

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur merupakan salah satu agenda penting bagi Indonesia sebagai negara hukum yang menganut sistem demokrasi. Sistem pemilihan umum dirancang dengan tujuan untuk memberikan kekuasaan kepada rakyat dalam memilih wakil-wakil rakyat dan pemimpin-pemimpin rakyat (Wardhani et al., 2020). Kepentingan pemilihan gubernur (Pilgub) yang merupakan bagian dari pemilihan kepala daerah (Pilkada) tingkat provinsi sebagai salah satu instrumen demokrasi terlihat dari angka tingkat partisipasi pemilih nasional dalam Pilkada Serentak di tahun 2020 mencapai 76,09%, hanya sedikit lebih rendah dari 78,45% di tahun sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya pengadaan pemilihan kepala daerah mengingat pemilihan umum ditahun tersebut diadakan saat masa pandemi Covid-19 (Komisi Pemilihan Umum, 2021). Dalam konteks Pilgub dan Pilkada, media massa memiliki peran signifikan dengan memberikan sorotan kepada berbagai kampanye yang sedang berjalan serta menyebarkan informasi mengenai kandidat maupun isu politik lainnya (Sriyanto & Adib, 2019). Dengan menyoroti para pemangku kepentingan, media tak hanya turut memberikan panggung kepada calon kepala daerah yang terpilih, mereka juga membawa isu-isu sensitif yang diperdebatkan (Sriyanto & Adib, 2019). Salah satunya adalah kampanye hitam (*black campaign*).

Kampanye hitam acap kali menjadi salah satu sorotan utama di media berita, terlebih lagi selama persaingan politik yang sengit seperti pada masa Pilgub Jawa Barat 2024. Penelitian yang dilakukan oleh (Merkley & Owen, 2021) menunjukkan media berita menjadi salah satu sumber yang menyuarakan opini publik mengenai pemerintahan. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran media dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap masalah politik, termasuk kampanye hitam, terutama dengan jangkauan luas dan kredibilitas media yang bersangkutan.

Pemilihan kepala daerah adalah satu instrumen yang mempersilahkan rakyat untuk memilih pemimpin yang akan menjalankan pemerintahan daerah sekaligus menjalankan demokrasi di tingkat lokal (Arifin, 2024). Dikutip dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, Jawa Barat memiliki penduduk sejumlah 50,345 juta jiwa (Badan Statistik Pusat, 2024). Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur yang dilaksanakan di Jawa Barat sebagai salah satu Provinsi dengan penduduk terbanyak di Indonesia selalu menarik perhatian publik akibat dinamika politik yang ada didalamnya. Survey Indikator Politik Indonesia yang dilaksanakan pada kurun tanggal 3 hingga 12 Oktober 2024 menyatakan Jawa Barat sebagai wilayah yang memiliki jumlah pemilih terbesar (DPT 35,5 juta) dimana hasil Pilgub Jawa Barat akan menentukan kekuatan partai politik yang akan datang. Di sisi lain, jalan ke depan provinsi terbesar ini akan ditentukan oleh pasangan Gubernur juga Wakil Gubernur yang terpilih (Indikator, 2024).

Kedudukan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat yang terpilih pada pilkada 2024 menjadi salah satu aspek penting karena akan menggambarkan bagaimana provinsi tersebut akan berkembang sebagai daerah. Sebagai salah satu tokoh kunci yang memegang pengaruh besar di Jawa Barat, calon gubernur dan wakil gubernur menjadi tokoh pemerintahan daerah yang mewakili provinsinya secara langsung. Gubernur dan wakil gubernur memiliki otoritas dan juga kewenangan untuk memerintah yang sangat besar di wilayahnya masing-masing bahkan dapat mengatur wilayahnya sendiri bertolak belakang dengan perintah pemerintah pusat (Siboy, 2022)

Saat proses pemilihan kepala daerah tingkat provinsi, pengadaan kampanye politik berguna untuk membangun citra para calon pemangku kepentingan di mata publik terlebih lagi ketika media membingkai berita terkait isu-isu negatif seperti kampanye hitam (Haselmayer et al., 2019). Tak hanya digunakan untuk strategi politik yang disusun untuk mengubah persepsi publik, kampanye politik juga berfungsi untuk alat berkomunikasi dengan para pemilih (Maier & Nai, 2019). Merupakan salah satu dari komponen kampanye pemilu modern, kampanye hitam terkadang digunakan untuk menjatuhkan lawan politik dengan menyebarkan informasi negatif yang belum terbukti kebenarannya (Haselmayer et al., 2019).

