

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa memainkan peran penting dalam perkembangan zaman saat ini, menjadi sarana utama penyebaran informasi dan memberikan suara kepada berbagai kelompok sosial. Kebebasan pers yang baru telah memungkinkan media Indonesia untuk membeberitakan berbagai isu (Viola, 2004). Media massa tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi wadah diskusi publik. Televisi, radio, surat kabar, dan media digital menyediakan platform bagi beragam pandangan dan opini, memperkaya perdebatan publik dan membantu masyarakat dalam memahami permasalahan yang dihadapi negara.

Peran ini sangat penting sebagai hal yang paling fundamental untuk memperkuat demokrasi, karena demokrasi yang sehat memerlukan masyarakat yang memiliki informasi dan partisipatif. Kampanye adalah satu bentuk kegiatan, karena kampanye merupakan sebuah agenda yang diselenggarakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang bertujuan untuk menarik atensi publik guna menjadi pertimbangan publik untuk menentukan pilihannya terhadap setiap calon ketika bergulirnya pemilihan umum. Pesan politik ini dapat berupa penyampaian visi, misi dan program-program unggulan dari setiap pasangan calon.

Dalam berkampanye tentu setiap calon pemimpin memiliki gaya tersendiri untuk memunculkan citra positif terhadap publik. Gaya kampanye politik dalam kontestasi demokrasi di Indonesia terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Metode-metode konvensional sudah tentu perlahan mulai ditinggalkan, kampanye

saat ini berfokus pada membangun komunikasi politik lewat media massa digital. Beragam studi tentang pemilu presiden dan pemilu legislatif era orde lama dan orde baru didominasi dengan kampanye konvensional yang monolog, nir literasi, non persuasi, dengan gaya kampanye politik agitatif dan non reseptif (Sampedro, 2011).

Kampanye politik dalam Pemilihan Presiden tahun 2024 misalnya, menjadi model kampanye yang memiliki ciri khas masing-masing setiap pasangan calon (paslon). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, dan internet, serta perkembangan teknologi lainnya, kita semakin dimudahkan untuk mengakses dan mencari informasi, serta menyampaikan aspirasi. Dampak positif dari kemajuan teknologi saat ini adalah mudahnya akses ke berbagai media yang memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat. Salah satu contohnya adalah peran penting media massa dalam menyediakan informasi dan memengaruhi masyarakat. Denis McQuail mendefinisikan dalam LSPR News (2023) media massa sebagai sumber informasi dan hiburan yang dihasilkan oleh organisasi media dan disampaikan melalui berbagai platform seperti cetak, elektronik, dan digital.

Di Indonesia, media massa telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Kemajuan ini memungkinkan siapa pun untuk mengakses informasi kapan pun dan di mana pun, bahkan di era teknologi informasi saat ini, hampir tidak ada informasi yang tidak tersedia bagi kita. Penyebaran informasi melalui media massa terjadi dengan cepat, dengan media massa terbagi menjadi beberapa jenis, seperti media cetak, elektronik, dan *online*.

Dalam era modern di mana demokrasi menjadi bagian penting dari masyarakat, komunikasi antara aktor politik dan masyarakat seringkali dilakukan

melalui media massa untuk menyampaikan aspirasi politik. Hal ini karena sulitnya melakukan komunikasi tatap muka secara langsung dengan jumlah masyarakat yang luas. Oleh karena itu, politik memiliki keterkaitan yang erat dengan media massa, karena salah satu tujuan utama media massa adalah membentuk pendapat dan opini publik, terutama dalam konteks politik.

Dalam konteks politik Indonesia, Prabowo dan Gibran Rakabuming Raka merupakan dua tokoh yang sering menjadi pusat perhatian media. Prabowo, sebagai seorang politisi kawakan yang memiliki karakter kepemimpinan yang tegas, karismatik, serta ketulusannya mengabdikan untuk negara membuat beliau pada pencalonan presiden 2024 mendapatkan simpati yang begitu besar dari Masyarakat.

