

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Politik

Citra politik adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh masyarakat tentang apa yang dilakukan partai politik. Menurut Prof. Firmanzah pencitraan politik adalah suatu cara yang dilakukan anggota organisasi atau partai politik untuk menanamkan kesan terhadap partai atau aktor politik yang ada. Dengan demikian dengan adanya disertasi ini adalah bentuk pencitraan yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran baik pencitraan melalui media massa, media sosial, media tradisional, *public relation*, untuk menciptakan, mengkontruksi dan memperkuat pesan-pesan politik sehingga berhasil membangun opini yang baik di benak pikiran masyarakat terhadap aktor politik ataupun partai politik (Prof Firmanzah, 2012:230). Sedangkan menurut Peteraf dan Shanley (1997) citra bukan sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau *group*. Salah satu bentuk komunikasi politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak, citra juga terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dengan baik langsung maupun tidak langsung seperti media.

Citra juga terbentuk sebagai akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang baik kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini publik yang luas. Pada dasarnya, citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Seorang aktor politik dapat mengembangkan citra baik atau buruk, yang muncul dari tindakan-

tindakan yang dilakukan oleh tokoh tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif, sebagai contoh, pencitraan diri seorang tokoh publik dapat dibentuk secara sengaja melalui tindakan yang disengaja.

Dalam hal lain pencitraan juga untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat luas dan juga citra dapat didefinisikan sebagai representasi atau persepsi khalayak terhadap individu atau kelompok yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro memaknai citra sebagai kesan perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dan berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh Soemirat ada beberapa faktor terkait dalam proses pencitraan politik yaitu:

- Persepsi merujuk pada hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu memberikan makna pada rangsangan berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Kemampuan untuk mempersepsi adalah kunci untuk melanjutkan proses pembentukan citra.
- Kognisi merujuk pada keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan tersebut muncul ketika individu memiliki pemahaman terhadap rangsangan tersebut, sehingga diperlukan penyediaan informasi yang memadai dan mampu memengaruhi perkembangan pengetahuannya.
- Motif adalah kondisi internal dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu dengan tujuan mencapai suatu target.

- Sikap adalah kecenderungan dalam bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa ketika menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku secara langsung, melainkan merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

2.1.1 Agenda *Setting*

Teori agenda *setting* dalam istilah komunikasi menurut Maxwell E McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada *public* agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat (Nuruddin, 2007:195). Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media (Littlejohn & Foss, 2009: 416).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa teori agenda setting membahas tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasa dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan

media tersebut tidak hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi juga dapat mengubah gaya hidup, perilaku, atau sikap masyarakat.

2.1.2 Public Relation

Public Relation adalah berbagai program yang didesain agar pasar pemilih, media massa, dan *influencer* mempercayai produk politik sebuah kontestan dengan mengomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel (Toni Andrianus Pito, 2022:186).

Menurut Cutlip (2006:6) *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, jadi pengertian dari menurut Cutlip bahwasannya sebagai aktor politik Prabowo-Gibran harus dapat membangun dan mempertahankan citra politik mereka kepada masyarakat agar para pemilih dapat melihat bagaimana citra politik yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran pada media sosial Instagram. Jika fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan tidak berjalan baik kepemimpinan dari Prabowo-Gibran akan meredup dengan seiring berjalannya waktu masyarakat akan berbondong-bondong untuk menurunkan kepemimpinan mereka.

2.1.3 Pencitraan Politik di Media

Secara garis besar, pencitraan politik adalah upaya yang dilakukan partai politik atau politisi untuk membangun citra atau persepsi positif dimata publik. Menurut Wasesa, Agung (2013), dengan pencitraan politik bisa membangun

persepsi komunitasnya sebagai “pemberian solusi kehidupan berbangsa”. Kendati begitu, perlu digaris bawahi, pencitraan politik tidak mesti identik dengan saat-saat tertentu, seperti saat kampanye pemilu, namun juga menjadi aktivitas yang bisa terus-menerus dilakukan setiap hari dengan demikian, aktor politik harus bekerja keras untuk membangun citra mereka secara konsisten.

