

MEDIA MASSA DAN DEMOKRASI DI INDONESIA: STUDI TENTANG AFILIASI POLITIK MEDIA MASSA DALAM PEMILU 2019-2024*MASS MEDIA AND DEMOCRACY IN INDONESIA: A STUDY OF MASS MEDIA POLITICAL AFFILIATION IN THE 2019-2024 ELECTION*

Diandra Paramitha*, Adhi Cahya Fahadayna
Universitas Brawijaya
Jalan Veteran Nomor 10 Malang 65145, Indonesia

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Diterima : 25 September 2024

Disetujui : 03 November 2024

Keywords:

political polarization; mass media; general election

Kata Kunci:

polarisasi politik; media massa; pemilihan umum

***) Korespondensi:**E-mail: diva_diandra18@student.ub.ac.id

Abstract: the aim of this study is to analyze the level of news distribution about general elections, mass media partisanship, and the impact of media polarization on public sentiment in holding the 2019 and 2024 general elections. This study used a quantitative approach with a descriptive type. The level of news distribution about Presidential and Vice Presidential candidates in the mass media during the 2019 and 2024 general elections has quite significant differences. News distribution during the 2019 general election was only dominated by @VIVAcoid, while in the 2024 general election news distribution was dominated by @VIVAcoid and @officialnews_. Partisan media alignments in the 2019 general election are towards the candidate pair Joko Widodo and Ma'ruf Amin, while in the 2024 general election partisan media alignments are towards the political affiliation of each media. News on @VIVAcoid leads to candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka, @mediaindonesia leads to candidate pair Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar, and @officialnews_ leads to candidate pair Ganjar Pranowo and Moh. Mahfud MD. Media polarization during the 2019 and 2024 general elections gave rise to negative public sentiment.

Abstrak: tujuan kajian ini yaitu untuk menganalisis tingkat persebaran berita tentang pemilihan umum, keberpihakan media massa, serta dampak polarisasi media terhadap sentimen publik dalam penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Tingkat persebaran berita tentang calon Presiden dan Wakil Presiden di media massa dalam penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Persebaran berita selama pemilihan umum tahun 2019 hanya didominasi oleh @VIVAcoid, sedangkan pada pemilihan umum tahun 2024 persebaran berita didominasi oleh @VIVAcoid dan @officialnews_. Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 mengarah pada pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, sedangkan pada pemilihan umum tahun 2024 keberpihakan media partisan mengarah pada afiliasi politik dari masing-masing media. Berita pada @VIVAcoid mengarah pada pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, @mediaindonesia mengarah pada pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, serta @officialnews_ mengarah pada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Polarisasi media selama penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 menimbulkan sentimen publik yang bersifat negatif.

PENDAHULUAN

Polarisasi adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku, pendapat, atau keyakinan dari setiap individu maupun kelompok sehingga menimbulkan terjadinya perpecahan. Polarisasi dapat terjadi pada beberapa aspek kehidupan salah satunya yaitu di bidang politik. Polarisasi di bidang politik seringkali diperparah dengan adanya media massa yang menyebarkan informasi seputar wacana politik untuk mempengaruhi opini publik. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk memilih berita sesuai keinginan dan keyakinan yang dimiliki sehingga menyebabkan terjadinya fragmentasi dalam masyarakat (Warner, 2018). Fenomena polarisasi sering terjadi dalam penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia. Polarisasi dapat mempengaruhi perilaku pemilih untuk bersikap loyal pada salah satu pihak sehingga mengurangi keinginan untuk memilih kandidat lain.

Media massa sebagai ruang publik sangat berperan dalam proses penyebaran informasi maupun gagasan yang beragam untuk mempengaruhi pembentukan opini publik. Publik dalam konteks ini yaitu sekelompok orang dengan kepentingan yang sama sebagai akibat dari adanya perubahan politik dan budaya serta peningkatan akses terhadap jurnalisme (Madrah & Mubarak, 2018). Media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik karena informasi dapat tersebar secara cepat dan luas atau biasa dikenal dengan istilah viral. Pemilihan topik dalam konteks politik sangat berpengaruh terhadap opini publik terutama pada masa penyelenggaraan pemilihan umum. Penggunaan *hashtag* atau kata kunci merupakan salah satu cara yang paling efektif agar isu-isu politik menjadi viral di dunia maya.

Media massa menjadi sumber utama bagi masyarakat kelas menengah untuk mengakses informasi politik. Media massa menjadi rujukan utama ketika pemilih dari golongan kelas menengah merasa kesulitan dalam menentukan kandidat yang tepat untuk dipilih. Keberadaan media massa mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat (Nur, 2021). Media massa dalam praktiknya seringkali disalahgunakan oleh penguasa partai politik untuk menyebarkan informasi yang mengarah pada kepentingan politik tertentu. Media massa yang seharusnya menjadi pengawas untuk rakyat,

saat ini justru menjadi politisi media karena turut menyebarkan berbagai kepentingan politik. (Santoso, 2015). Hal ini dapat menimbulkan terjadinya konflik kepentingan di media massa karena pemilik industri cenderung mendukung kandidat sesuai dengan preferensi yang dimiliki.

