



KONSTRUKSI CITRA POLITIK 3 BACAPRES PADA ACARA MATA NAJWA (Analisis *Framing* Pemberitaan dalam Media Indonesia)

Esra Henita Marito B¹, Dian Novita Kristiyani²

Abstrak

Pemilihan Presiden 2024 yang menjadi isu hangat di media dan menarik perhatian publik, bukan hanya soal memilih pemimpin, tetapi juga tentang bagaimana para calon presiden dikonstruksi sehingga memunculkan citra positif dan dipersepsikan oleh masyarakat. Perusahaan media memiliki peran besar dalam menciptakan bagaimana suatu peristiwa dinikmati dan dipahami oleh pembaca. Media kerap kali menciptakan *framing* dan citra terhadap orang atau peristiwa tertentu. Hal ini yang dilakukan oleh media Indonesia saat memberitakan ketiga calon presiden di acara "Bacapres Bicara Gagasan" Mata Najwa pada September 2023. Dengan menggunakan metode analisis *framing* model Pan & Kosicki, yang terdiri dari empat komponen: struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, serta konsep konstruksi citra model *good news* dan *bad news*, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media di Indonesia membingkai ketiga calon presiden tersebut sekaligus mengkaji citra 3 Bacapres dalam *frame* yang dikembangkan dan yang dibangun oleh Media Indonesia. Selanjutnya, dilakukan pula analisis proses pembentukan citra oleh Media Indonesia menggunakan 4 tahap. Hasil penelitian berdasarkan analisis 4 elemen analisis *framing* menunjukkan bahwa Media Indonesia, yang memiliki afiliasi politik dengan Anies Baswedan, cenderung menonjolkan Anies dengan *framing* dan citra yang positif dalam pemberitaan mereka, serta berada di tahap *comprehensive* proses pembentukan citra. Sebaliknya, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo di *framing* secara netral dan tidak menunjukkan citra apapun dan berada di tahap *retention* dalam proses pembentukan citra.

Kata Kunci: Analisis *Framing*, Citra, Mata Najwa, Media Indonesia, Pemilu 2024

¹ Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, email: ezrahenita2@gmail.com

² Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, email: dian.kristiyani@uksw.edu

Abstract

The 2024 presidential election, which has become a hot issue in the media and attracted public attention, is not only about choosing a leader, but also about how the presidential candidates are constructed so that they create a positive image and are perceived by the public. Media companies have a big role in creating how an event is enjoyed and understood by readers. The media often creates framing and images of certain people or events. This is what the Indonesian media did when reporting on the three presidential candidates at Mata Najwa's "Bacapres Bicara Gagasan" event in September 2023. By using the framing analysis method of Pan & Kosicki model, which consists of four components: syntactic, script, thematic, and rhetorical structures, as well as the concept of image construction of good news and bad news models, this study aims to see how the media in Indonesia framed the three presidential candidates as well as examine the image of the 3 Bacapres in the frames developed and built by Media Indonesia. Furthermore, the process of image building by Media Indonesia was analyzed using 4 stages. The results of the research based on the analysis of the 4 elements of framing analysis show that Media Indonesia, which has a political affiliation with Anies Baswedan, tends to emphasize Anies with positive framing and image in their coverage, and is in the comprehensive stage of the image formation process. In contrast, Prabowo Subianto and Ganjar Pranowo were framed neutrally and did not show any image and were in the retention Stage of the image formation process.

Keywords: Election 2024, Framing Analysis, Image, Mata Najwa, Media Indonesia.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya sistem pemerintahan, Indonesia telah mengalami berbagai transformasi yang signifikan. Terlebih lagi, Indonesia telah lama memasuki era demokrasi modern, di mana kedaulatan rakyat merupakan yang utama bagi negara, dan kekuasaan yang sebesar-besarnya berasal dari dan dipegang oleh rakyat (Samosir, 2021). Era demokrasi modern juga merujuk pada keterlibatan penuh rakyat dalam menentukan para pemimpin negara, yang akan menunaikan tugasnya untuk mencapai visi misi Indonesia di beberapa tahun ke depan.

Dalam era ini, media memainkan peran penting dalam kegiatan yang bersifat demokratis. Media baru, sebagai alat penerima informasi yang sangat populer digunakan saat ini, menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses informasi politik. Jandy Luik dalam bukunya (Luik, 2020) menyatakan bahwa kata "baru" dalam media baru memiliki makna yang luas, yang mencakup sesuatu yang baru dari segi waktu, berbeda secara keseluruhan, atau sesuatu yang segar dan baru muncul seperti pucuk rumput yang baru tumbuh. Media baru ini, yang mencakup

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer, telah mengubah lanskap komunikasi, terutama dalam hal bagaimana pesan dikonstruksi dan diterima oleh masyarakat.

Transformasi perusahaan media dari media cetak ke media *online* telah memberikan dampak yang signifikan, baik secara ekonomis maupun dalam hal aksesibilitas informasi bagi masyarakat. Dalam konteks politik, masyarakat sangat tertarik mengikuti perkembangan melalui media massa, terutama media baru, seperti dalam kontestasi politik besar seperti Pemilihan Presiden yang diadakan setiap 5 tahun sekali. Pada tahun 2024 ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengumumkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan maju Pilpres, yaitu pasangan nomor urut 01 Anies-Imin, pasangan nomor urut 02 Prabowo-Gibran, dan pasangan nomor urut 03 Ganjar-Mahfud (KPU, 2024).

Pemilihan presiden bukan hanya soal memilih pemimpin, tetapi juga tentang bagaimana para calon presiden (Bacapres) dikonstruksi sehingga memunculkan citra positif dan dipersepsikan oleh masyarakat melalui berbagai saluran media. Media, khususnya media massa, memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik dan citra para kandidat. Citra politik yang terbentuk melalui media dapat memengaruhi keputusan pemilih (Rita et al., 2023), terutama dalam konteks negara demokratis seperti Indonesia, di mana kedaulatan rakyat adalah yang utama.

Citra calon Presiden dalam media penting untuk dianalisis, hal ini dikarenakan adanya fakta bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai atau sumber informasi, tetapi juga sebagai aktor utama (selain media sosial pribadi) yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan opini publik (Choiriyati, 2015). Dalam konteks politik, bagaimana seorang kandidat dipersepsikan oleh publik dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan mereka pada Pemilu. Bagaimana media membangun citra seorang kandidat bisa sangat memengaruhi pandangan masyarakat tentang kemampuan, karakter, dan integritasnya. Jika media menyoroti sisi positif atau negatif tertentu, hal itu dapat membentuk persepsi publik yang pada akhirnya memengaruhi pilihan politik mereka.

Pada dasarnya, cara media menggambarkan seorang kandidat dapat menentukan bagaimana kandidat tersebut dilihat oleh masyarakat, baik sebagai pemimpin yang kompeten dan dapat dipercaya atau sebaliknya. Dalam teori *Public Relations*, terdapat konsep yang relevan terkait dengan konteks di atas, yaitu teori citra. Dalam konteks *Public Relations*, citra diartikan

sebagai kesan atau gambaran yang ingin dibentuk melalui tahap konstruksi. Bangunan citra ini, yang dibangun oleh media massa, terbentuk dalam dua model yakni: model *good news* dan model *bad news* (Ayatullah & Oji Kurniadi, 2022)

Namun, di balik maraknya pemberitaan politik, terdapat tantangan terkait netralitas media. Beberapa perusahaan media, karena afiliasi politik tertentu, cenderung bias dalam pemberitaan mereka, dengan cara menyeleksi sumber berita, memberikan porsi pemberitaan yang berbeda, atau menonjolkan satu pihak dalam cara yang lebih negatif atau positif (A. K. Siregar & Qurniawati, 2022). Media Indonesia, sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Indonesia yang berada di bawah PT Citra Media Nusa Purnama, sering menjadi sorotan publik terkait bias dalam pemberitaan, terutama karena keterlibatan pemiliknya, Surya Paloh, yang juga merupakan Ketua Umum Partai NasDem (Asyari, 2015). Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis framing dengan model serupa, dinyatakan bahwa terdapat korelasi dalam konstruksi antara Partai NasDem, Surya Paloh, dan Anies Baswedan dalam pemberitaan pada Media Indonesia (Samhudi, 2024). Dengan adanya penelitian serupa sebelumnya maka akan memperkuat alasan mengapa peneliti memilih Media Indonesia yang memiliki keterkaitan dengan Surya Paloh (Ketua partai NasDem yang mengusung Anies Baswedan di Pemilu 2024) sebagai media yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah bagaimana Media Indonesia, melalui pemberitaan di acara Mata Najwa bertajuk "3 Bacapres Bicara Gagasan," membingkai personal *branding* dari tiga calon presiden: Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Sekaligus mengkaji citra 3 Bacapres dalam *frame* yang dikembangkan dan yang dibangun oleh Media Indonesia. Acara yang dipandu oleh jurnalis ternama Najwa Shihab ini mendapat perhatian besar karena berhasil mengundang ketiga calon presiden untuk membahas gagasan mereka terkait masa depan Indonesia. Setelah acara tersebut, pemberitaan terkait topik ini menjadi ramai, termasuk di Media Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *framing* dilakukan oleh Media Indonesia terkait acara "3 Bacapres Bicara Gagasan" dalam membentuk citra atau *personal branding* dari ketiga calon presiden tersebut.

Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan model *framing* Pan dan Kosicki, merupakan salah satu model yang populer dalam analisis *framing* dengan empat perangkat utama: sintaksis (cara wartawan menyusun fakta), skrip (cara wartawan mengisahkan fakta),

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tematik (cara wartawan menuliskan fakta), dan retorik (cara wartawan menekankan fakta) (Eriyanto, 2002). Dengan menggunakan empat perangkat ini, peneliti dapat menganalisis secara mendalam bagaimana media membangun perspektif atau narasi tertentu, mulai dari pemilihan kata, struktur kalimat, hingga cara penyampaian informasi. Model Pan dan Kosicki juga memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap framing media, terutama dalam mengungkap bias atau agenda tersembunyi yang mungkin ada dalam pemberitaan (Maryadi et al., 2024). Oleh karena itu, model ini sangat relevan untuk menganalisis media yang terkait dengan aktor politik tertentu, di mana framing berita sering kali dipengaruhi oleh kepentingan politik yang ingin dibangun melalui media.

Setelah dilakukan analisis framing, berikutnya penelitian ini menggunakan konsep konstruksi citra yang dibangun oleh media massa, konstruksi citra ini terbentuk dalam dua model, yakni: model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* cenderung mengkonstruksi suatu peristiwa sebagai pemberitaan yang baik, sedangkan model *bad news* sebaliknya (Z. Siregar & Berger, 2020). Data akan diambil dari pemberitaan yang diterbitkan oleh Media Indonesia mulai dari tanggal 19 September 2023, yaitu hari dilangsungkannya acara tersebut, hingga satu minggu setelahnya. Fokus analisis adalah pada bagaimana Media Indonesia membingkai program kerja dan gagasan ketiga calon presiden dalam konteks acara "Bicara Gagasan" di Mata Najwa, dan konstruksi citra yang timbul.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme yang menganggap bahwa realitas sosial tidak murni, melainkan hasil dari konstruksi atau dibentuk. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada cara Media Indonesia mengkonstruksi peristiwa dan menciptakan citra atau *branding* pada tokoh, yang nantinya dapat dipersepsikan oleh individu dan kelompok dalam masyarakat.

Berdasarkan konsep pembentukan konstruksi citra (Santoso, 2016), media massa dapat membentuk citra ini melalui dua pendekatan utama: model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* menciptakan pemberitaan yang cenderung positif, menonjolkan sisi baik dari objek berita. Sebaliknya, model *bad news* berfokus pada aspek negatif, memberikan citra buruk atau memperlihatkan kelemahan objek yang diberitakan. Keduanya digunakan media untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memengaruhi persepsi publik terhadap individu atau peristiwa. Unit amatan dalam penelitian ini adalah berita *online* yang terpublikasi oleh Media Indonesia terkait dengan pemberitaan acara “3 Bacapres Bicara Gagasan” ketiga calon presiden 2024. Unit analisis atau objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah keseluruhan elemen yang tergabung dalam struktur perangkat analisis *framing* model Pan dan Kosicki, pada pemberitaan terkait ketiga calon presiden di acara “Bicara Gagasan” dalam Media Indonesia.

Tabel 1 Perangkat Struktur Analisis *Framing* Model Pan & Kosicki

Struktur	Perangkat <i>Framing</i>	Unit yang Dialami
Sintaksis (cara wartawan menyusun fakta)	Skema berita	Headline, Lead, Latar, Kutipan, Sumber, Pernyataan, Penutup
Skrip (cara wartawan mengisahkan fakta)	Kelengkapan berita	5W+1H
Tematik (cara wartawan menulis fakta)	Koherensi, kata ganti, detail, bentuk kalimat	Paragraf, Proposisi, Kalimat, Hubungan antar kalimat
Retoris (cara wartawan menekankan fakta)	Leksikon, grafis, metafora	Kata, Idiom, Gambar atau foto, grafik

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi non-partisipan (untuk mengamati dan mengumpulkan data dari berita *online* media tersebut terkait calon presiden 2024 di acara Bicara Gagasan Mata Najwa), studi pustaka, dan penelusuran data *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni model Miles, M.B dan Huberman yang meliputi 4 (empat) tahapan, yakni: *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Data Conclusions Drawing or Verifying* (Penarikan Kesimpulan). Pemeriksaan keabsahan pada penelitian non-partisipan ini menggunakan cara menguji keabsahan atau validitas dari data yang didapatkan. Maka, validitas data yang dilakukan adalah yakni: triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan *member check*. Triangulasi sumber di mana peneliti akan membaca berbagai sumber,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

seperti buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hasil penelitian. Triangulasi waktu, di mana peneliti akan melakukan pengecekan kembali data atau sumber yang ditemukan dalam kurun waktu yang berkala atau terus menerus, dan *member check* di mana peneliti berdiskusi dengan pembimbing (Mekarisce, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *framing* pemberitaan ini akan dilakukan dengan menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (seterusnya akan disebut model Pan & Kosicki). Model ini merupakan salah satu model analisis *framing* yang paling populer digunakan untuk melihat bagaimana media membingkai suatu peristiwa, yang kemudian hasilnya nanti akan dikelompokkan lagi ke dalam tahap pengembangan konstruksi citra menggunakan model *bad news* dan *good news*. Dalam model Pan & Kosicki ini, terdapat 4 perangkat struktur yang dapat dilihat dalam sebuah berita untuk melihat bagaimana wartawan membingkai suatu peristiwa. Diantaranya yakni, struktur sintaksis yang melihat bagaimana wartawan menyusun fakta, kemudian struktur skrip untuk melihat bagaimana wartawan mengisahkan fakta, tematik untuk melihat bagaimana wartawan menuliskan fakta, dan yang terakhir yakni struktur retorik untuk melihat bagaimana wartawan menekankan fakta (Eriyanto, 2002).

Setiap struktur di atas memiliki elemen-elemen yang dapat diamati untuk menentukan apakah setiap struktur sudah dimiliki tiap berita atau terdapat struktur yang elemennya tidak terpenuhi. Dengan menggunakan model ini, maka tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana media *online* mediaindonesia.com melakukan pembingkai terhadap pemberitaan tentang ketiga calon presiden dalam acara Bacapres Bicara Gagasan Mata Najwa, peneliti akan mendapatkan hasil analisis yang runtut dan mendetail.