Dalam hal ini, media memiliki kecenderungan untuk membingkai berita politik dalam konsep “infotainment”. Media berita membingkai kampanye yang dilakukan oleh para kandidat dengan menggunakan daya tarik emosional (Maier & Nai, 2019).

Dinamika politik provinsi dengan DPT terbanyak tersebut dicerminkan dengan sejarah panjang yang tertoreh mengenai pemilihan kepala daerah di Jawa Barat. Pemilihan umum kepala daerah secara langsung di Jawa Barat pertama kali terjadi pada tahun 2008 dimana Ahmad Heryawan terpilih mewakili rakyat sebagai Gubernur Jawa Barat. Partisipasi rakyat dalam proses politik mulai muncul saat memasuki era reformasi setelah runtuhnya orde baru, sistem pemilihan kepala daerah berubah sejak diberlakukannya Undang – Undang Nomor 32 tahun 2004 yang mengatur bahwa kepala daerah harus dipilih langsung oleh rakyat setelah sebelumnya pada tahun 1998 hingga 2004 kepala daerah masih dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) (Salma, 2024).

Kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur 2024 yang dilakukan oleh para calon pemimpin daerah provinsi berlangsung dalam periode kampanye yaitu ditanggal 25 September hingga 23 November 2024. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) merilis surat imbauan 465/PM.00.01/K.JB/09/2024 mengenai pelaksanaan kampanye pada pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur di Provinsi Jawa Barat. Dalam Imbauan Nomor 17 sebagaimana pasal 57 ayat (1) dan (3) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2024 menyebutkan bahwa dalam kampanye dilarang mempersoalkan dasar negara Pancasila dan Pembukaan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon gubernur, calon wakil gubernur, calon bupati, calon wakil bupati, calon walikota, calon wakil Walikota, dan/atau partai politik; melakukan Kampanye berupa menghasut, memfitnah, mengadu domba partai politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat; menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan, atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada perseorangan, kelompok masyarakat, dan/atau partai politik.

Meskipun definisi dari undang-undang mengenai kampanye hitam atau black campaign belum dijelaskan secara eksplisit dalam yuridis hingga saat ini,

larangannya sudah terdapat pada Pasal 280 ayat (1) huruf c UU Pemilu. Pada masa lalu kampanye hitam dikenal sebagai kampanye berbisik atau whispering campaign atau kampanye yang disampaikan dari mulut ke mulut dan tidak berdasarkan fakta (Thanzani et al., 2022). Secara umum, kampanye hitam bisa didefinisikan sebagai tindakan provokatif yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik dengan menggunakan isu-isu yang tidak relevan bersifat fitnah. Dalam kebanyakan kasus, kampanye hitam berfokus pada masalah umum. Namun, kampanye hitam juga kadang-kadang memasukkan beberapa fakta yang dimanipulasi untuk memengaruhi pendapat publik kearah negatif (Rizki et al., 2024)