Konflik kepentingan dapat terjadi karena adanya tumpang tindih antara kepemilikan industri media dengan agenda politik sebagaimana terlihat dalam penyelenggaraan pemilihan umum pada tahun 2019 dan 2024. Pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 terdapat tiga perusahaan media massa yang dikuasai oleh beberapa tokoh politik diantaranya PT Visi Media Asia Tbk dimiliki oleh Aburizal Bakrie dari Partai Golkar, Media Group dimiliki oleh Surya Paloh dari Partai Nasdem, serta MNC Group yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo dari Partai Perindo. Ketiga industri media ini pada pemilihan umum tahun 2019 berafiliasi dengan koalisi Indonesia Kerja yang mendukung Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden. Pada pemilihan umum tahun 2024 PT Visi Media Asia Tbk berafiliasi dengan koalisi Indonesia Maju yang mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, Media Group berafiliasi dengan koalisi Perubahan yang mendukung Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, serta MNC Group berafiliasi dengan Tim Pemenangan Nasional yang mendukung Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden.

Konflik kepentingan di media massa menimbulkan terjadinya polarisasi yang berpengaruh terhadap sistem demokrasi. Polarisasi timbul karena adanya postingan dari media partisan yang dimiliki oleh tokoh-tokoh partai politik. Polarisasi dapat diketahui dengan melakukan analisis sentimen dari postingan media partisan sekaligus komentar yang ditujukan untuk postingan tersebut. Analisis sentimen adalah proses memahami, mengekstrak, dan mengolah data secara otomatis untuk membentuk suatu opini (Widowati & Sadikin, 2021). Analisis sentimen dapat dilakukan dengan menggunakan *machine learning*. Analisis sentimen dalam kajian ini dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan polarisasi yang dihasilkan dari postingan media partisan melalui *platform* Twitter berdasarkan kecenderungan opini publik terhadap postingan tersebut.

Polarisasi media timbul karena media massa hanya menyebarkan informasi tentang pemilihan umum yang berkaitan dengan afiliasi politiknya. Hal ini menunjukkan bahwa media massa melakukan segmentasi terhadap audiens yang mengarah pada pembentukan *echo chamber*. Media massa hanya mempromosikan homogenitas ideologi tertentu sehingga membatasi pandangan terhadap ideologi lain. Media massa dapat menciptakan *filter bubbles* meskipun pada dasarnya mampu memberikan ruang untuk memfasilitasi diskusi politik dengan jangkauan yang lebih luas. Situasi ini menyebabkan pengguna media massa menjadi terisolasi dalam ideologi yang homogen sehingga tidak akan terpapar oleh informasi yang berseberangan (Warner, 2018; Beaufort, 2018). Polarisasi media dalam penyelenggaraan pemilihan umum menurut Baum dan Groeling berkaitan dengan pemanfaatan media baru seperti web berita sebagai alat untuk mensosialisasikan kepentingan politik (Warner, 2018). Media digital memiliki peran yang cukup strategis dalam sistem demokrasi dan polarisasi politik (Beaufort, 2018). Partai politik dapat mengeksploitasi penggunaan media massa untuk menciptakan polarisasi.

Polarisasi media secara umum dapat menimbulkan dampak secara ideologis dan motivasional. Dampak ideologis cenderung mengarah pada politisi karena polarisasi media dapat mempengaruhi posisi politik dari tokoh yang bersangkutan (Campante & Hojman, 2013). Perubahan konten di media dapat mempengaruhi distribusi pandangan politik sekaligus ideologi yang diyakini oleh masyarakat. Politisi akan cenderung menyesuaikan dengan konten yang disajikan dalam media untuk menarik simpati masyarakat. Dampak motivasional cenderung mengarah pada masyarakat karena polarisasi media dapat mempengaruhi setiap individu untuk melakukan perubahan terhadap preferensi yang dimiliki. Partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum akan meningkat apabila media mampu memberikan informasi politik yang mengarah pada aspek motivasional.