Umumnya, para politisi mempersepsikan pencitraan politik dengan upaya mendekatkan diri dengan wartawan. Beberapa bahkan mayoritas politisi cenderung mempercayai bahwa eksposur di media adalah “segalanya”. Wasesa, Agung (2013):134 sendiri menyayangkan fenomena ini, tetapi ia tak menapikan bahwa persepsi tersebut sudah tertancap sedemikian dalam pada benak politisi.

Politisi perlu memastikan bahwa media terus menyampaikan pesan politiknya secara konsisten. Sebagai catatan, pesan tersebut harus sesuai dengan pengembangan pesan utama (*key message development*), yang disebut sebagai “outgrowth”. Sebelum itu, politisi perlu mengaktivasi pesan politik mereka menjadi informasi yang memiliki nilai berita (*news value*). Setiap media memiliki sudut editorial yang berbeda, oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kepentingan masing-masing media (Wasesa, Agung, 2013): 135

Tantangan berikutnya dalam pencitraan politik adalah bagaimana kemudian politisi dapat mengimbangkan kecerdasan media. Sebab, media dikenal piawai membentuk opini publik. Apa saja bentuk kecerdasan media? Salah satunya adalah bagaimana mereka kerap mengajukan pertanyaan tak terduga (Wasesa, Agung, 2013): 137-138. Inilah yang harus diwaspadai oleh politisi.

2.1.4 Personal Branding Citra Pemimpin

Menurut Bungin (2018), pemimpin yang mampu mengkonstruksi citra dirinya akan lebih mudah membangun *personal branding*. Ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membangun citra seorang pemimpin: pertama, merangkai agenda setting dengan memfokuskan konten pada topik citra pemimpin; kedua, memilih media yang tepat untuk membangun citra; ketiga, mempublikasikan citra yang dibangun agar tersebar luas; keempat, mengulangi proses konstruksi citra secara berkelanjutan, memperkuat institusi dan melegitimasi citra tersebut; kelima, mengukur efektivitas konten dan saluran pembangunan citra; terakhir, menjaga konten dan saluran konstruksi citra yang efektif.

Ada beberapa jenis citra yang dapat dikonstruksi oleh pemimpin, seperti:

1. Citra Pahlwan, dimana pemimpin mencitrakan dirinya sebagai pembela rakyat dari ancaman dan bahaya yang mengancam masyarakat
2. Citra Ilmuan, dimana pemimpin memamerkan kepandaian dan pengalamannya yang luas, sehingga masyarakat jadi merasa lebih tercerahkan dengan kehadirannya
3. Citra Egaliter, dimana pemimpin dianggap berwibawa, dan mampu membangkitkan semangat rakyat lewat orasinya
4. Citra *Protector*, dimana pemimpin dianggap sebagai pelindung rakyat dari penderitaan, bencana, penyalit dan kebodohan
5. Citra *Opologist*, di mana pemimpin membela rakyat dari keyakinan atau pendirian tertentu agar mereka tidak dianggap tersesat (Bungin, 2018):

123;124.

Pemimpin harus mempertahankan citra-citra itu untuk menciptakan personal branding yang melekat pada dirinya. *Personal branding* inilah yang nantinya menjadi kekuatannya. Ketika pemimpin tidak berhati-hati, kompleksitas citra yang dibangun dapat menyulitkan pemimpin dalam membangun citra dirinya. Menurut Bungin (2018), seorang pemimpin boleh dikatakan berhasil dalam membangun citra dirinya jika ia berhasil memilih citra yang khas.