Secara lebih detail, diusut dari perundang-undangan yang telah mengatur larangan bentuk kampanye yang dilarang dan tertulis dalam Pasal 69 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020 perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 mengenai larangan dalam kampanye, beberapa tindakan yang melanggar dan memiliki sifat menyerang peserta pemilu atau lawan politik yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik yaitu kampanye dengan cara menghasut, kampanye dengan cara memfitnah, dan kampanye dengan cara mengadu domba merupakan bentuk kampanye hitam yang dapat tergolong dalam bagian tindak pidana. Tiga bentuk kampanye hitam tersebut dapat dijerat pidana dengan Undang-Undang Pemilihan Umum Kepala Daerah. Bentuk kampanye hitam yang dituliskan di atas mengacu pada Pasal 69 huruf c disebabkan pada penjelasan pasal tersebut menyatakan “Ketentuan dalam huruf ini dikenal dengan istilah kampanye hitam atau black campaign”. Maka dari itu, sudah tegas bentuk bentuk dari kampanye hitam pada pemilu kepala daerah yaitu berbentuk menghasut, memfitnah dan mengadu domba (Lubis, 2022).

Fenomena kampanye hitam di Indonesia bisa ditilik saat pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2014 lalu dimana ada beberapa wacana mengenai calon Presiden pada saat itu yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo yang disebarluaskan oleh media daring. Beberapa wacana yang beredar adalah tuduhan isu orde baru yang akan kembali jika Indonesia berada dibawah kepemimpinan Joko Widodo atau yang akrab disapa Jokowi. Kampanye hitam

yang paling banyak dilayangkan adalah keterlibatan Prabowo mengenai pelanggaran HAM juga penculikan mahasiswa oleh Prabowo pada tahun 1998. Isu mengenai ras dan juga agama muncul pada saat masa pemilihan Presiden 2014 kala itu. Hal ini jelas melanggar undang – undang larangan kampanye yang tertera pada Pasal 280 ayat (1) huruf c UU Pemilu (Abdullah et al., 2019). Kegiatan kampanye hitam tidak hanya merugikan calon yang bersaing dalam pemilu, tetapi juga merugikan masyarakat karena menyebarkan informasi palsu atau hoax (Thanzani et al., 2022)

Pada pemilihan calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017, fenomena kampanye hitam juga pernah menjadi sorotan media. Di antara banyaknya topik seperti politik identitas dan isu penggelapan uang, kampanye hitam menjadi salah satu isu yang mewarnai pergelutan politik pada ajang pemilihan kepala daerah saat itu (Fadhlan & Azizah, 2022). Bentuk kampanye hitam yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik Pilgub DKI Jakarta 2017 silam adalah isu ujaran kebencian yang menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) yang tersebar secara luas, dan agresif menjadikan pertarungan politik sangat intens (Krisnanto & Fitriyah, 2019). Iriawan dalam (Sriyanto & Adib, 2019) menyatakan bahwa pengangkatan isu SARA dapat termasuk kedalam pelanggaran pelaksanaan Pilkada yang mengarah ke pidana.

Sementara fenomena kampanye hitam di Jawa Barat bisa ditilik saat pemilihan Gubernur Jawa Barat (Pilgub Jabar) tahun 2018 lalu dimana terdapat bentuk kampanye hitam yang dialami oleh pasangan calon Ridwan Kamil dan Uu Ruhzanul Ulum yang disebarluaskan pada publik menjelang hari pencoblosannya. Serangan kampanye hitam tersebut datang dari sebaran brosur yang menyatakan dukungan Ridwan Kamil pada komunitas Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Sebaran brosur tersebut beredar pada saat acara car free day di kota Bandung pada Rabu, 27 Juni 2018 (Mantri, 2018). Tulisan yang berada pada brosur tersebut berbunyi:

"Wahai Ridwan Kamil, apa gak takut Alloh murka seperti kepada kaum Nabi Luth yang juga penyuka sesama laki-laki, *Naudzubillahi mindalik*".

Pihak Ridwan Kamil, Saan Mustopa selaku ketua pemenangan Emil – Uu menyatakan kekecewaannya atas demokrasi yang ternodai atas adanya kampanye hitam disaat masa tenang kampanye. Saan pun mengatakan akan melaporkan kasus hoax tersebut kepada kepolisian, Bawaslu, dan KPUD saat sudah mendapatkan data-data (pelaku penyebar) (Hidayah, 2018). Ridwan Kamil sebagai target kampanye hitam tersebut juga angkat suara diwakili oleh admin pada akun media sosialnya. Ia menyatakan bahwa tulisan yang ada dalam brosur tersebut merupakan fitnah semata (Sutari, 2018). Kegiatan kampanye hitam tidak hanya merugikan calon yang bersaing dalam pemilu, tetapi juga merugikan masyarakat karena menyebarkan informasi palsu atau hoax (Thanzani et al., 2022).