Polarisasi media dalam penyelenggaraan pemilihan umum menjadi topik yang sangat penting untuk dibahas lebih lanjut. Polarisasi media dapat mempengaruhi sudut pandang setiap individu terhadap kandidat, pelaksanaan pemilihan umum, serta isu-isu politik yang

terjadi dalam kehidupan bernegara. Polarisasi yang dilakukan oleh partai politik dengan menggunakan media dapat merusak dinamika demokrasi karena mengorbankan pemberitaan yang tidak bias dan komprehensif untuk mencapai kepentingan individu maupun kelompok (Donno, Morrison, & Savun, 2022). Pemilihan umum di negara demokrasi seharusnya mampu menjamin kesejahteraan dari seluruh pihak tanpa terkecuali. Kajian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh polarisasi media pada *platform* Twitter terhadap penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 dengan mengidentifikasi postingan dari tiga akun media partisan yaitu @VIVAcoind, @officialnews_, dan @mediaindonesia. Kata kunci yang digunakan untuk pemilihan umum tahun 2019 yaitu Jokowi-Ma'rif dan Prabowo-Sandi, sedangkan untuk tahun 2024 menggunakan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya kajian ini membahas beberapa permasalahan yaitu tingkat persebaran berita tentang pemilihan umum, keberpihakan media massa, serta dampak polarisasi media terhadap sentimen publik.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *scraping* data menggunakan Python. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik *social network analysis*. Penggunaan *social network analysis* di media sosial dapat menganalisis pola informasi, interaksi individu dalam ruang digital, serta pengaruh dari jaringan sosial *online*. Komunikasi elektronik seperti media sosial akan meninggalkan jejak digital yang dapat dilacak dan dipetakan sehingga terbentuk suatu interaksi dengan pola tertentu (Scott, 2017). Analisis tingkat sentimen dilakukan dengan menggunakan Python melalui metode *natural language processing* yang melibatkan penggunaan algoritma *naive bayes* dan *stemming* sastrawi. Analisis *natural language processing* digunakan untuk mengidentifikasi sentimen, opini, emosi, sikap, pendapat, serta subjektivitas tentang topik atau entitas tertentu secara otomatis (Mahira dkk., 2023). Sentimen dalam kajian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu positif

dan negatif. Algoritma *naive bayes* digunakan untuk mengklasifikasikan teks, menghitung probabilitas kemunculan kata untuk setiap kelas, serta mengelompokkan kata ke dalam beberapa kelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Persebaran Berita tentang Pemilihan Umum di Media Massa

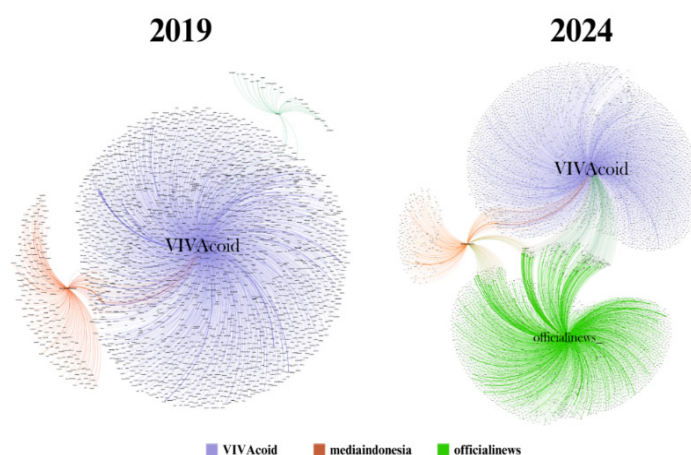
Tingkat persebaran berita tentang pemilihan umum di media massa dianalisis berdasarkan hasil visualisasi *social network analysis*. Pemilihan umum yang dimaksud dalam kajian ini lebih spesifik pada pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden yang diselenggarakan pada tahun 2019 dan 2024. Media massa yang menjadi objek kajian yaitu tiga akun media partisan pada *platform* Twitter yang meliputi @VIVAcoid, @officialnews_, dan @mediaindonesia. Visualisasi *social network analysis* digunakan untuk mengklasifikasikan beberapa jaringan menjadi suatu kelompok atau komunitas tertentu. Persebaran berita tentang pemilihan umum di media massa dapat diketahui dengan menggunakan perangkat lunak Gephi yang mampu menyajikan visualisasi berupa algoritma Fruchterman-Reingold. Tingkat persebaran berita tentang pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 disajikan dalam gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam penyebaran berita tentang calon Presiden dan Wakil Presiden pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024. Persebaran berita melalui *platform* Twitter

dalam penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 didominasi oleh @VIVAcoid, diikuti @mediaindonesia, dan terakhir @officialnews_. Pada penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2024 menunjukkan adanya dikotomi dominasi pemberitaan tentang calon Presiden dan Wakil Presiden oleh @VIVAcoid dan @officialnews_. Penyebaran berita tentang calon Presiden dan Wakil Presiden melalui akun @VIVAcoid dan @mediaindonesia pada pemilihan umum tahun 2024 cenderung mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan pemilihan umum tahun 2019. Peningkatan penyebaran berita tentang calon Presiden dan Wakil Presiden pada pemilihan umum tahun 2024 hanya terdapat pada akun @officialnews_. Penyebaran berita melalui media massa dapat meningkatkan elektabilitas dari seorang kandidat selama masa pemilihan umum (Supit, Lopian, & Tulung, 2022). Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik untuk mendukung kandidat tertentu dalam pemilihan umum.