Kemudian untuk Gibran, yang merupakan putra presiden Joko Widodo tentunya memiliki implikasi yang begitu besar dalam meningkatkan elektabilitas Prabowo dan Gibran. Apalagi Jokowi merupakan seorang presiden yang selalu meraih kemenangan telak pada pemilihan presiden sebelumnya, tentunya sudah memiliki basis pemilih yang loyal terhadapnya dapat diprediksi akan beralih ke Prabowo yang meminang putranya sebagai wakilnya. Turunnya Gibran ke dunia politik, kini menjadi subjek yang menarik untuk dianalisa. Berita mengenai kedua tokoh ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana media massa menggambarkan dan membentuk persepsi publik terhadap mereka.

Media massa tidak hanya digunakan hanya sebagai pemberi informasi. Saat ini media massa menjadi kekuatan propaganda dalam kampanye pada pemilu 2024 baik dari itu dari media konvensional maupun media sosial. Berbagai platform media banyak digunakan sebagai alat kampanye, salah satu media kampanye yang

bisa dipastikan banyak dimanfaatkan dalam perhelatan pemilihan presiden 2024 adalah media *online*. Hadirnya media *online* harus diakui telah banyak mengubah taktik dan strategi demi mendulang suara dalam ajang pemilu. Semenjak ajang pilpres 2014, pemanfaatan media sosial dan media *online* sebagai media kampanye politik terus menunjukkan tren yang signifikan dibandingkan dengan media kampanye konvensional-tradisional yang lain seperti spanduk, baliho, selebaran iklan, koran, TV, radio atau pengumpulan-pengumpulan massa.

Harian Kompas dan Bisnis Indonesia adalah dua media cetak terkemuka di Indonesia yang memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Kompas yang dikenal sebagai koran yang memiliki orientasi lebih luas dan cenderung pada pemberitaan yang menyentuh berbagai aspek kehidupan sosial, politik, dan budaya. Selain itu, Harian Kompas juga dikenal sebagai media massa yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi (Saptoyo & Galih, 2022), serta menampilkan berita-berita yang sesuai dengan realitas. Sementara itu, Bisnis Indonesia lebih fokus pada pemberitaan ekonomi dan bisnis.

Merujuk pada hal tersebut, segmentasi berita yang fokus pada pemberitaan terkait ekonomi dan bisnis dapat mencerminkan janji-janji kampanye yang berfokus pada isu sosial ekonomi. Mengingat perbedaan karakteristik ini, menarik untuk melihat bagaimana kedua media tersebut membingkai berita kampanye terkait Prabowo dan Gibran.

Pemilihan media massa Harian Kompas dan Bisnis Indonesia, didasarkan pada ketersediaan transkrip berita yang sudah ditampilkan dan memuat perihal berita-berita yang bersangkutan dengan isu Prabowo dan Gibran. Kemudian, hal ini

juga mendukung validitas informasi yang nantinya akan disajikan serta keilmiahan pada penelitian.

Berikut isu dalam pemberitaan dalam harian Kompas.id dan Bisnis Indonesia:

Judul berita yang di paparkan Kompas.id, edisi tanggal 8 Januari 2024 yang berjudul “Beda Gaya Komunikasi Tiga Capres Makin Terlihat” dan edisi tanggal 22 Januari 2024 yang berjudul “Tingkat Kematangan Sikap Terlihat” .