2.2 Analisis Framing

Gagasan mengenai framing pertama kali dilontarkan oleh Beterson pada tahun 1955, Frame pertama dikenal sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan frame sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas, analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media, (Eriyanto, 2002). Analisis framing bisa juga diartikan sebagai pembingkaiannya suatu peristiwa yang ada pada sebuah berita oleh media massa dengan menonjolkan atau menghilangkan bagian-bagian tertentu yang dianggap penting oleh perspektif penulis berita atau wartawan agar khalayak lebih tertuju pada maksud isi pesan tersebut.

2.2.1 Konsep Analisis Framing

Pada perspektif komunikasi, analisi framing digunakan untuk membedah cara-cara ataupun ideologi media pada saat mengkonstruksikan fakta, analisis ini juga mencermati pada strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti, dan lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya, dengan kata lain framing adalah sebuah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita, cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil pada bagian yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa kemana berita tersebut.

Konsep framing Entman mengacu pada proses pemilihan dan penyajian berbagai aspek realitas untuk menonjolkan aspek tertentu dari suatu peristiwa dibandingkan aspek lainnya. Proses ini melibatkan penempatan informasi dalam konteks tertentu, yang memberikan lebih banyak perhatian pada aspek tertentu dibandingkan aspek lainnya (Eriyanto, 2012). Pola framing yang diterapkan oleh media dalam suatu peristiwa akan menimbulkan kecenderungan yang berbeda-beda dalam pemberitaan yang muncul di media massa, sehingga kita dapat mengetahui siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan dalam suatu peristiwa yang dikonstruksi atau dibingkai oleh media massa.

2.2.2 Efek Framing

Salah satu dampak framing yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, multidimensi, dan tidak terstruktur disajikan dalam berita sebagai

sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu. Framing memberikan alat bagaimana suatu peristiwa dibentuk dan dikemas ke dalam kategori-kategori yang familiar bagi khalayak, dengan demikian framing memberikan kunci bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh media dan diinterpretasikan ke dalam bentuk berita. Karena media memandang suatu peristiwa melalui kaca mata tertentu, maka realitas yang dilihat khalayak merupakan realitas yang sudah dibentuk oleh bingkai media, yang merupakan efek framing berikut ini (Eriyano, 2012):

1. Menonjolkan aspek tertentu dan mengaburkan aspek lain, framing umumnya ditandai dengan menonjolkan aspek tertentu dari realitas, dalam penulisan sering disebut sebagai fokus, berita secara sadar atau tidak diarahkan pada aspek tertentu, akibatnya ada aspek lainnya yang tidak mendapatkan perhatian yang memadai.

2. Menampilkan sisi tertentu dan melupakan sisi lain, dengan menampilkan aspek tertentu dalam suatu berita menyebabkan aspek yang lainnya yang penting dalam memahami realitas tidak mendapatkan liputan yang memadai dalam berita.

3. Menampilkan aktor tertentu dan menyembunyikan aktor lainnya, berita seringkali memfokuskan pemberitaan pada aktor tertentu, ini tentu tidak salah, tapi efek yang segera terlihat adalah memfokuskan pada satu pihak atau aktor tertentu dan menyebabkan aktor lainnya yang mungkin lebih relevan serta penting dalam pemberitaan menjadi tersembunyi.

2.2.3 Analisis Framing Robert N. Entman

Konsep framing secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkapkan *The Power of a Communication text*, framing analisis dapat menjelaskan dengan cara yang tepat dan berpengaruh atas kesadaran manusia yang didesak oleh komunikasi dan informasi dari sebuah lokasi, seperti pidato, ucapan, *news report*, atau novel, framing menurut Entman secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan, dan pembuatan frame adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas dan membuatnya lebih menonjol di dalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan sebuah definisi atau permasalahan yang khusus, interpretasi kasual, evaluasi moral, dan merekomendasikan penanganannya (Siahaan, 2001 dalam Sobur, 2012).