Keberpihakan Media Massa dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum

Keberpihakan media massa dalam penyelenggaraan pemilihan umum dapat diketahui melalui kata kunci yang digunakan dalam setiap postingan berita. Kata kunci yang dimaksud yaitu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi untuk pemilihan umum tahun 2019, sedangkan pemilihan umum tahun 2024 menggunakan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud. Analisis keberpihakan media massa dalam penyelenggaraan pemilihan umum dilakukan dengan *scraping* data postingan pada media partisan melalui Python. Hasil analisis



Gambar 1. Tingkat Persebaran Berita di Media Massa

menunjukkan bahwa postingan berita yang menggunakan kata kunci Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dari ketiga media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 berjumlah 497 unggahan dengan 3.419 komentar. Kata kunci Jokowi-Ma'ruf digunakan dalam 209 postingan berita dengan sebaran 126 postingan akun @VIVAcoid, 31 postingan akun @mediaindonesia, dan 52 postingan akun @officialnews_. Kata kunci Prabowo-Sandi digunakan dalam 288 postingan berita dengan sebaran 143 postingan akun @VIVAcoid, 120 postingan akun @mediaindonesia, dan 25 postingan akun @officialnews_.

Postingan berita yang menggunakan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud dari ketiga media partisan pada pemilihan umum tahun 2024 berjumlah 1.367 unggahan dengan 11.747 komentar. Kata kunci Anies Baswedan digunakan dalam 393 postingan berita dengan sebaran 115 postingan akun @VIVAcoid, 240 postingan akun @mediaindonesia, dan 38 postingan akun @officialnews_. Kata kunci Prabowo-Gibran digunakan dalam 171 postingan berita dengan sebaran 123 postingan akun @VIVAcoid, 20 postingan akun @mediaindonesia, dan 28 postingan akun @officialnews_. Kata kunci Ganjar-Mahfud digunakan dalam 803 postingan berita dengan sebaran 164 postingan akun @VIVAcoid, 20 postingan akun @mediaindonesia, dan 619 postingan akun @officialnews_.

Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 pada dasarnya lebih mengarah pada koalisi Indonesia Kerja yang diusung oleh Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, namun ternyata intensitas pemberitaannya cenderung mengarah pada pasangan calon Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Pada pemilihan umum tahun 2024 keberpihakan media partisan terpecah

pada ketiga koalisi yaitu akun @VIVAcoid tergabung dalam koalisi Indonesia maju yang diusung oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, akun @mediaindonesia tergabung dalam koalisi Perubahan yang diusung oleh Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, serta akun @officialnews_ tergabung dalam Tim Pemenangan Nasional yang diusung oleh Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Intensitas pemberitaan pada akun @mediaindonesia dan @officialnews_ telah mengarah pada afiliasi politik dari masing-masing media, namun untuk akun @VIVAcoid cenderung tidak memihak pada afiliasi politiknya karena intensitas pemberitaan lebih banyak membahas tentang pasangan Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden.

Intensitas penyebaran berita pada ketiga media partisan tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan pengaruh afiliasi politik terhadap kecenderungan pemberitaan dalam penyelenggaraan pemilihan umum. Kecenderungan pemberitaan tentang pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 perlu dianalisis lebih lanjut dengan memperhatikan isi atau konten yang termuat pada masing-masing postingan. Analisis sentimen dapat dilakukan untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan pada ketiga media partisan. Sentimen yang dimaksud dalam kajian ini terbagi menjadi sentimen positif dan negatif. Hasil analisis sentimen dalam setiap postingan dari ketiga media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 disajikan dalam tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amin lebih banyak dibahas dalam postingan media partisan dengan sentimen yang positif. Postingan yang memberitakan tentang pasangan

Tabel 1 Hasil Analisis Sentimen pada Postingan Media Partisan

		Pemilihan Umum 2019		Pemilihan Umum 2024		
		Jokowi-Ma'ruf	Prabowo-Sandi	Anies Baswedan	Prabowo-Gibran	Ganjar-Mahfud
@VIVAcoid	Positif	61%	36%	37%	87,4%	51,5%
	Negatif	39%	64%	63%	12,6%	48,5%
@mediaindonesia	Positif	52%	38%	48%	44%	67%
	Negatif	48%	62%	52%	56%	33%
@officialnews_	Positif	68%	44%	39%	25%	77,3%
	Negatif	32%	56%	61%	75%	22,7%

calon Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno cenderung bersifat negatif, meskipun intensitas penyebaran berita dalam penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 lebih banyak mengarah ke pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 cenderung mengarah pada pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden. Hal ini dinilai sejalan dengan afiliasi politik dari ketiga media partisan yang tergabung dalam koalisi Indonesia Kerja.

Pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar lebih banyak dibahas dalam postingan media partisan dengan sentimen yang negatif. Akun @mediaindonesia sebagai bagian dari Media Group yang tergabung dalam koalisi Perubahan yang diusung oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar ternyata justru cenderung memberikan sentimen yang positif kepada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Akun @VIVAcoid yang tergabung dalam koalisi Indonesia Maju secara konsisten memberikan sentimen yang positif kepada pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Hal ini sejalan dengan akun @officialnews_ yang tergabung dalam Tim Pemenangan Nasional secara konsisten memberikan sentimen yang positif kepada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2024 cenderung mengarah pada afiliasi politik dari masing-masing media partisan.

Afiliasi politik antara tokoh media dengan partai politik menyebabkan terjadinya berbagai intervensi di ruang redaksi. Intervensi politik dalam pemberitaan media massa tidak dapat dihindarkan karena bisnis dan politik saat ini saling bergantung satu sama lain. Jurnalis terutama yang berasal dari Media Group dan MNC Group telah berupaya untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan, namun afiliasi politik dari masing-masing media menjadi salah satu tantangan yang sulit untuk dihindari (Masduki dkk., 2023). Jurnalis pada akhirnya terpaksa membiarkan terjadinya intervensi terhadap pemberitaan karena tidak memiliki kemampuan untuk melawan. Hal ini tentu tidak sesuai dengan prinsip-prinsip pemberitaan yang seharusnya dapat menyebarkan informasi secara objektif dan independen.

Kepemilikan media di Indonesia saat ini telah terpusat pada beberapa tokoh politik. Hal ini menimbulkan terjadinya intervensi politik pada media massa karena dituntut untuk memberikan dukungan dengan mempromosikan kandidat yang terafiliasi selama kampanye pemilihan umum. Objektivitas media massa semakin dipertanyakan dengan adanya persoalan tersebut (Zurriyati, Rahman, & Alaqad, 2023). Keberpihakan media massa terlihat dari sentimen pada setiap postingan yang membahas tentang kandidat tertentu dalam penyelenggaraan pemilihan umum (Lucas, 2024). Keberpihakan media massa dapat dianalisis berdasarkan karakteristik pemberitaan yang disebarluaskan. Keberpihakan media massa hanya akan menguntungkan salah satu pihak serta dapat merugikan pihak yang lain. Contoh narasi pemberitaan di media massa yang bersifat menjatuhkan pihak tertentu yaitu "Romahurmuziy kritik adab tim Prabowo-Sandi terhadap ulama" sebagaimana diunggah oleh @VIVAcoid serta "TKN pertanyakan program Prabowo-Sandi yang belum jelas" sebagaimana diunggah oleh @mediaindonesia.

Pemberitaan media massa selama penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 mengarah pada bahasan tentang kandidat yang unggul dan tertinggal berdasarkan hasil survei. Pemberitaan media massa menjelang proses pemungutan suara akan lebih terpusat pada hasil survei tentang peringkat dari masing-masing kandidat untuk memprediksi pemenang dalam pemilihan umum, serta mengurangi pemberitaan tentang kualifikasi kandidat (Lucas, 2024). Pemberitaan media partisan menjelang proses pemungutan suara memiliki kecenderungan positif pada pasangan calon yang terafiliasi dengan media tersebut. Contoh narasi pemberitaan di media partisan menjelang proses pemungutan suara yaitu "Survei Citra Network Nasional: Prabowo-Gibran raup 54,1 persen, Amin 11,4 persen" sebagaimana diunggah oleh @VIVAcoid, "CAPRES nomor urut 01 Anies Baswedan mendapat skor tertinggi dalam survei Pilpres 2024 yang dilakukan media ekonomi Amerika Serikat Bloomberg. Survei tersebut melibatkan 17 ekonom dan analis" sebagaimana diunggah oleh @mediaindonesia, serta "Survei ICRC: Ganjar-Mahfud unggul jauh di Jateng dan DIY, elektabilitas 55,9 persen" sebagaimana diunggah oleh @officialnews_.

Dampak Polarisasi Media terhadap Sentimen Publik atas Postingan Media Partisan

Sentimen publik atas postingan media partisan dapat diketahui melalui kata kunci yang digunakan dalam setiap komentar yang diberikan. Kata kunci yang dimaksud yaitu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi untuk pemilihan umum tahun 2019, sedangkan pemilihan umum tahun 2024 menggunakan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud. Analisis sentimen publik dalam penyelenggaraan pemilihan umum dilakukan dengan *scraping* data komentar masyarakat atas postingan media partisan melalui Python. Hasil analisis menunjukkan bahwa komentar yang menggunakan kata kunci Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dalam postingan berita media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 secara keseluruhan berjumlah 3.419 komentar. Kata kunci Jokowi-Ma'ruf digunakan dalam 1.541 komentar dengan sebaran 1.483 komentar pada postingan akun @VIVAcoid, 37 komentar pada postingan akun @mediaindonesia, dan 21 komentar pada postingan akun @officialnews_. Kata kunci Prabowo-Sandi digunakan dalam 1.878 komentar dengan sebaran 1.607 komentar pada postingan akun @VIVAcoid, 259 komentar pada postingan akun @mediaindonesia, dan 12 komentar pada postingan akun @officialnews_.

Komentar yang menggunakan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud dari ketiga media partisan pada pemilihan umum tahun 2024 secara keseluruhan berjumlah 11.747 komentar. Kata kunci Anies Baswedan digunakan dalam 1.274 komentar dengan sebaran 885 komentar pada postingan akun @VIVAcoid, 354 komentar pada postingan akun @mediaindonesia, dan 35 komentar pada postingan akun @officialnews_. Kata kunci Prabowo-Gibran digunakan dalam 2.335 komentar

dengan sebaran 2.237 komentar pada postingan akun @VIVAcoid, 19 komentar pada postingan akun @mediaindonesia, dan 79 komentar pada postingan akun @officialnews_. Kata kunci Ganjar-Mahfud digunakan dalam 8.138 komentar dengan sebaran 1.982 komentar pada postingan akun @VIVAcoid, 151 komentar pada postingan akun @mediaindonesia, dan 6.005 komentar pada postingan akun @officialnews_.

Intensitas komentar terhadap postingan berita di media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 lebih banyak mengarah pada pasangan calon Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Pada pemilihan umum tahun 2024 intensitas komentar terhadap postingan berita di media partisan lebih banyak mengarah pada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Jumlah komentar yang diberikan oleh masyarakat terhadap postingan berita media partisan tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan pengaruh polarisasi media, sehingga dalam hal ini perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis sentimen publik dapat dilakukan untuk mengetahui lebih detail mengenai dampak dari polarisasi yang terjadi pada media massa. Hasil analisis sentimen publik terhadap postingan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 disajikan dalam tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap postingan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 secara keseluruhan cenderung bersifat negatif baik untuk pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amin maupun Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Hal ini terlihat dari persentase sentimen publik yang bersifat negatif jauh lebih besar jika dibandingkan dengan persentase sentimen publik yang bersifat positif pada ketiga media partisan. Persentase sentimen publik yang bersifat positif pada masing-masing

Tabel 2 Hasil Analisis Sentimen Publik terhadap Postingan Media Partisan

		Pemilihan Umum 2019		Pemilihan Umum 2024		
		Jokowi-Ma'ruf	Prabowo-Sandi	Anies Baswedan	Prabowo-Gibran	Ganjar-Mahfud
@VIVAcoid	Positif	23,9%	21,9%	27,79%	25%	48,5%
	Negatif	76,1%	78,1%	72,21%	75%	51,5%
@mediaindonesia	Positif	15,4%	18,95%	55,4%	40%	59%
	Negatif	84,6%	81,05%	44,6%	60%	41%
@officialnews_	Positif	42,86%	18,2%	66,7%	91%	90,5%
	Negatif	57,14%	81,8%	33,3%	9%	9,5%

media partisan untuk seluruh pasangan calon kurang dari 50%, meskipun pada kenyataannya pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amin mampu memenangkan pemilihan umum tahun 2019. Pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amin paling banyak memperoleh sentimen publik yang bersifat positif pada akun @officialnews_, sedangkan pasangan calon Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno paling banyak memperoleh sentimen publik yang bersifat positif pada akun @VIVAcoid.

Sentimen publik terhadap postingan media partisan pada pemilihan umum tahun 2024 memiliki perbedaan yang signifikan apabila dibandingkan dengan pemilihan umum tahun 2019. Pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD cenderung memperoleh sentimen publik yang bersifat positif pada ketiga media partisan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil pemilihan umum 2024 yang menetapkan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Presiden dan Wakil Presiden yang cenderung memperoleh sentimen negatif dari masyarakat. Pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD secara keseluruhan paling banyak memperoleh sentimen publik bersifat positif pada akun @officialnews_ yang tergabung dalam Tim Pemenangan Nasional untuk mendukung pasangan calon Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD.

Sentimen publik yang bersifat negatif masih banyak ditemukan dalam pemberitaan tentang pemilihan umum tahun 2019 dan 2024. Hal ini terjadi karena komentar di media massa cenderung memuat narasi yang homogen sehingga pembaca lebih mudah terpapar berita tersebut. Rendahnya moderasi terhadap konten di media massa dapat meningkatkan penyebaran berita yang sesuai dengan sikap pembaca (Dobber & Hameleers, 2024). Kolom komentar pada setiap postingan di media massa seringkali memicu terjadinya konflik karena mengandung banyak disinformasi. Kolom komentar dalam praktiknya akan dikuasai oleh algoritma untuk menghadirkan komentar yang mampu menjadi pusat perhatian, sehingga mengesampingkan komentar yang lebih bijak. Keberadaan *buzzer*, *bot*, dan *troll* di media massa dapat meningkatkan *traffic* dari suatu postingan, misalnya dengan membagikan postingan tertentu secara otomatis.