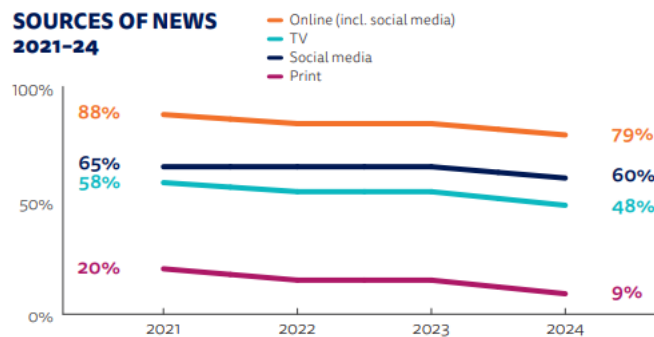
Media massa memiliki peran untuk membangun peristiwa juga menerbitkan berita yang akan memengaruhi opini masyarakat. Media *framing* atau pembedaan media terutama dalam media berita daring memiliki kemampuan untuk memanipulasi opini publik dengan mengubah persepsi, mempengaruhi pengaturan agenda, dan membentuk respons emosional, sering kali mengarah pada sikap pemilih yang menyimpang terhadap tokoh-tokoh politik. Reputasi yang dimiliki oleh politisi juga dipengaruhi oleh bagaimana media membingkai berita sehingga menciptakan informasi yang membentuk citra yang terlalu negatif atau bahkan sebaliknya, terlalu positif di mata publik (Demianchuk & Roshuk, 2024).

Pembedaan berita yang dilakukan oleh media berita daring membentuk opini publik dengan menyajikan informasi secara selektif, menggunakan bahasa tertentu, menekankan aspek-aspek tertentu dari peristiwa, juga mempengaruhi persepsi dan reaksi audiens (Rahmawati & Setiawan, 2023). Nugroho dalam buku “Analisis *Framing* dalam Berita Politik” menyatakan bahwa cara pandang atau perspektif yang dipakai oleh wartawan ketika memilah isu juga menulis berita pada akhirnya akan menentukan fakta apa yang diangkat, bagian apa yang ditonjolkan ataupun dihilangkan, dan ingin dibawa ke arah mana berita tersebut (Irawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa wartawan yang bergerak menyebarkan

informasi di media massa berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan peristiwa dan menyebarkan berita, yang pada gilirannya membentuk tanggapan masyarakat.

Pasangan calon serta tim kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta juga menggunakan media sebagai alat untuk mengubah tanggapan masyarakat dalam membantah isu negatif. Berbagai jenis kampanye hitam dan kampanye negatif sering kali digunakan untuk menjatuhkan elektabilitas lawan politik dengan menyebarkan informasi yang merugikan. Tujuan utama dari serangan tersebut adalah untuk melemahkan keunggulan politik lawan agar tidak lagi memiliki daya tarik di mata pemilih. Tim kampanye melakukan klarifikasi atas isu yang menyerang paslon usungannya melalui media dengan tujuan untuk membuat publik mempercayai pernyataan yang didukung dengan data valid untuk melawan isu-isu yang dituduhkan. Dengan demikian, media berfungsi sebagai sarana penghubung yang dapat membentuk dinamika antara politisi dan masyarakat, sekaligus sebagai alat dalam strategi komunikasi politik. (Krisnanto & Fitriyah, 2019).