Tabel 2.1
Perangkat Framing Robert Entman

<i>Define problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa / isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah / isu? Jalan

	apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?
--	---

Kriyantono menambahkan :

- a) *Define problem*, merupakan elemen yang pertama kali dapat dilihat sebagai Framing. Element ini merupakan master atau bingkai utama. Menekankan pada suatu peristiwa dipahami (didefinisikan) oleh wartawan.
- b) *Diagnoses causes*, merupakan elemen Framing yang digunakan untuk membingkai siapa (*who*), namun dapat juga berarti apa (*what*). Bagaimana suatu peristiwa dipahami, tentu juga melibatkan apa dan siapa yang menjadi sumber masalah.
- c) *Make moral judgment*, merupakan elemen *Framing* yang dipakai untuk membenarkan atau memberikan argumen pada pendefinisian, kemudian penyebab masalah sudah ditentukan, maka dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut.
- d) *Treatment recommendation*, elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan untuk menyelesaikan suatu masalah, penyelesaian ini bergantung pada bagaimana peristiwa tersebut dipahami, siapa yang menjadi actor penyebabnya, dan bagaimana argumen yang diajukan.

2.3 Strategi Komunikasi Politik

Teori strategi komunikasi politik ialah suatu pendekatan yang digunakan oleh partai politik atau calon aktor politik untuk mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat dalam proses politik, dalam strategi komunikasi politik juga melibatkan berbagai elemen yaitu seperti pengguna media, pesan, dan cara berkomunikasi yang

efektif untuk mencapai tujuan politik. Menurut Maswadi Rauf menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu pemasaran politik, sosialisasi politik, dan partisipasi politik. Pemasaran politik melibatkan penggunaan media untuk mempromosikan ideologi dan program partai politik. Sosialisasi politik melibatkan proses belajar tentang politik dan bagaimana masyarakat memahami isu-isu politik. Partisipasi politik melibatkan bagaimana masyarakat terlibat dalam proses politik dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan politik (dalam Komunikasi Politik, 2019).

2.3.1 Instagram Sebagai Media Politik

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi politik yang semakin penting di Indonesia. Ketika berinteraksi dengan audiens di media sosial, tokoh politik perlu memperhatikan beberapa faktor, termasuk pilihan platform media sosial, kelompok usia, dan pertimbangan geografis kewilayahan. Dan juga media sosial menyediakan platform untuk diskusi politik yang luas. Pengguna dapat menyampaikan berita, pandangan, dan terlibat dalam dialog dengan individu dari berbagai latar belakang. Ini menciptakan ruang untuk keragaman pendapat, tetapi juga berpotensi menyebabkan polarisasi karena adanya gelembung filter. Gelembung filter terjadi ketika algoritma media sosial menyajikan konten yang sejalan dengan pandangan pengguna, membatasi eksposur mereka terhadap sudut pandang yang berbeda. Kepentingan literasi media sosial menjadi sangat nyata dalam konteks ini.

Pada era sekarang juga kampanye politik juga memanfaatkan peran media sosial untuk menjadi alat komunikasi politik mereka untuk lebih dekat dengan

pemilih. Para calon politik juga menggunakan media sosial untuk menyebarkan visi misi, memobilisasi dukungan dan juga mengorganisir acara kampanye.

2.3.2 Peran Instagram dalam Politik

Media massa memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik dan memengaruhi arus informasi politik. Teori gatekeeping (Shoemaker & Vos, 2009) menggambarkan bahwa media bertindak sebagai penjaga gerbang yang memilih, menyajikan, dan mengonstruksi naratif tentang isu-isu politik. Dalam konteks ini, media sosial menjadi bagian integral dari ekosistem informasi politik, memperluas akses masyarakat terhadap berita dan opini politik. Terutama pada perkembangan teknologi yang masif, masyarakat membutuhkan peran media dan tidak hanya media konvensional, tetapi juga media-media baru.