Hal ini menjadi variabel yang dapat mengecoh algoritma untuk menghadirkan informasi dengan kualitas rendah.

Polarisasi media akan semakin diperparah dengan dengan keberadaan *buzzer* di media massa. *Buzzer* akan menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi opini publik dan preferensi pemilih ketika pemilihan umum (Hidayat, 2020). *Buzzer* memanfaatkan algoritma yang dimiliki oleh *platform* media massa untuk meningkatkan interaksi serta menjangkau lebih banyak orang (Rahim dkk., 2024). *Platform* media sosial seperti Twitter akan menampilkan komentar yang memperoleh perhatian paling banyak sebagai komentar teratas. *Buzzer* dalam konteks pemilihan umum dibentuk oleh pihak-pihak tertentu untuk mempromosikan seorang kandidat serta mengalahkan kandidat yang lain.

Polarisasi media oleh partai politik pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap media massa sehingga memicu adanya komentar-komentar negatif. Data Status Literasi Indonesia pada tahun 2020 yang diperoleh dari Katadata Insight Center menunjukkan bahwa 76% masyarakat memperoleh informasi dari media sosial, 59,5% dari televisi, 25,2% dari berita *online*, dan 9,2% dari media cetak. Kepercayaan masyarakat terhadap berita *online* hanya sebesar 7% karena masyarakat cenderung percaya terhadap informasi yang diperoleh dari televisi (49,5%), media sosial (20,3%), dan media cetak (4%). Penurunan kepercayaan publik terhadap media massa *online* salah satunya disebabkan oleh adanya tumpang tindih antara kepentingan politik dengan kepemilikan perusahaan media. Aliansi Jurnalis Independen Indonesia pada tahun 2023 menyatakan bahwa tumpang tindih antara kepentingan politik dengan kepemilikan perusahaan media akan menimbulkan amplifikasi narasi yang memperkuat polarisasi sehingga berpotensi menurunkan kredibilitas dari media tersebut.

Perpecahan sosial dapat terjadi sebagai akibat dari adanya polarisasi media oleh partai politik. Media massa mampu memobilisasi para pemilih untuk mendukung kandidat partisan melalui *platform* tertentu. Media massa selama pemilihan umum akan membuat konten untuk mempromosikan kandidat tertentu sekaligus menyebarkan berita yang menjatuhkan kandidat lain (Chan & Yi, 2024). Liputan media partisan akan mengeksploitasi politik identitas dan

berfokus pada perbedaan antar kelompok untuk membangun rasa kebersamaan di antara para pendukung. Politik identitas menjadi salah satu faktor yang menurunkan indeks demokrasi di Indonesia (Nuryadi & Widiatmaka, 2023). Contoh narasi pemberitaan di media partisan yang mengarah pada politik identitas yaitu "BPN Prabowo Sandi tolak tes baca Alquran" sebagaimana diunggah oleh @mediaindonesia serta "BPN Prabowo-Sandi sebut ada yang lebih penting dari tes baca Alquran" sebagaimana diunggah oleh @VIVAcoid.

Keterlibatan politisi dengan tokoh-tokoh media partisan secara signifikan berkontribusi terhadap eskalasi polarisasi politik. Penyebaran berita tentang isu-isu sensitif yang berkaitan dengan suku, agama, ras, dan golongan telah menjadi katalisator terjadinya berbagai konflik sosial (Roosinda & Suryandaru, 2020). Pemberitaan di media massa selama pemilihan umum bukan lagi tentang gagasan, melainkan tentang pertarungan retorika yang terus berlangsung di antara para kandidat (Saputra, 2024). Tokoh politik seringkali memanfaatkan distorsi realitas melalui media partisan untuk mempengaruhi masyarakat yang cenderung mengabaikan kebenaran suatu informasi (Saputra, 2024). Media massa akan merekonstruksi persepsi masyarakat untuk menerima wacana tertentu sebagai fakta yang harus dipercaya sehingga tercipta *post-truth* di kalangan masyarakat. Contoh narasi pemberitaan di media partisan yang mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu "Ubah visi misi, Prabowo-Sandi tak siap jadi pemimpin" sebagaimana diunggah oleh @mediaindonesia serta "pujian Prabowo Subianto ke Meutya Hafid bentuk sindiran ke Anies Baswedan, kata pengamat" sebagaimana diunggah oleh @VIVAcoid.

SIMPULAN

Tingkat persebaran berita tentang calon Presiden dan Wakil Presiden di media massa dalam penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Persebaran berita selama pemilihan umum tahun 2019 hanya didominasi oleh @VIVAcoid, sedangkan pada pemilihan umum tahun 2024 persebaran berita didominasi oleh @VIVAcoid dan @officialnews_. Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2019 lebih mengarah pada koalisi Indonesia Kerja yang diusung oleh Joko Widodo dan

Ma'ruf Amin. Keberpihakan media partisan pada pemilihan umum tahun 2024 terpecah pada tiga koalisi yaitu akun @VIVAcoid mendukung koalisi Indonesia maju yang diusung oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, akun @mediaindonesia mendukung koalisi Perubahan yang diusung oleh Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, serta akun @officialnews_ mendukung Tim Pemenangan Nasional yang diusung oleh Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD. Polarisasi media selama penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019 dan 2024 menimbulkan sentimen publik yang bersifat negatif dan cenderung mengarah pada politik identitas sehingga dapat menimbulkan perpecahan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliansi Jurnalis Independen Indonesia. (2023). *Gangguan Informasi, Pemilu, dan Demokrasi: Panduan bagi Jurnalis dan Pemeriksa Fakta*. Diakses dari <https://aji.or.id>.
- Beaufort, M. (2018). Digital Media, Political Polarization and Challenges to Democracy. *Information, Communication & Society*, 21(7), 1-6. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1451909>
- Campante, F. R., & Hojman, D. A. (2013). Media and Polarization. *Journal of Public Economics*, 100(1), 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.02.006>
- Chan, M., & Yi, J. (2024). Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times. Examining the Contextual Roles of Issue and Affective Polarization in Developed Democracies. *Political Communication*, 41(5), 743-762. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423>
- Dobber, T., & Hameleers, M. (2024). The Social Media Comment Section as an Unruly Public Arena: How Comment Reading Erodes Trust in News Media. *Electronic News*, 19(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/19312431241268011>
- Donno, D., Morrison, K., & Savun, B. (2022). Not All Elections are Created Equal: Election Quality and Civil Conflict. *The Journal of Politics*, 84(1), 134-147. <https://doi.org/10.1086/714778>
- Hidayat, R. N. (2020). Penggunaan Buzzer Politik di Media Sosial pada Masa Kampanye

- Pemilihan Umum. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan*, 4(2), 29-38.
- Katadata Insight Center. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia 2020*. Diakses dari <https://cdn1.katadata.co.id>.
- Lucas, M. (2024). *How Media - Namely News, Ads and Social Posts - Can Shape an Election*. Diakses dari <https://www.rutgers.edu/news/how-media-namely-news-ads-and-social-posts-can-shape-election>.
- Madrah, M. Y., & Mubarak. (2018). Netizen dalam Kampanye Pilpres RI 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 16-25. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.16-25>
- Mahira, S., Sukoco, I., Barkah, C., Jamil, N., Novel, A., & Bisnis, J. (2023). Teknologi Artificial Intelligence dalam Analisis Sentimen: Studi Literatur pada Perusahaan Kata.AI. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 6(2), 139-148. <https://doi.org/10.24198/responsive.v6i2.48064>
- Masduki, et al. (2023). *Media Ownership and Political Affiliation in Indonesia*. Sleman: PR2Media.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51-64.
- Nuryadi, M. H., & Widiatmaka, P. (2023). Pendidikan Politik sebagai Upaya untuk Mengantisipasi Maraknya Politik Identitas pada Pemilihan Umum. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 8(2), 108-116.
- Rahim, S. N., Shabrina, H. N., Salsabila, R., Hanum, S., Zemlya, N. A. R., & Rahman, A. (2024). Peran Buzzer di Media Sosial dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik di Masyarakat pada Pemilu 2024. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 147-158. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1051>
- Roosinda, F. W., & Suryandaru, Y. S. (2020). Framing of Propaganda and Negative Content in Indonesian Media. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 2549-7626. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2111>
- Santoso, D. H. (2015). Media dan Politik: Pertarungan Ruang & Kuasa Media Menjelang Pemilihan Presiden. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i1.44>
- Saputra, A. F. (2024). The Role of Social Media in Building Political Discourse: Political Polarization, UU ITE and Echo Chambers. *Ijtihad*, 40(1), 68-74.
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. New York: Sage Publications.
- Supit, M., Lapian, M. T., & Tulung, T. E. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow). *Jurnal Eksekutif*, 2(1), 1-10.
- Warner, B. R. (2018). Modeling Partisan Media Effects in the 2014 U.S. Midterm Elections. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 647-669. <https://doi.org/10.1177/1077699017712991>
- Widowati, T. T., & Sadikin, M. (2021). Analisis Sentimen Twitter terhadap Tokoh Publik dengan Algoritma Naive Bayes dan Support Vector Machine. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.24176/simet.v11i2.4568>
- Zurriyati, Rahman, F., & Alaqad, M. (2023). Language and Power: How News Media Construct a Biased Structure of Information in Public Discourse during the Presidential Election. *Malikussaleh Social & Political Reviews*, 4(1), 12-18. <https://doi.org/10.29103/mspr.v%vi%i.11031>