Kedudukan media tradisional sebagai media massa mulai bergeser seiring berjalannya waktu dengan perkembangan di dunia teknologi dimana internet perlahan-lahan menjadi sumber utama masyarakat untuk mencari informasi. Survei yang dilakukan oleh Reuters Institute yang berjudul Digital News Report 2023 menunjukkan bahwa media daring menduduki peringkat pertama sebagai sumber utama berita berdasarkan jenis medianya dengan total 79% dari keseluruhan responden. Disusul dengan media sosial (60%) yang menduduki peringkat kedua juga TV dan radio pada posisi ketiga dengan persentase 48% (Nic Newman, Richard Fletcher, 2024). Dalam hal ini, media daring memiliki peran besar untuk memengaruhi opini publik salah satunya dalam bidang politik.



Gambar 1. 1 Media Daring sebagai Sumber Berita Utama
(Sumber : Reuters Institute 2023)

Indonesia memiliki banyak portal media massa daring yang berkecimpung memberitakan dinamika politik 2024 dengan keunikan cara pembingkai berita yang berbeda dari setiap portal, salah satunya adalah Pikiran-Rakyat.com. Berdiri sejak 24 Maret 1967 di kota Bandung, Pikiran Rakyat merupakan salah satu media berita tertua yang berdiri dan bertahan hingga saat ini di Jawa Barat. Akar Pikiran Rakyat di ranah politik begitu kental karena media ini lahir ditengah tengah masa transisi politik dari orde lama ke orde baru. Lainnya lagi, Pikiran Rakyat terbit perdana bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa Bandung Lautan Api (Pikiran Rakyat, 2019).

	Media	Domain	Country	Language	Typology	Global rank	Overall ↓
1	KOMPAS	kompas.com	Indonesia	English	General News	44	71.75
2	REPUBLIKA	republika.co.id	Indonesia	Indonesian	General News	103	67.00
3	OKEZONE	okezone.com	Indonesia	Indonesian	General News	211	62.25
4	PIKIRAN RAKYAT	pikiran-rakyat.com	Indonesia	Indonesian	General News	382	58.50
5	JAWA POS	jawapos.com	Indonesia	Indonesian	General News	425	57.75
6	MEDIA INDONESIA	mediaindonesia.com	Indonesia	English	General News	425	57.75
7	SINDO NEWS	sindonews.com	Indonesia	Indonesian	General News	567	55.50
8	SUARA MERDEKA	suaramerdeka.com	Indonesia	Indonesian	General News	747	53.00
9	RAKYAT MERDEKA	rm.id	Indonesia	Indonesian	General News	1452	46.50
10	THE JAKARTA POST	thejakartapost.com	Indonesia	English	General News	1493	46.25

Gambar 1. 2 Pikiran Rakyat Menduduki Posisi Ke-4 dalam Tipologi General News
(Sumber : SCImago Media Rankings 2024)

Berdasarkan Global Media Map yang dirilis oleh SCImago Lab yang menemukan, mengevaluasi, dan membandingkan perkembangan digital, posisi,

dan kepemimpinan perusahaan jurnalistik dari perspektif reputasi pers dunia dengan total sampel lebih dari 4.500 surat kabar digital, Pikiran Rakyat menempati posisi ke-4 dalam tipologi general news dan posisi ke 382 dalam global rank dengan total skor 58.50. Terdapat sembilan portal berita lain yang bersanding dengan Pikiran Rakyat seperti Kompas, Republika, Okezone, Jawa Pos, hingga The Jakarta Post. Namun, diantara media berita lain yang ada dalam daftar, Pikiran Rakyat menjadi satu satunya media berita yang berakar dan lahir di tanah pasundan. Hal ini menekankan posisi Pikiran Rakyat sebagai portal berita yang menyajikan informasi terpercaya soal peregelutan politik di daerah kelahirannya yaitu Jawa Barat ditengah tengah jajaran media berita nasional lainnya dalam urutan teratas (SCImago Lab, 2024). Selain itu, Pikiran Rakyat menjadi portal berita yang menyajikan informasi dinamika politik dalam Pilkada 2024 melalui kolom khusus “PILKADA 2024” yang juga gencar memberitakan isu kampanye hitam.