Dalam sebuah kontestasi politik, diseminasi personalisasi politik seorang figur politik terwujud melalui perannya dalam media, memungkinkannya meraih posisi publik dalam perlombaan politik yang diikutinya. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan dan pemanfaatan peran media dalam kampanye politik, termasuk media konvensional dan media baru seperti internet. Internet, sebagai media baru, memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan kemudahan akses. Dalam aktivitas politik, peran internet menjadi sangat strategis dalam mendukung kampanye politik. Terdapat tiga jenis kampanye politik, yaitu kampanye massa, kampanye antarpribadi, dan kampanye organisasi. Jika aktor politik menggunakan media internet, ketiga jenis kampanye tersebut dapat dilakukan secara simultan. Hal ini juga terbukti sangat efektif dalam berkomunikasi dengan pemilih karena penggunaan internet mendukung strategi pemasaran politisi. Contohnya kesuksesan

kampanye politik yang dilakukan oleh Barrack Obama di Amerika Serikat dengan memanfaatkan media internet yang dapat disiarkan secara global.

Besarannya kontribusi media internet, yang mencakup peran media sosial, media sosial juga diterapkan di Indonesia sejak Pemilihan Legislatif (Pileg) dan Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2009. Baik para calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), maupun calon presiden, semuanya menggunakan media internet sebagai bagian dari kampanye mereka. Pesta demokrasi pada tingkat lokal (Pilkada) menjadi panggung pertempuran kampanye melalui media internet yang menarik untuk diamati sebagai elemen penting dalam evolusi demokrasi di Indonesia. Kemajuan yang pesat dalam era globalisasi informasi dan komunikasi memberikan alternatif strategi komunikasi yang signifikan dalam menjalankan kampanye politik. Melalui internet, kampanye dapat dijalankan secara sekaligus melibatkan dengan tiga segmen, yakni media massa, antarpribadi, dan organisasi. Internet kini menjadi wadah kampanye paling efektif, dengan media sosial sebagai wadahnya.

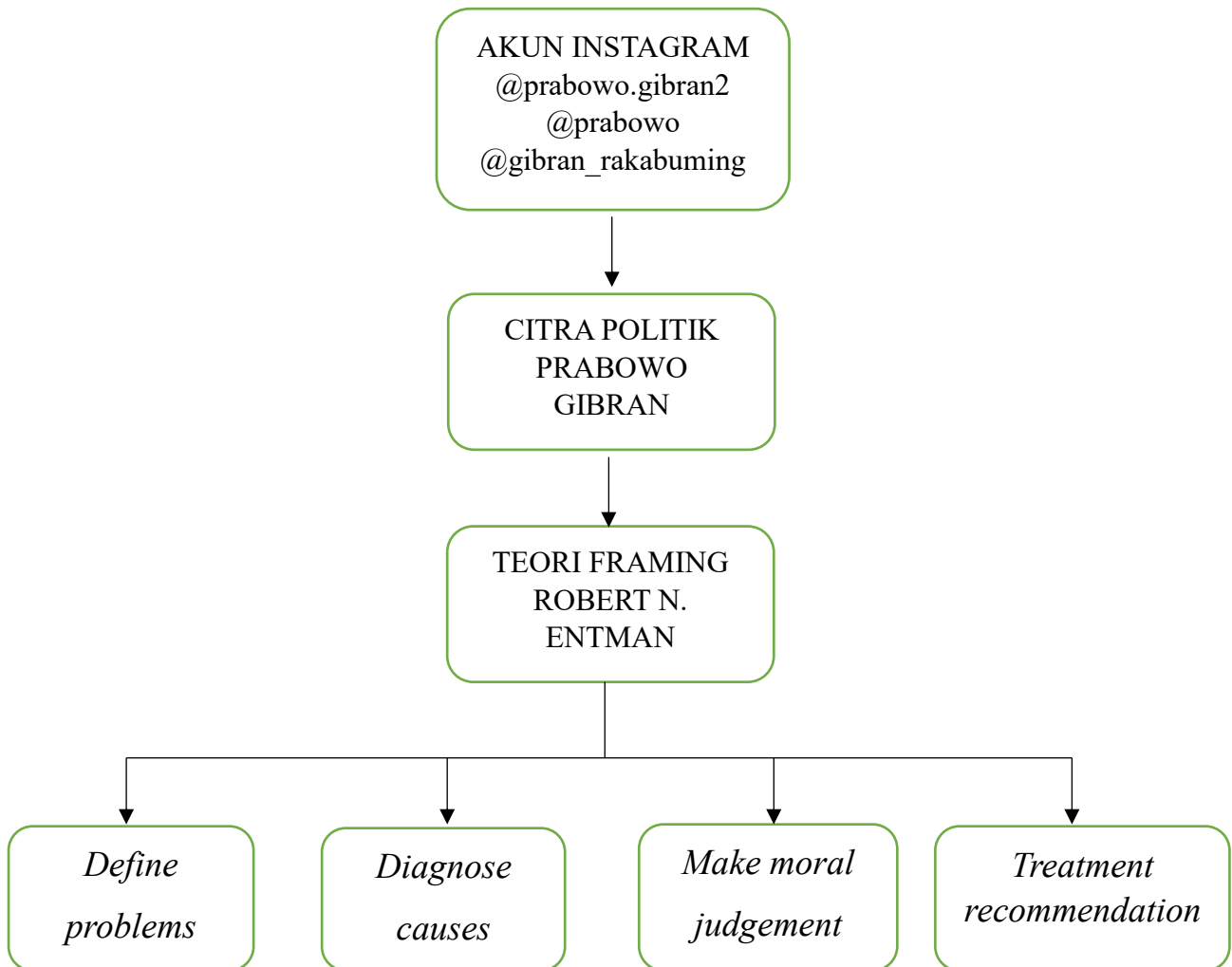
2.3.3 Membangun *Personal Branding* di Instagram sebagai Media Kampanye Politik