Judul berita yang di paparkan oleh bisnis Indonesia, 1) Edisi tanggal 13 Desember 2023 yang berjudul “Berantas Korupsi, Membela HAM & Remunerasi Hakim” dan Edisi tanggal 23 Desember 2023 yang berjudul “Adu Strategi Benahi Ekonomi”

Berikut merupakan *headline* dari E-Paper Kompas.id dan Bisnis Indonesia yang menjadi objek dari penelitian ini :

1. Kompas.id



Sumber : E-Paper Kompas.id

Gambar 1.1.
Berita E-Paper Kompas.id Edisi
Tanggal 8 Januari 2024



Sumber : E-Paper Kompas.id

Gambar 1.2.
Berita E-Paper Kompas.id Edisi
Tanggal 22 Januari 2024



Sumber : E-Paper Kompas.id

Gambar 1.3.
Berita E-Paper Kompas.id Edisi
Tanggal 22 Januari 2024

2. Bisnis Indonesia



Sumber : E-Paper Bisnis Indonesia

Gambar 1.4.
Berita E-Paper Bisnis Indonesia
Edisi Tanggal 13 Desember 2023



Sumber : E-Paper Bisnis Indonesia

Gambar 1.5.
Berita E-Paper Bisnis Indonesia
Edisi Tanggal 23 Desember 2023



Sumber : E-Paper Bisnis Indonesia

Gambar 1.6.
Berita E-Paper Bisnis Indonesia Edisi
Tanggal 8 Januari 2024

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti memiliki asumsi bahwa *e-paper* yang menjadi objek penelitian yakni Kompas.id memiliki kecenderungan untuk membentuk citra negatif pada pasangan Prabowo-Gibran berdasarkan dua pemberitaan yang diterbitkan. Sementara untuk *e-paper* Bisnis Indonesia, memiliki kecenderungan yang bersifat netral pada dua pemberitaan yang telah diterbitkan.

Peneliti menggunakan pendekatan model analisis Robert N. Entman untuk memahami arsitektur *framing* yang digunakan oleh media. Konsep *framing* menurut Entman mengkaji bagaimana media memilih dan menekankan elemen-elemen tertentu dalam liputan mereka. *Framing* adalah tindakan menarik perhatian audiens pada suatu pesan dengan memberikan penekanan dan mengurutkan beberapa informasi di atas yang lain (Afifah & Efendi, 2024).

Ada dua elemen utama dalam *framing*. Pertama, cara media menyajikan sebuah peristiwa, yang bisa terlihat dari aspek-aspek yang dipilih media untuk disorot dan yang diabaikan. Kedua, cara media menyajikan fakta-fakta yang ada saat ini, termasuk bagaimana konsep-konsep disajikan melalui kata-kata, kalimat,

dan *visual*. Memahami cara penyajian ini penting untuk menganalisis bagaimana media membangun pesan atau peristiwa dan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada pembaca sehingga mereka menerima informasi atau kejadian tersebut dengan cara tertentu.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *framing* pemberitaan di harian Kompas.id dan bisnis Indonesia dengan menggunakan *framing model* Robert N. Enman. Peran media massa khususnya di harian Kompas.id dan Bisnis Indonesia bagaimana kedua media tersebut memiliki *framing* yang berbeda yang menunjukkan bagaimana *framing* yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi pembaca mengenai performa dan kebijakan dari pasangan Prabowo dan Gibran judul “**Analisis *Framing Model* Robert Entman Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran Di *E-Paper* Kompas.id Dan Bisnis Indonesia 2024**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan bagaimana, maka rumusan masalah yang akan diteliti, adalah bagaimana *framing* media pada berita politik Prabowo-Gibran di *E-paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia untuk mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif. Rumusan masalah ini dapat di turunkan kedalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana *Define Problems* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia?
2. Bagaimana *Diagnose Causes* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia?

3. Bagaimana *Make Moral* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia?
4. Bagaimana *Treatment Recommendation* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Untuk Mengetahui *Define Problems* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia
2. Untuk Mengetahui *Diagnose Causes* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia
3. Untuk Mengetahui *Make Moral* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia
4. Untuk Mengetahui *Treatment Recommendation* Pada Berita Kampanye Prabowo-Gibran di *E-Paper* Kompas.id dan Bisnis Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk melihat bagaimana media Kompas.id dan Bisnis Indonesia ini dalam memberitakan politik Prabowo-Gibran sebagai calon presiden dan wakil presiden dengan menggunakan pendekatan *framing* model Robert Etman dan diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan.