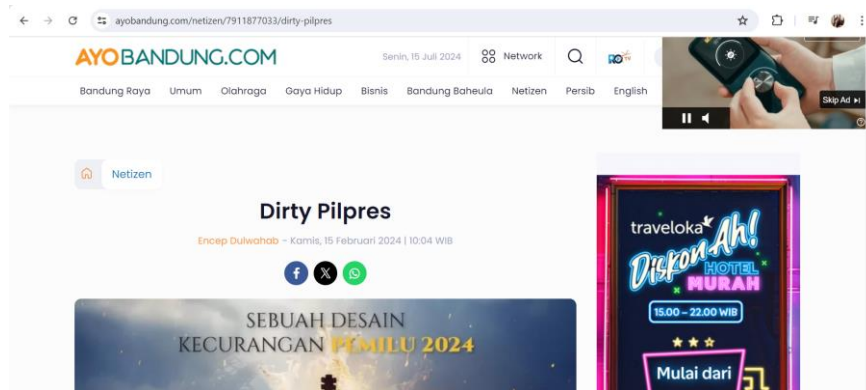
Gambar 1.7 Pemberitaan Film “Dirty Vote” oleh HaiBandung.com

Sumber: HaiBandung.pikiran-rakyat.com

AyoBandung.com menulis dua artikel terkait film “Dirty Vote”.

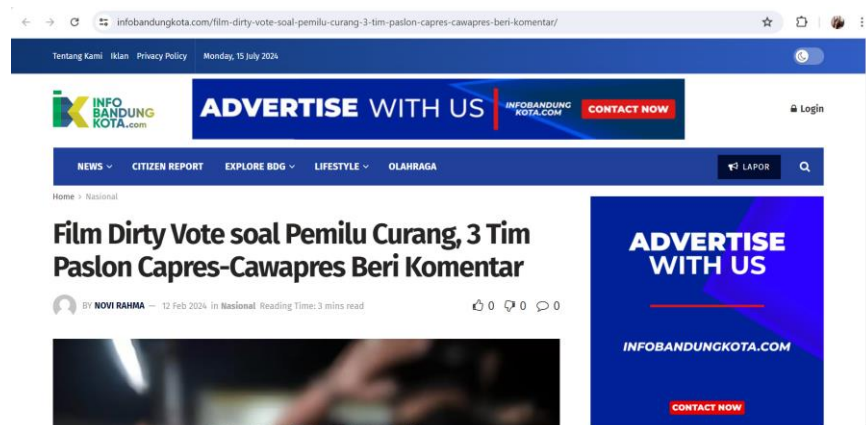


Gambar 1.8 Pemberitaan “Dirty Vote” oleh AyoBandung.com
 Sumber: AyoBandung.com



Gambar 1.9 Pemberitaan “Dirty Vote” oleh AyoBandung.com
 Sumber: AyoBandung.com

InfoBandungKota.com ikut memberitakan film “Dirty Vote”.



Gambar 1.10 Pemberitaan “Dirty Vote” oleh InfoBandungKota.com
 Sumber: InfoBandungKota.com

Selain berita-berita yang dirilis oleh media Bandung, sutradara dibalik film “Dirty Vote”, Dandhy Laksono juga mengadakan acara roadshow untuk mendiskusikan “Dirty Vote” dengan mahasiswa di beberapa universitas di Bandung. Diantaranya UIN Bandung, Universitas Padjajaran dan Universitas Katolik Parahyangan. Hal tersebut dibagikan oleh Dandhy melalui akun Twitter pribadinya.



Gambar 1.11 Roadshow “Dirty Vote” di UIN Bandung

Sumber: Twitter @Dandhy_Laksono



Gambar 1.12 Roadshow “Dirty Vote” di Universitas Padjajaran

Sumber: Twitter @Dandhy_Laksono



Gambar 1.13 Roadshow “Dirty Vote” di Universitas Katolik Parahyangan

Sumber: Twitter @Dandhy_Laksono

Roadshow “Dirty Vote” yang diadakan oleh Dandhy Laksono juga mendapat antusias dari mahasiswa unpad dengan dibagikannya informasi mengenai acara tersebut melalui Twitter Unpadfess @DraftAnakUnpad.



Gambar 1.14 Info Nobar Roadshow “Dirty Vote” di Twitter Unpadfess

Sumber: Twitter @DraftAnakUnpad

Dengan demikian, efek yang ditimbulkan dari perilis film ini menyita perhatian khalayak serta pihak-pihak berwenang yang terlibat dalam pilpres Indonesia 2024 dan berpotensi mengubah sikap dan pandangan politik khususnya warga

Bandung. Berkenaan dengan hal tersebut, ada teori yang berpendapat bahwa agenda media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak mengenai prioritas kepentingan sebuah isu, salah satunya adalah Teori Agenda Setting. Teori ini dirasa relevan dengan peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat pasca perilisan film dokumenter “Dirty Vote” di Youtube menjelang pilpres 2024, dimana film ini mampu mengarahkan isu dan mampu mempengaruhi khalayak dalam hal orientasi dan sikap politik masyarakat.

Dampak dari perilisan film dokumenter “Dirty Vote” yang cukup menyita perhatian warga Bandung menjelang pilpres 2024, serta belum adanya penelitian terkait relevansi Teori Agenda Setting dalam perilisan film dokumenter “Dirty Vote” pada pilpres 2024, mendorong penulis untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian berdasarkan desain penelitian deskriptif analisis. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi dan/atau gambaran sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Berdasarkan latar belakang dan urgensi diatas, maka penelitian ini penulis beri judul “Relevansi Teori Agenda Setting Pada Film Dokumenter “Dirty Vote” Terhadap Warga Bandung Menjelang Pilpres 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “sejauh mana film dokumenter “Dirty Vote” berpengaruh terhadap agenda publik warga Bandung menjelang Pilpres Indonesia tahun 2024?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana relevansi Teori Agenda Setting dalam membuktikan pengaruh agenda media film dokumenter “Dirty Vote” terhadap agenda publik warga Bandung menjelang pilpres Indonesia 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Berkenaan dengan pokok bahasan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu komunikasi khususnya dalam mengembangkan Teori Agenda Setting dalam penyajian berita-berita oleh media massa pada masa pemilu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan sedikitnya memberikan manfaat yakni sebagai masukan dalam perkembangan studi analisis media massa khususnya pada Teori Agenda Setting, serta memberikan pengetahuan terhadap gambaran mengenai relevansi Teori Agenda Setting pada masa pemilu saat ini.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	2024																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penentuan Topik	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Desk Evaluation									■	■	■	■																
3	Pengumpulan Desk Evaluation													■															
4	Pengambilan Data														■														
5	Pengolahan Data															■	■												
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Pendaftaran Sidang Skripsi																											■	
8	Pelaksanaan Sidang Skripsi																												■

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dengan menyebarkan kuesioner atau angket melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria peneliti, serta wawancara secara online melalui aplikasi *Zoom Meeting*.