Pertumbuhan Pikiran Rakyat sebagai harian berita nasional dari berdirinya di tahun 1966 hingga saat ini telah melewati banyak perubahan. Dari melihat perkembangan teknologi yang semakin cepat, Pikiran Rakyat akhirnya memutuskan untuk berkecimpung dalam ranah *digital* dengan membangun *domain* yang bernama www.pikiran-rakyat.com pada September 1996. Kemudian Pikiran Rakyat melanjutkan langkahnya pada 2 Desember 2019 dengan membangun media berjejaring bernama Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) yang didirikan dengan mengusung konsep ekonomi kolaboratif. Pada bulan Desember 2021, Pikiran Rakyat dianugerahi sebagai media daring berjejaring pertama yang mengusung konsep ekonomi kolaboratif oleh Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI). Hingga saat ini, Pikiran Rakyat Media Network menaungi ratusan *website multibrand* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia (Pikiran Rakyat, 2020) .



Gambar 1. 3 Kolom PILKADA 2024 pada Pikiran Rakyat
Sumber: Kolom Pilkada Pikiran Rakyat (2024)

Pikiran Rakyat menjadi media berita Jawa Barat terkemuka yang menyediakan informasi mengenai hiruk pikuk kampanye politik pada pemilihan kepala daerah 2024 dengan menyajikan kolom khusus yang bernama PILKADA 2024 di laman utamanya. Kolom tersebut menyuguhkan banyak informasi terbaru dan terpercaya mengenai dinamika politik Pilkada 2024, salah satunya adalah pemberitaan mengenai kampanye hitam. Sesuai dengan misinya, portal berita tersebut menyajikan berita secara cepat dan terpercaya setiap harinya. Dalam hal ini, Pikiran Rakyat sebagai salah satu media berita terkemuka di Jawa Barat memiliki pengaruh besar dalam membingkai isu kampanye hitam dan bagaimana informasi tersebut diterima di kalangan publik.

Pikiranrakyat.com gencar memberitakan isu perpolitikan di tanah air. Sering kali Pikiran Rakyat menayangkan artikel yang menyinggung isu kampanye hitam. diantaranya adalah berita mengenai tuduhan kampanye hitam oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Calon Presiden nomor urut 2 Prabowo Subianto pada masa pilpres 2024 yang ditulis oleh jurnalis Alanna Arumsari. Berita tersebut membahas tentang bagaimana komandan tim kampanye nasional pasangan calon nomor urut 2, Budisatrio Djiwandono menyebutkan adanya kampanye hitam dibalik rumor yang beredar mengenai menurunnya kesehatan calon presiden Prabowo Subianto yang digunakan sebagai fitnah untuk menyerang pribadi sang Capres (Rachmadi, 2024).

Selain itu, berita lainnya mengenai kampanye hitam yang ditayangkan pada laman berita daring tersebut membahas mengenai isu pembatalan penghapusan program bantuan sosial oleh pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 2, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD pada masa kampanye pemilihan presiden 2024. Dalam berita tersebut terdapat bantahan terhadap isu yang beredar dimana dikatakan capres dan cawapres nomor urut 3 tersebut akan menghapus program bantuan sosial yang dicanangkan oleh Presiden Jokowi. Karaniya Dharmasaputra selaku Deputy Kanal Media Tim Pemenangan Nasional (TPN) Ganjar-Mahfud dengan tegas mengatakan bahwa isu tersebut tidak benar dan merupakan bentuk kampanye hitam yang dilancarkan di *grassroots* (Chania, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Model ini memiliki asumsi dimana tiap berita memiliki bingkai yang bekerja selaku pangkal dari wadah ide. Kutipan sumber, latar informasi, dan penerapan kata atau kalimat tertentu dalam teks secara keseluruhan adalah semua komponen yang terhubung dalam teks berita yang dikenal sebagai *frame*. Perangkat tanda yang digunakan dalam teks menunjukkan cara seseorang memaknai suatu peristiwa (Sobur, 2018).