Dalam beberapa tahun terakhir pada saat Instagram mulai populer di Indonesia dan penggunaanya kebanyakan kaum milenial, pejabat, politisi mereka mulai membuat akun Instagram mereka untuk digunakan membangun personal branding mereka. Personal branding juga cukup efektif untuk menarik dukungan ataupun pemilih di media sosial, personal branding juga harus digunakan oleh para aktor politik sebelum masa kampanye dimulai. Pada penggunaan media

sosial juga dapat membangun citra yang bagus untuk para aktor politik melalui personal branding tersebut. Adapun beberapa peranan personal branding untuk meningkatkan personal branding para aktor politik diantaranya:

- Menunjukkan citra yang baik, para aktor politik menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk membagikan kegiatan-kegiatannya seperti kegiatan sebagai pejabat sampai kegiatan bersama keluarga mereka melakukan itu untuk menunjukkan citra yang baik kepada masyarakat, karena dalam kegiatan itu masyarakat juga bisa menilai bagaimana kerja mereka saat menjadi pejabat publik ataupun menjadi kepala keluarga.
- Sebagai ruang komunikasi politik, Instagram sering kali digunakan oleh para aktor politik untuk mengunggah konten yang berisikan komunikasi politik, contohnya pada caption, foto atau video yang di unggah di akun Instagram para aktor politik maupun partai. Kegiatan itu bisa menjadi citra yang bagus untuk para pengguna Instagram, bahkan tidak terkecuali netizen akan mengomentari terkait pendapatnya mengenai politik.
- Mengadakan Live diskusi di Instagram, Pada fitur yang di sediakan oleh Instagram ini akan sangat bermanfaat bagi para aktor politik untuk berkampanye melalui live Instagram dan bisa melakukan diskusi secara virtual dengan para calon pemilih.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan pada akun Instagram @prabowo.gibran2, @prabowo dan @gibran_rakabuming yang didalamnya memposting tentang kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo Gibran dalam pemilihan presiden 2024 yang dimana didalamnya terdapat pesan ataupun citra yang ditampilkan oleh pasangan calon Presiden Prabowo dan Gibran yang dimana akan di analisis menggunakan teori analisis framing Robert N.

Entman yang dimana didalamnya ada empat konsep yaitu *define problems*, *diagnose cause*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*.