

PROPAGANDA POLITIK DALAM MEDIA MELALUI ARTIKEL BERITA PADA KANAL SOROT POLITIK DI KOMPAS.COM

Ari Kurnia^{1*}, Rangga Fadhil¹, Idlan Dziqri¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie E-mail:

ari.kurnia@bakrie.ac.id, rangga.fadhil@bakrie.ac.id, idlان.dziqri@bakrie.ac.id

Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia

ABSTRAK

Pemberitaan di media online, isu politik menjadi bingkai berita dalam partisipasi politik seseorang. Media massa dinilai mampu membentuk persepsi, sikap dan perilaku masyarakat atas suatu kondisi yang sedang terjadi atau dari informasi yang menyebar (Triyaningsih, 2020). Pada masa Pemilu, media online menayangkan beragam isu, seperti persiapan pemilu, isu dinasti politik, hasil survei, serta manuver politik mulai dari pencalonan Capres-Cawapres dan wacana koalisi partai politik. Penelitian ini ingin melihat bagaimana Kompas.com melakukan propaganda politik melalui artikel-artikel tiap Pasangan Calon atau Paslon. Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus melalui artikel-artikel yang telah tayang di Kompas.com dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan hanya mendeskripsikan hasil temuan dalam masing-masing artikel bisnis. Informan dalam penelitian ini adalah Managing Editor dan Asisten Manajer Kompas.com sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penayangan artikel berita jurnalistik dan artikel bisnis di Kompas.com. Dari hasil pembahasan dengan menggunakan teori Propaganda Politik, Komunikasi Politik dan Iklan Politik, dan hasil wawancara dengan pihak Kompas.com sebagai konfirmasi dari hasil observasi menyatakan bahwa Kanal Sorot Politik di Kompas.com adalah bagian dari bisnis, namun pihaknya tetap mematuhi aturan KPU RI untuk tidak menayangkan berbagai kampanye dan iklan politik dalam masa tenang politik, satu minggu sebelum masa pemilihan Pemilu 2024. Artinya, propaganda politik dalam media Kompas.com mengikuti prosedur hukum dari KPU RI dan BAWASLU.

Keywords: *Propaganda Politik; Iklan Politik; Kompas.com*

PENDAHULUAN

Hadirnya media baru memberikan kekuatan dan manfaat dalam kehidupan politik termasuk dalam pemilihan umum. Berbagai isu, khususnya isu politik dibahas secara terbuka tidak saja di media online sebagai bagian dari informasi, namun media sosial turut ikut andil menyebarkan isu politik. X atau dulu dikenal dengan Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube serta situs online lainnya banyak dimanfaatkan penggunaannya untuk membahas isu politik hingga beropini tentang aktor politik itu sendiri. Bukan sebagai pakar atau pengamat politik, setiap orang saat ini mampu secara terbuka bersuara tentang isu politik, yang juga mendapat respons dari banyak orang yang berminat di isu tersebut.

Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan (Sobur, 2002). Fenomena yang muncul, media massa bahkan telah menjadi perpanjangan tangan dari aktor-aktor politik. Sebagian besar media massa di Indonesia memiliki pengaruh pada pemilik perusahaan media yang berafiliasi politik. Pertanyaan tentang bagaimana media mampu menjaga independensinya terhadap dunia jurnalistik yang cerdas, masih dalam berbagai jawaban yang bias.

Dalam pemberitaan di media online, isu politik menjadi bingkai berita dalam partisipasi politik seseorang. Media massa dinilai mampu membentuk persepsi, sikap dan perilaku

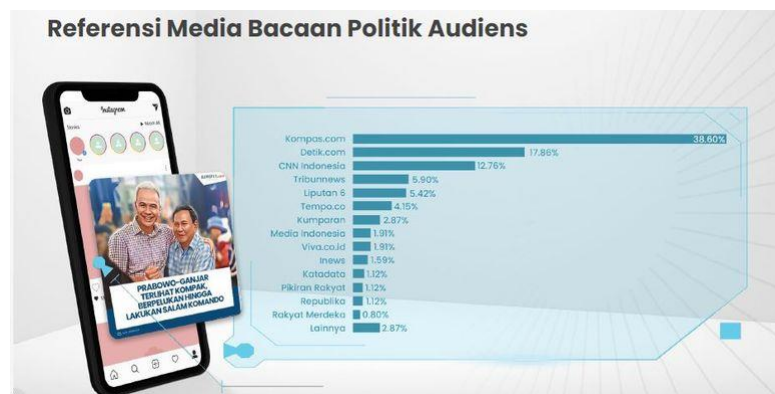
masyarakat atas suatu kondisi yang sedang terjadi atau dari informasi yang menyebar (Triyaningsih, 2020). Tahun 2023 diwarnai berbagai isu yang menjadi sorotan media massa dan masyarakat luas. Terutama pada Pemilu 2024, menjadi isu yang paling banyak diberitakan. Muatan pemberitaan diwarnai oleh beragam isu, seperti persiapan pemilu, isu dinasti politik, hasil survei, serta manuver politik mulai dari pencalonan capres-cawapres dan wacana koalisi partai politik.

Berbagai media online populer di Indonesia saling menyajikan berita khusus politik untuk memudahkan pembaca dalam memilih berita-berita politik. Sebut saja Kompas.com, Viva.co.id, Tempo.co dan Detik.com dengan kanal khusus pemilu, menyuguhkan berbagai berita politik. Sebagai media online yang memiliki instrument sosial dalam melanggengkan kekuasaan melalui pemberitaan politik yang bertujuan membangun sinerjisitas media massa. Dengan harapan media dapat mengembangkan wacana yang menguntungkan para aktor politik.

Selain itu, kehadiran media sosial juga menjadi alternatif informasi disebar luaskan. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan penukaran *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial dalam kehidupan politik di era digital memiliki peran penting. Saat ini media sosial juga menjadi alat penting dalam melakukan kampanye politik, khususnya dalam pesta demokrasi sejak hingga pascapemilu 2024.

Seperti hasil penelitian pemberitaan politik di media online mengenai Politik Wacana di Vivanews.com menunjukkan ekspresi bahasa pilihan kata pada berita Pilpres 2019 yaitu adanya nilai eksperiensial, relasional, dan ekspresi. Kata-kata yang digunakan dramatis, tegas, meyakinkan dan komunikatif untuk menciptakan efek ketertarikan, meyakinkan, dan menciptakan kesan tersendiri bagi pembaca berita. Analisis kritis atas teks berita yang disampaikan Vivanews.com membongkar ketidaknetralan bahasa, sekaligus motif-motif tersembunyi dalam wacana berita. (Rosita, 2020). Hasil penelitian lain mengenai Analisis framing berita politik menjelang pilkada klaten tahun 2020 pada Solopos.com menunjukkan objektivitas berita Solopos.com memihak dengan memberitakan agenda kegiatan di Pemkab Klaten oleh pejabat pemerintahan, dan kurangnya keberimbangan pada kuantitas pemberitaan Parpol PDIP dengan Parpol lain (Hasan & Fathan, 2020).

Bersaing dengan media besar lainnya, Kompas Gramedia Gorup (KKG) menghadirkan media massa dalam berbagai *platform* mulai dari Televisi, Radio, hingga portal media online bernama Kompas.com. Kompas.com menyajikan berita semenarik mungkin agar menjadi referensi informasi melalui sajian berita dalam bentuk gambar, grafis, dan *to the point*. Berdasarkan survei oleh Ipang Wahid Strategik (IPWS), Kompas.com menjadi media paling banyak dibaca (Tim Redaksi Kompas.com, 2023) dan mendapatkan peringkat tertinggi pada delapan kategori dari 11 kategori sebagai media terbanyak dibaca setiap harinya, dan salah satunya adalah media yang paling banyak menjadi referensi bacaan politik dengan persentase 38,60%.
























Gambar 1 Referensi Media Bacaan Politik Audiens
Sumber: Data IPWS 2023

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana propaganda politik dalam media melalui artikel berita politik pada kanal Sorot Politik di Kompas.com. Jika penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya menonjolkan bagaimana pembingkaihan berita di media online yang menghasilkan adanya keberpihakan media pada partai atau tokoh-tokoh politik tertentu, dalam penelitian bertujuan melihat bagaimana media sebagai agen propaganda dengan sama-sama menampilkan iklan politik dari para calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 di kanal Sorot Politik di Kompas.com, dilihat dari komposisi jumlah iklan aktor politik, visualisasi hingga penggunaan bahasa politik dalam kaidah jurnalistik. Kebaruan dalam hasil penelitian ini adalah bagaimana Kompas.com memberitakan informasi para aktor politik yang disebut sebagai iklan politik namun merupakan bagian dari komunikasi politik di media massa.

Dapat dilihat dari beberapa iklan politik dalam kanal Sorot Politik di Kompas.com yang menampilkan aktivitas kampanye jelang Pemilu 2024. Aktivitas komunikasi politik ini adalah bagian dari propaganda politik yaitu melibatkan usaha pemerintah, partai atau golongan untuk pencapaian tujuan strategis dan taktis. Iklan politik yang ditampilkan pada kanal Sorot Politik bukan saja tentang ketiga Capres dan Cawapres 2024, melainkan iklan dari berbagai partai politik dan Lembaga pendukung pemerintah dan politik yang memiliki kepentingan. Dan di bawah ini adalah beberapa tampilan iklan politik dari Capres dan Cawapres 2024 yang aktif dijalankan selama masa kampanye terhitung pada Desember 2023 hingga Februari 2024.