Digunakannya model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki dibandingkan model *framing* lain seperti model Robert N. Entman dikarenakan Pan dan Kosicki menekankan analisis mikro, yang mencakup bagaimana elemen-elemen teks digunakan untuk membentuk persepsi pembaca terhadap sebuah isu. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis pesan-pesan tersembunyi dalam kampanye hitam, yang sering kali mengandalkan manipulasi narasi dan retorika (Pan & Kosicki, 1993).

Penelitian yang menyinggung kampanye hitam sebelumnya sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Kurniawan Siregar dan Eka Fitri Qurniawati yang berjudul “Analisis *Framing* Pemberitaan Buzzer di tempo.co”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis *framing* model Robert N. Entman yang menghasilkan kesimpulan gambaran yang dibuat oleh Tempo.co tentang

pemberitaan isu buzzer atau pendengung di media sosial selama musim politik memberikan gambaran yang buruk tentang buzzer. Buzzer dianggap sebagai pihak yang tidak menyenangkan. Karena kehadirannya dapat membahayakan prinsip demokrasi di Indonesia, Tempo.co mulai menggambarkan buzzer sebagai pihak yang negatif dan buruk saat mendefinisikan masalah (Define Problems); dan Tempo.co menggunakan buzzer sebagai penyebab masalah (Diagnose Causes). Dengan mengutip pernyataan tokoh-tokoh yang mengatakan bahwa pemerintah perlu mengawasi konten media sosial karena selalu menimbulkan keresahan. Selain itu, Buzzer dianggap memiliki kemampuan untuk merusak prinsip demokrasi (Siregar & Qurniawati, 2022).

Penelitian lain yang memiliki pembahasan serupa adalah penelitian berjudul “Analisis *Framing* Pemberitaan Film Dokumenter Dirty Vote Pemilu 2024 di Media Daring iNews.id dan Viva.co.id” (Setya et al., 2024). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model analisis *framing* dengan pendekatan perangkat teori model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita tentang film *dirty vote* di iNews.id dan viva.co.id memiliki perbedaan dan kesamaan dalam *framing* berita. Dalam hal sintaksis, konten berita di iNews.id tidak memicu kekesalan pembaca. Namun, pada viva.co.id, *headline* harus menggunakan kalimat tanya dan kata-kata yang menunjukkan masalah. Dalam hal skrip, kedua media menulis berita dengan kaidah 5W + 1H. Dalam hal tematik, kalimat perkalimat digunakan dalam penyampaian berita mereka, dan tidak ada paragraf yang tetap di setiap berita. Viva.co.id lebih banyak menggunakan metafora dan kata-kata yang memiliki makna negatif untuk menimbulkan reaksi dari pembaca. Namun, iNews.id lebih suka memberikan kalimat positif terkait berita ini (Setya et al., 2024).

Menilik dari hasil penelitian terdahulu yang meneliti media berita lain seperti tempo.co, iNews.id dan Viva.co.id, penulis ingin meneliti dari sisi media pikiran-rakyat.com sebagai salah satu media terkemuka lokal di Jawa Barat. Pikiran Rakyat juga merupakan salah satu perusahaan media berita berskala besar dan paling berpengaruh di wilayah Jawa Barat (Hermawan et al., 2021). Portal ini menjadi salah satu media massa daring yang gencar memberitakan dinamika

politik dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat serta pemilihan kepala daerah 2024, hal tersebut didasarkan pada kolom khusus mengenai Pilkada 2024 yang dimiliki laman Pikiran Rakyat dan bisa diakses pada laman utama dibawah kategori news. Hal ini menjadikan Pikiran Rakyat sebagai media berita daring yang bisa dipercaya dalam pemberitaan informasi mengenai Pemilihan Kepala Daerah 2024 kepada masyarakat Jawa Barat yang ingin mengikuti perkembangannya. Pikiran-rakyat.com menjadi salah satu media berita tertua yang berdiri dan berpengaruh di Jawa Barat dan kredibel mengenai pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah 2024 yang konten beritanya memiliki pengaruh besar kepada khalayak umum.

Dalam sisi lain, fenomena pembungkaman berita mengenai kampanye hitam dalam tingkat pemilihan gubernur dan wakil gubernur masih jarang diteliti di Indonesia, terutama dalam tingkatan lokal seperti Jawa Barat. Selain itu, berita mengenai kampanye dan dinamika politik menjadi kajian yang penting untuk diteliti, disebabkan oleh peristiwa pemilihan umum yang hanya terjadi setiap 5 tahun sekali dimana peristiwa didalamnya disetiap periode memiliki keunikannya masing masing. Sementara itu, kampanye hitam menjadi salah satu strategi politik yang bisa merusak demokrasi dengan melanggar undang undang larangan Pemilu yang tidak dilakukan dengan adil. Adanya kampanye hitam dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur juga bisa merusak citra kandidat tertentu. Maka dari itu, penelitian mengenai pembungkaman berita terutama membahas kampanye hitam layak untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana media membentuk opini publik melalui strategi pembungkaman berita terkait kampanye hitam. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis pola *framing* yang digunakan oleh Pikiran-Rakyat.com dalam memberitakan isu kampanye hitam, serta mengidentifikasi narasi yang dibangun. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi politik dan jurnalisme, sekaligus memberikan wawasan bagi media, politisi, serta masyarakat dalam menyikapi pemberitaan politik secara lebih kritis dan objektif.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti paparkan, penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana Pikiran Rakyat sebagai media massa membingkai berita tentang isu kampanye hitam dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2024 dengan periode pemberitaan saat periode kampanye calon kepala daerah 25 September – 23 November 2024 dalam laman Pikiran-Rakyat.Com yang akan menentukan para pemimpin daerah Jawa Barat satu periode kedepan. Untuk menganalisis penelitian ini peneliti menggunakan analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Sebabnya, peneliti mengangkat judul “Pembingkai Berita Kampanye Hitam Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat pada Pilkada 2024 dalam Pikiran Rakyat (Pikiran-Rakyat.Com)”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *framing* sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dari portal berita daring pikiran-rakyat.com dalam beritanya terkait isu kampanye hitam pada pemilihan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *framing* sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dari portal berita daring pikiran-rakyat.com dalam beritanya terkait isu kampanye hitam pada pemilihan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memahami bagaimana media lokal seperti Pikiran Rakyat membentuk persepsi publik melalui framing berita dalam konteks Pilkada Jawa Barat 2024. Temuan ini dapat memberikan gambaran mengenai dinamika politik lokal yang dipengaruhi oleh konstruksi media dan ideologi di baliknya. Dengan demikian, penelitian ini turut

memperkaya kajian komunikasi politik khususnya pada ranah pemberitaan daerah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat digunakan khalayak sebagai wawasan tentang bagaimana media membangun berita mengenai suatu peristiwa sehingga dapat memahami pola pembingkai media yang dilakukan pada berita politik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi redaksi Pikiran-Rakyat.com maupun media daring lainnya mengenai pola pemberitaan kampanye hitam dalam Pilkada 2024. Dengan memahami bagaimana berita-berita mereka membingkai isu tersebut, media dapat melakukan evaluasi terhadap independensi dan objektivitas pemberitaannya. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong politisi untuk lebih mengutamakan kampanye berbasis program dan gagasan dibandingkan strategi negatif yang dapat merusak demokrasi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyusun waktu perencanaan dan juga tahapan penelitian. Disusunnya waktu dan periode penelitian bertujuan agar pembaca bisa mengetahui kapan peneliti melakukan proses mengumpulkan data hingga mengolah dan menganalisis data. Maka dari itu, berikut adalah tabel yang menyajikan waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2024-2025										
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Penelitian Pendahuluan											
2	Seminar Judul											
3	Penyusunan Proposal											
4	Seminar Proposal											

5	Pengumpulan data											
6	Pengolahan dan analisis data											
7	Ujian skripsi											