Tabel 1 Iklan Politik Capres dan Cawapres 2024 di Kanal Sorot Politik

Perubahan Untuk Rakyat	Maju Bersama Prabowo-Gibran	GPMMD
 <p>Kisah Ribuan Ribu Relawan Hadiri Kampanye Amin, dari Ban Boor, Naki Sepeka, hingga Pakai Kurai Roda <small>Sabtu, 10 Februari 2024 - 14:06 WIB</small></p>  <p>Tanggapi Animo Masyarakat yang Datang Saat Kampanye Akbar Amin di JKS, JK Rakyat <small>Sabtu, 10 Februari 2024 - 10:58 WIB</small></p>  <p>Kumpul Akbar Amin, Ibu-ibu Siapkan Dapur Umum untuk Pendukung dan Relawan <small>Jumat, 9 Februari 2024 - 21:10 WIB</small></p>	 <p>Temui Komunitas Kreatif, Gibran Dengarkan Aspirasi dan Dongeng Pengembangan Seni Budaya <small>Sabtu, 3 Februari 2024 - 20:00 WIB</small></p>  <p>Menilik Misi Prabowo-Gibran Melestarikan Kekayaan Budaya Bangsa <small>Sabtu, 3 Februari 2024 - 14:54 WIB</small></p>  <p>Jelang Debat Cawapres Kedua, TKN Sebutkan Beberapa Hal yang Bisa Buat Gibran Unggul <small>Sabtu, 20 Januari 2024 - 21:26 WIB</small></p>	 <p>Didukung 4.000 Anggota Komunitas Disabilitas, Ganjar Ucapkan Terima Kasih <small>Jumat, 9 Februari 2024 - 20:04 WIB</small></p>  <p>Didukung Ganjar-Mahfud, Alumni UI: Pemimpin yang Punya Integritas <small>Kamis, 8 Februari 2024 - 16:06 WIB</small></p>  <p>Jika Jadi Presiden, Ganjar Jangi Akan Ciptakan Lapangan Pekerjaan dan Stabilitas Harga Rokok <small>Sabtu, 6 Februari 2024 - 22:08 WIB</small></p>
 <p>Timnas Amin: Kumpul Akbar Tampilkan Keragaman dan Kesatuan Pendukung <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Kamis, 8 Februari 2024 - 21:29 WIB</small></p>  <p>Masa Kampanye Segera Berakhir, Timnas Amin Sayangkan Ada 2 Paslon Berkampanye di DKI... <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Kamis, 8 Februari 2024 - 19:58 WIB</small></p>  <p>Membeledak, Antrean War Tiket Kumpul Akbar Ber1 Berani Berubah Diserbu Masyarakat <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Rabu, 7 Februari 2024 - 15:20 WIB</small></p>  <p>Debat Terakhir, Timnas Amin: Anies Akan Tampil Terbaik karena Menguasai Topik Sejak... <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Sabtu, 3 Februari 2024 - 17:14 WIB</small></p>  <p>TPD Amin Sumbang Optimistis Anies-Muhaimin Raih Suara 80 Persen di Ranah Minang <small>Kamis, 15 Januari 2024 - 13:03 WIB</small></p>	 <p>TKN: Gibran Paling Komprehensif Sampaikan Narasi saat Debat Cawapres Kedua <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Sabtu, 20 Januari 2024 - 20:24 WIB</small></p>  <p>Isu Lingkungan pada Debat Cawapres Dinilai Jadi Peluang Gibran Raup Suara Pemilih Muda <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Minggu, 20 Januari 2024 - 12:09 WIB</small></p>  <p>Jelang Debat Cawapres Kedua, TKN Sebutkan Beberapa Hal yang Bisa Buat Gibran Unggul <small>Sabtu, 20 Januari 2024 - 21:26 WIB</small></p>  <p>Pakar Pertanian: Kebijakan Pangan dan Pertanian Era Jokowi Sudah Relatif Bagus <small>Jumat, 19 Januari 2024 - 11:52 WIB</small></p>  <p>Food Estate Disebut Gagal, Dosen Universitas Brawijaya Berikan Penjelasan <small>REUTERS/UTAR/ANANDA - Rabu, 17 Januari 2024 - 21:04 WIB</small></p>	 <p>Mahfud MD Mundur dari Menko Polhukam, Deputi TPN: Kritik Moral untuk Pemerintahan <small>OPINIO - Jumat, 2 Februari 2024 - 18:16 WIB</small></p>  <p>Dulu Dukung Jokowi, Kini Slank, Para Tokoh dan Seniman Dukung Ganjar <small>OPINIO - Rabu, 31 Januari 2024 - 22:16 WIB</small></p>  <p>Luncurkan Lagu "Salam M3tal", Slank: Dukungan untuk Ganjar-Mahfud dan Gerakan... <small>OPINIO - Sabtu, 30 Januari 2024 - 20:16 WIB</small></p>  <p>10 Tahun Pimpin Jateng, Ini Sejumlah Program Ganjar yang Berhasil Turunkan Angka... <small>OPINIO - Senin, 29 Januari 2024 - 21:40 WIB</small></p>

Sumber: Kompas.com

Pada media penyiaran (Televisi dan Radio) dilarang menayangkan siaran iklan politik di luar masa kampanye, sesuai peraturan perundang-undangan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Yang dimaksud dengan iklan politik adalah siaran iklan politik yang dimaksud adalah dalam bentuk Iklan kampanye, Hymne partai politik, mars partai politik dan lagu-lagu lainnya yang terkait dengan partai politik (Komisi Penyiaran Indonesia, 2017). Dikutip dari Salinan Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) nomor 1621 tahun 2023 (Keputusan Komisi Pemilihan Umum, 2023) tentang pedoman teknis pelaksanaan kampanye pemilihan umum, bahwa KPU Provinsi memfasilitasi iklan kampanye Pemilu pada media massa elektronik (Radio) dengan ketentuan (1)

paling banyak 3 spot, durasi paling lama 60 detik per spot, (2) paling banyak 2 media, dan (3) paling lama 21 Hari, sementara pada Televisi dengan ketentuan (1) paling banyak 3 spot, durasi paling lama 30 detik per spot, (2) paling banyak 6 media, dan (3) paling lama 21 Hari. Sementara pada media online memfasilitasi iklan kampanye dengan ketentuan ukuran horizontal paling besar 970 x 250 pixel, ukuran vertikal paling besar 300 x 600 pixel, gambar statis (tidak bergerak), maksimal resolusi 72 dpi.

Media Dalam Jaringan atau media daring adalah segala bentuk platform media dalam jaringan internet atau online yang memiliki tautan, konten aktual secara multimedia, atau fasilitasi pertemuan dengan menggunakan teknologi informasi (Keputusan Komisi Pemilihan Umum, 2023). Dan kanal Sorot Politik di Kompas.com memfasilitasi iklan politik berupa artikel informasi atau kampanye yang dilakukan tim sukses dari masing-masing pasangan Capres dan Cawapres 2024. Dan artikel yang ditampilkan pada tabel 1 mengenai iklan politik Capres dan Cawapres 2024 di kanal Sorot Politik menunjukkan bagaimana Capres dan Cawapres 2024 dan Tim Kampanye Nasional (TKN) mendukung merangkum informasi dengan visual aktivitas yang mencakup visi, misi, program, atau citra diri Capres dan Cawapres 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Propaganda dan Media Massa

Propaganda memiliki kedahsyatan sebagai sebuah efek yang ditimbulkan dari aktivitas yang dilakukan. Propaganda seperti tajamnya mata pisau yang memiliki dua sisi positif dan negatif yang bisa dimanfaatkan oleh pemegangnya untuk kebaikan dan keburukan. Di era serba digital dan terbukanya arus informasi ini, aktivitas propaganda bisa dipastikan berguna untuk kegiatan saling memengaruhi. Konsep propaganda menurut Lasswell tahun 1920 yang menyatakan propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada symbol-simbol yang signifikan (Wilcox, 2005). Simbol signifikan merupakan cara menangkap stimulus-stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi. Kemudian Laswell memberikan penjelasan lain mengenai fungsi propaganda dimasyarakat di mana terjadi ketidakteraturan sosial akibat adanya perubahan teknologi yang sangat cepat.

Propaganda memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi politik yang bertujuan menghubungkan pikiran-pikiran politik yang ada di masyarakat. Terdapat enam jenis propaganda menurut buku propaganda media teori dan studi kasus aktual, yaitu (Bachtiar, 2015):

1. Propaganda Politik
Propaganda ini biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai, atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis. Propaganda politik merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan menggunakan sugesti (mempermainkan emosi) untuk mempengaruhi, membentuk, atau membina opini publik.
2. Propaganda Sosial
Propaganda ini berlangsung secara berangsur-angsur, sifatnya merembes ke dalam lembaga-lembaga ekonomi, sosial, dan politik melalui propaganda, orang disuntik dengan suatu cara hidup atau ideologi.
3. Propaganda Agitasi
Cara memengaruhi orang lain agar bersedia memberikan pengorbanan yang besar sesuai tujuan dan mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita. Propaganda jenis ini diisi dengan sejumlah doktrin bahkan upaya "cuci otak" guna mendapatkan loyalitas dari target atau sasaran propaganda
4. Propaganda Integrasi

Orang-orang mengabdikan diri kepada tujuan-tujuan yang mungkin tidak akan terwujud dalam waktu bertahun-tahun. Propaganda ini mirip jenis propaganda sosial yang bekerja tidak dalam hitungan hari atau minggu, melainkan dalam suatu rentang yang panjang dan bertahap.

5. Propaganda Vertikal

Tindakan propaganda yang biasanya memanfaatkan kanal-kanal yang bersifat satu arah dalam waktu serentak. Propaganda ini biasanya dilakukan menggunakan media massa yang memungkinkan dalam waktu singkat seluruh komponen organisasi berpengaruh.

6. Propaganda Horizontal

Propaganda yang berlangsung di dalam kelompok (antara warga kelompok) dari pada dari pemimpin kepada anggota kelompoknya, dengan mengandalkan komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis. Propaganda horizontal justru lebih tertarik mengembangkan jejaring dengan sesama teman, kolega, dan sejumlah organisasi lainnya.

Media massa mampu mempengaruhi orang untuk bertindak atas terpaan yang diterimanya. Media secara beruntun memberikan informasi dan merayu tanpa henti. Penyajian berita dan informasi adalah proganda yang seringkali tidak disadari. Masyarakat juga harus cerdas menerima terpaan informasi dan mampu mengidentifikasi diri sebagai kelompok masyarakat yang memperbaharui informasi setiap waktu.

Dalam kaitan cara media menghubungkan masyarakat dan fakta sebenarnya (realitas), McQuail menjelaskan media massa berperan sebagai jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita untuk mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak. Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas. Pembawa atau pengantar informasi atau pendapat. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui pelbagai macam umpan balik (McQuail, 2005).

Media massa memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi dan membawa perubahan besar bagi masyarakat dunia. Kecepatan media telah berhasil membawa orang di seluruh dunia menjadi lebih dekat. Media massa menjadi wadah bentuk pesan komunikasi dan simbol kepada khalayak yang bertujuan meyakinkan, menginformasikan, menanamkan khalayak tentang nilai, kepercayaan, sikap yang mengintegrasikan mereka dalam suatu struktur dan lingkungan sosial yang lebih besar. Kehadiran teknologi lebih memperluas jangkauan informasi yang dapat diakses secara bebas, kapan pun dan di mana pun melalui media internet seperti media online dan media sosial. Media sosial sebagai media alternatif bukan sebagai media utama mencari referensi, namun dapat dijadikan rujukan berikutnya untuk memverifikasi pada media online.

Iklan Politik sebagai Komunikasi Politik di Media Massa

Iklan Politik adalah penyiaran yang memiliki sifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih suara dan memberikan mereka pilihan politik yang terdiri dari partai politik, kandidat dan program Bolland (McNair, 2017). Media yang digunakan meliputi Bioskop, *Billboards*, Pres, Radio, dan Televisi. Masih dalam bukunya McNair, terdapat empat fase dari tipe kampanye periklanan politik di Amerika yang dikutipnya dalam buku Diamon dan Bates tahun 1992 (McNair, 2017), yaitu:

1. Identitas kandidat, di mana biografi positif dari kandidat harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan kesan yang bagus;
2. Kebijakan kandidat;
3. Menyerang lawan menggunakan hal negatif;

4. Kandidat dikemas dalam pemaknaan positif dalam konteks aspirasi dan nilai-nilai dari orang-orang yang mempunyai hak pilih

McNair juga menjelaskan level cara kerja iklan politik memiliki dua level cara bekerja yaitu:

1. Informasi

Sebuah pesan sederhana tentang suatu merek harga dan fungsi, dalam iklan politik informasi sangat penting karena untuk menginformasikan pada warga negara masyarakat tentang siapa yang mencalonkan diri untuk terjun ke politik dan apa yang di tawarkan oleh calon itu sendiri supaya khalayak mengetahui visi misinya. Informasi berjalan dalam iklan politik karena adanya peran penting dari jurnalis atau media yang digunakan untuk memberikan informasi.

2. Persuasi

Cara mengubah sikap dan perilaku orang menggunakan kata-kata lisan dan tertulis, menamakan opini baru dan usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku. Jadi persuasi dalam iklan politik itu adalah bagaimana cara para calon-calon yang ingin terjun ke politik itu dengan cara pendekatan-pendekatan, melalui iklan di televisi atau media lainnya untuk menghasilkan berbagai tingngkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi terhadap calon itu.

Media massa saat ini secara bebas dapat menyampaikan berbagai hal yang terjadi, tidak terlepas dari isu-isu di pemerintahan. Terkadang rehusalim ini berdampak negatif bagi keberlangsungan industri media, seperti memungkinkannya terjadi monopoli kepemilikan industri media yang diproduksi oleh media massa sangat rentan untuk dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan baik oleh elit yang berkuasa atau para pemilik modal sendiri dalam usaha untuk melakukan dominasi ekonomi dan politik. Selanjutnya arus persaingan (*competition*) tidak sehat antar media. Kebebasan distribusi informasi mendorong hilangnya nilai-nilai etik moral dan objektivitas isi media. Seperti perbedaan yang mencolok terhadap satu kasus berita yang ditulis oleh media dengan tujuan komersialisasi media.

METODOLOGI

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang memanfaatkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis dari iklan politik di Kompas.com. Objek penelitian yang digunakan meliputi artikel berita di kanal Sorot Politik dari masing-masing sub kanal yaitu Perubahan Untuk Rakyat sebanyak 29 artikel, Maju Bersama Prabowo-Gibran sebanyak 20 artikel, dan GPMMD sebanyak 25 artikel. Artikel ini berupa informasi yang disebarakan dalam masa kampanye sejak Desember 2023 hingga Februari 2024. Sementara subjek penelitian adalah informan utama yaitu Managing Editor Kompas.com, Johannes Heru Margianto. Ia merupakan bagian dari manajerial yang memutuskan artikel bisnis atau berita jurnalistik dapat dipublikasikan atau tidak. Informan kedua yang akan menjadi narasumber adalah Asisten Manager *Content Marketing* Kompas.com, Yohanes Enggar yang bertanggung jawab tas artikel bisnis yang tayang di Sorot Politik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan kedua informan, Managing Editor dan Asisten Manager *Content Marketing* Kompas.com, dan hasil observasi pada setiap artikel iklan politik untuk menghasilkan temuan. Teknik analisis data berupa menata secara sistematis catatan hasil observasi dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.

FINDINGS AND DISCUSSION

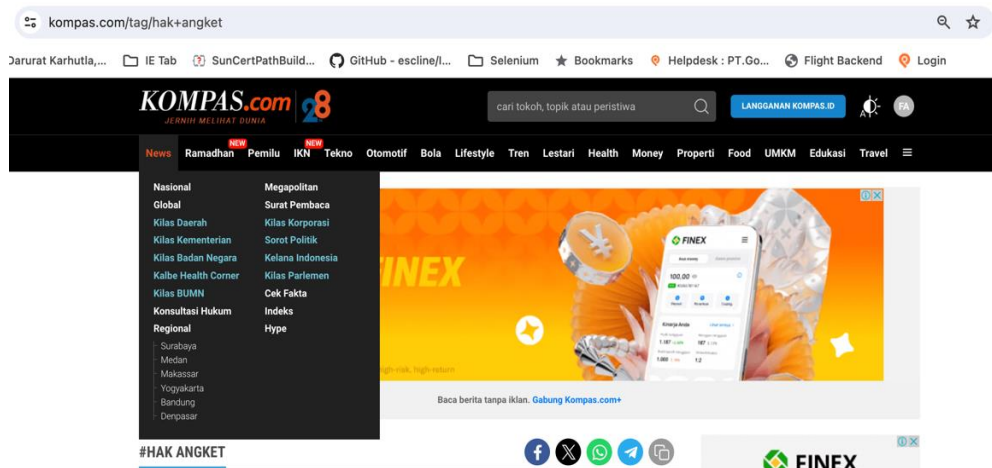
Klasifikasi Artikel Berita vs Artikel Bisnis

Kompas.com menerapkan sistem iklan politik dalam bentuk artikel berita menggunakan istilah atau etalase yang dinamakan Sorot Politik. Kanal ini bukanlah bagian dari karya berita redaksional, tetapi bagian dari kanal bisnis Kompas.com. Pada umumnya, iklan politik berupa artikel di media online sulit diidentifikasi, karena sama-sama berbentuk artikel berita dan terpublikasi secara acak bersama dengan artikel berita jurnalistik lainnya. Dalam pengelolaan artikel berita dan iklan di Kompas.com memiliki tim sendiri dan terpisah hingga proses persetujuan artikel dipublikasi. Tim *Content Marketing* dapat berkonsultasi dengan Pimpinan Redaksi dan *Managing Editor*.

Yohanes Enggar, Asisten Manager *Content Marketing* Kompas.com, menjelaskan: *“artikel berita yang dikelola oleh Tim Redaksi dan Bisnis sekilas terlihat serupa, sama-sama berupa informasi tertulis, ada foto atau dokumentasi sesuai topik yang dibicarakan, dan menggunakan gaya bahasa umum.”* (Yohanes Enggar, Wawancara, 19 April 2024).

Managing Editor Kompas.com, Johanes Heru Margianto menambahkan: *“jika dilihat lebih detail, artikel bisnis ditandai dengan warna tulisan biru dan kata kilas atau sorot seperti yang tampil pada kanal News di Kompas.com.”* (Yohanes Enggar, Wawancara, 18 April 2024).

Dalam proses peliputan di lapangan, antara Jurnalis dan *Content Marketing* bekerja secara terpisah sesuai dengan fokus yang diangkat, keduanya tidak dapat digabungkan dalam satu orang yang sama. Selanjutnya, jika artikel bisnis sudah mendapat persetujuan pimpinan, maka dapat dipublikasi. Artikel berita dengan artikel di kanal bisnis dapat dilihat perbedaannya pada halaman depan Kompas.com dengan ciri-ciri sebagai berikut:



Gambar 2 Tampilan Kanal Bisnis pada Kompas.com
Sumber: Kompas.com

Tabel 2 Perbedaan Artikel Berita dan Artikel Bisnis

No	Artikel Berita	Artikel Bisnis
1	Warna tulisan seluruhnya putih	Warna tulisan seluruhnya biru muda
2	Menggunakan kata umum	Menggunakan istilah "kilas" dan sejenisnya yang menandai ulasan
3	Pada setiap kanal/desk berisi berita umum	Pada setiap kanal/desk mewakili program sesuai yang diiklankan
4	Berita hadir setiap waktu	Memiliki periode publikasi/penayangan
5	Mengikuti pedoman Media Siber	Mengikuti aturan KPU RI

Sumber: Wawancara dengan Kompas.com

Seperti yang dibahas sebelumnya, masing-masing iklan artikel pada masing-masing calon terdiri dari 29 artikel pada Perubahan Untuk Rakyat sebanyak, Maju Bersama Prabowo-Gibran sebanyak 20 artikel, dan GPMMD sebanyak 25 artikel. Artikel tayang pada masa kampanye sejak Desember 2023 hingga Februari 2024. Iklan politik bisa memainkan *angle* berita apapun, namaun sesuai kebijakan Redaksi, baik karya jurnalistik atau pun artikel bisnis tidak memainkan berita tentang isu perselisihan agama. Sehingga pihak-pihak yang ingin menayangkan tentang isu perselisihan agama dan atau klarifikasi tentang isu perselisihan agama yang mencatutnya tidak dapat dipublikasi di Kompas.com.

Managing Editor Kompas.com, Johannes Heru Margianto menyebutkan: "Di Kompas.com kami tidak menerima liputan isu perselisihan antar umat beragama atau isu-isu perselisihan agama lainnya, apalagi untuk pihak-pihak yang ingin jual nama dengan membawa-bawa agama demi ketenarannya." (Yohanes Enggar, Wawancara, 18 April 2024).

Segala substansi artikel iklan, tim *Content Marketing* wajib berkonsultasi dengan Pimpinan Redaksi dan atau *Managing Editor*.

Pendekatan Iklan Politik di Media sebagai Propaganda Politik

Iklan politik bagian dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kandidat atau program politik menggunakan cara pemasaran komersial. Ini bagian dari metode yang digunakan partai politik untuk mencapai tujuan. Kualitas iklan politik dibuat dengan Bahasa yang mudah dipahami antara maksud dan tujuannya, tidak menggunakan istilah-istilah politik namun fokus pada apa yang dilakukan actor politik tersebut namun berdampak baik atau positif bagi orang-orang atau masyarakat di luar politik dalam menarik simpati, dan berdampak terhadap pengusaha kecil dan orang-orang kecil.

Gambar 3 Gaya Iklan Politik di Sorot Politik

Fase Kampanye Iklan Politik	Perubahan Untuk Rakyat	Maju Bersama Prabowo-Gibran	GPMMD
Identitas kandidat	Judul Artikel: Rekam Jejak Anies dalam Pemberantasan Korupsi di Indonesia	Judul Artikel: Narasi Pilpres Satu Putaran, TKN: Prabowo-Gibran Paling Memungkinkan	Judul Artikel: 10 Tahun Pimpin Jateng, Ini Sejumlah Program Ganjar yang Berhasil Turunkan Angka Kemiskinan

Kebijakan kandidat;	Anie Judul Artikel: Janjikan Pembangunan 11 Stadion Internasional dan Jaminan Hari Tua bagi Atlet	Judul Artikel: Prabowo: Indonesia Akan Jadi Negara Produktif, Bukan Pasar Negara Lain	Judul Artikel: Jika Jadi Presiden, Ganjar Siap Hapus Utang Nelayan di Indonesia
Menyerang lawan menggunakan hal negatif;	Judul Artikel: Tanggapi Animo Masyarakat yang Datang Saat Amin di JIS, JK: Jangan Curi Suara Rakyat.	Judul Artikel: Isu Lingkungan pada Debat Cawapres Dinilai Jadi Peluang Gibran Raup Suara Pemilih Muda	Judul Artikel: Etika Bukan Bahan Bercanda, Mahfud Rela Lepas Gaji Melebihi Menteri
Kandidat dikemas dalam pemaknaan positif dalam konteks aspirasi dan nilai-nilai dari orang-orang yang mempunyai hak pilih	Judul Artikel: Timnas Amin: Kumpul Akbar Tampilkan Keragaman dan Kesatuan Pendukung	Judul Artikel: Pakar Pertanian: Kebijakan Pangan dan Pertanian Era Jokowi Sudah Relatif Bagus	Judul Artikel: Ganjar-Mahfud Persilakan Isu Wadas Jadi Pembahasan Debat Keempat Pilpres 2024

Sumber: Kompas.com

Penerapan bagaimana media menggunakan iklan politik sebagai propaganda politik, sesuai studi kasus aktual menurut Bachtiar (Bachtiar, 2015), bahwa propaganda Politik melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai, atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis. Seperti dari beberapa judul artikel dari kanal bisnis Maju Bersama Prabowo-Gibran, melibatkan Presiden Jokowi dalam ulasan kampanye Prabowo-Gibran dengan judul artikel *Pakar Pertanian: kebijakan pangan dan Pertanian Era Jokowi Sudah Relatif bagus*, dan *Soal Pemakzulan Jokowi, Yusril Ihza: Inkonstitusional, Prosesnya Panjang dan Memakan Waktu*, hingga menyebut tokoh-tokoh besar lain dalam kampanye dengan judul artikel *Sejumlah Tokoh Nasional hingga Artis Bakal Ramaikan Kampanye Akbar Prabowo-Gibran di GBK Senayan*. Artikel ini dibuat sebagai cara propaganda politik dalam kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan mempermainkan emosi pembaca untuk mempengaruhi, membentuk, atau membina opini publik. Tidak terlihat seperti sekedar beriklan, artikel ini mampu meyakinkan pembaca bahwa apa yang disampaikan adalah hal yang perlu dipercaya dan mampu memengaruhi orang memilih pasangan calon tersebut.

Yohanes Enggar, Asisten Manager *Content Marketing* Kompas.com, menjelaskan: *“sejujurnya kami tidak hafal apa saja yang diiklankan karena sangat banyak, tetapi itninya dalam Sorot Politik, sah-sah saja jika saling membela diri dan saling sindir, tetapi kami tidak mengubah substansi apapun dari yang ditulis. Ada editor yang melakukan peng-cek-an ulang dari sisi bahasa dan Media Siber, tetapi tidak mengubah konten sama sekali.”* (Yohanes Enggar, Wawancara, 19 April 2024).

Sama halnya dengan artikel Perubahan Untuk Rakyat dan GPMMD. Propaganda politik yang dimainkan dalam artikel di kanal Sorot Politik Perubahan Untuk Rakyat antara lain menggunakan aksi berkaitan dengan keagamaan seperti Ceramah di Masjid, Ajakan Santri Memilih, Haul Akbar,

hingga melibatkan Mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam intervensi suara rakyat. Sementara artikel di kanal Sorot Politik GPMMD lebih banyak memainkan rekam jejak positif keduanya dan mengangkat kisah masa lalu, seperti Slank yang dulu mendukung Presiden Jokowi saat ini mendukung Ganjar-Mahfud, dan anak-anak muda menyukai gaya kepemimpinan dirinya karena Ganjar memiliki anak yang juga *content creator* yang banyak melakukan pendekatan dengan sesama *content creator* dan artis-artis sosial media (*selebgram*).

Tahapan kampanye para masing-masing Pasangan Calon, dalam artikel bisnis saling mengungguli dalam identitas kandidat dengan menarik maju bagaimana pencapaian mereka diulas kembali dalam artikel. Pada tahapan kebijakan kandidat, Perubahan Untuk Rakyat dan GPMM berulang kali membuat *headline* artikel dengan pola yang sama yaitu “jika menjadi presiden”, “jika terpilih” dan menggunakan kata “janji”. Sementara Perubahan Bersama Prabowo-Gibran menekankan pendapat tokoh, ahli atau pakar karena terkait rencana program kerja Prabowo-Gibran. Pada tahapan penyerangan lawan menggunakan hal negatif ketiganya sama-sama menyerukan sindirian terkait kekurangan lawan. Tahapan terakhir dalam propaganda politik, ketiganya dimuar dalam artikel yang penuh dengan prestasi, relasi, berbagai apresiasi dari pihak-pihak eksternal.

Meski kanal Sorot Politik adalah bagian dari bisnis, namun Kompas.com tetap mematuhi aturan KPU RI untuk tidak menayangkan berbagai kampanye dan iklan politik dalam masa tenang politik, satu minggu sebelum masa pemilihan Pemilu 2024. Artinya, propaganda politik dalam media Kompas.com mengikuti prosedur hukum dari KPU RI dan BAWASLU.

KESIMPULAN

Rekam jejak para pasangan calon Presiden dan wakil presiden mampu terangkat kembali karena iklan politik yang dimainkan di Media Massa. Media massa menjadi panggung politik yang digunakan sebagai ajang untuk mempertontonkan para aktor politik dalam mewarnai perjalanan politik Indonesia. Iklan politik menjadi bagian dari Propaganda Politik yang merupakan bagian dari komunikasi politik melalui media massa. Namun istilah propaganda sejatinya menjadi pengertian yang terkesan negatif, karena bersifat saling mengadu. Meski tidak saling meyerang lawan secara kasar dan terbuka, melainkan menggunakan kode-kode atau istilah dari kekurangan lawan, iklan politik dalam iklan dikemas secara apik melalui artikel yang seolah adalah berita, dan dan menjadi iklan yang cerdas dan dapat bermanfaat serta mampu merangsang pemikiran positif dan mengarahkan 56egative masyarakat yang lebih positif, dan iklan politik sebaiknya tidak menjadikan article iklan mereka sebagai ajang menyerang lawan menggunakan hal negatif, sesuai fase dari tipe kampanye periklanan politik menurut McNair. Dalam Kompas.com, Sorot Politik sebenarnya memainkan propaganda politik yang tertata rapih dan tetap dikawal secara praktis oleh Pimpinan Redaksional seperti Pimpinan Redaksi dan Managing Editor sehingga artikel iklan yang tayang menjadi bagian dari informasi yang layak dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona. *STAIN Pamekasan Jurnal Online*.
- Tim Redaksi Kompas.com. (2023, September 14). *Kompas.com Puncaki Survei Media Paling Banyak Dibaca Versi IPWS, Menang di 8 Kategori Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Kompas.com Puncaki Survei Media Paling Banyak Dibaca Versi IPWS, Menang di 8 Kategori", Klik untuk baca: <https://na>. Retrieved from Kompas.com:*

<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/13/17161191/kompascom-puncaki-survei-media-paling-banyak-dibaca-versi-ipws-menang-di-8?page=all>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Rosita, F. Y. (2020). Politik Wacana pada Berita Pilpres 2019 di Media Daring Vivanews.com. *Jurnal Komunikasi IAIN Surakarta*, 166.
- Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, I., & Fathan. (2020). Analisis framing berita politik menjelang pilkada klaten tahun 2020 pada solopos.com. *Academic Journal of Da'wa and Communication*.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2017, April 28). *KPI Larang Iklan Politik di Luar Masa Kampanye*. Retrieved from kpi.go.id: <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33920-kpi-larang-iklan-politik-di-luar-masa-kampanye>
- (2023). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum*. Jakarta: JDIH KPU RI.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Wilcox, D. R. (2005). *The theory of propaganda*. In *Propaganda, the Press and Conflict*. Routledge.
- Bachtiar, A. Y. (2015). *Propaganda Media Teori dan Studi Kasus Aktual*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.