Adapun objek dari penelitian ini adalah pemberitaan terkait acara Mata Najwa dengan tema “3 Bacapres Bicara Gagasan” yang telah dipublikasi oleh website mediaindonesia.com adalah pada saat tanggal pelaksanaan dan pasca acara Mata Najwa *on Stage*. Berdasarkan hasil penelusuran, didapati total pemberitaan yang akan dianalisis adalah 8 pemberitaan di tanggal 19-20 September 2023. Dengan jumlah pemberitaan masing masing calon presiden sebagai berikut: Anies Baswedan sejumlah 4 pemberitaan, Prabowo Subianto sejumlah 2 pemberitaan, dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Ganjar Pranowo sejumlah 2 pemberitaan. Hal ini dilakukan agar adanya batasan analisis peneliti. Hasil penelusuran juga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Publikasi 3 Bacapres Bicara Gagasan di Media Indonesia

NO	Judul Berita	Tanggal Terbit	Berita Terkait
1	Anies Tekankan Gerakan Perubahan Bukan Berarti Membatalkan Kebijakan	19/09/2023	Anies Baswedan
2	Anies Nilai KPK Harus Independen seperti Dahulu	19/09/2023	Anies Baswedan
3	Beda dengan Anies, Ganjar dan Prabowo Kompak Presentasikan Indonesia Emas	19/09/2023	Anies Baswedan
4	KPK Perlu Diawasi, Anies: tidak Ada Malaikat di Negeri Ini	19/09/2023	Anies Baswedan
5	Prabowo tidak Permasalahan Masyarakat Terima Uang dari Politisi	19/09/2023	Prabowo Subianto
6	Prabowo: Indonesia Harus Bermartabat dan Bebas dari Kemiskinan	20/09/2023	Prabowo Subianto
7	Cegah Praktik Penyimpangan, Ganjar Pranowo Sebut Bakal Perkuat KPK	19/09/2023	Ganjar Pranowo
8	Ganjar Pranowo Beri Nilai 7,5 Terhadap Kebebasan Berpendapat	19/09/2023	Ganjar Pranowo

Berdasarkan tabel berisikan judul berita di atas, dilakukan lah proses analisis mendalam pada setiap berita dengan menggunakan elemen perangkat struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Setiap elemen ini berperan penting dalam mengungkap bagaimana media membingkai isu dan membentuk persepsi publik. Struktur sintaksis mengacu pada penyusunan kalimat dan paragraf yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara sistematis, sedangkan skrip melibatkan pola-pola naratif yang digunakan untuk memandu pemahaman pembaca. Elemen

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tematik fokus pada penyampaian tema utama yang ditekankan dalam berita, dan elemen retorik mencakup penggunaan gaya bahasa, idiom, serta teknik persuasif lainnya untuk memengaruhi pembaca (Febriyanti & Karina, 2021). Berikut merupakan pembahasan analisis *framing* pemberitaan setiap Calon Presiden berdasarkan analisis mendalam menggunakan perangkat *framing* model Pan & Kosicki:

Struktur Sintaksis

Anies Baswedan, Dari struktur sintaksis berita yang dipaparkan wartawan berusaha selalu menekankan sudut pandang Anies Baswedan dengan menuliskan pernyataan langsung Anies Baswedan tanpa memberikan konteks atau pandangan dari pihak lain. Media Indonesia tidak mencoba untuk menuliskan informasi baik dari pihak Tim Kemenangan Nasional Anies-Imin, maupun dari pihak-pihak yang berkaitan, sehingga pembaca kurang mendapatkan sudut pandang dari pihak lain, seperti contohnya pada berita 2 yang berjudul “Anies Nilai KPK Harus Independen seperti Dahulu”, berita di samping seharusnya bisa saja menggunakan narasumber tambahan seperti dari juru bicara KPK dan pihak berwenang lainnya. Hanya saja, pada berita tersebut mulai dari paragraf awal hingga akhir hanya berisikan pandangan Anies Baswedan saja, tanpa adanya pandangan dari pihak lain (F. A. Hafiez, 2023).

Dari judul yang dipakai oleh wartawan, mediaindonesia.com ingin menyampaikan bahwa Anies saat ini benar-benar berada di koalisi perubahan dan posisi nya saat ini merupakan oposisi dari pemerintahan yang sedang berjalan. Terdapat 1 dari 4 berita ini yang judulnya ambigu yakni “*Beda dengan Anies, Ganjar dan Prabowo Kompak Presentasikan Indonesia Emas*”. Sekilas, pembaca akan merasa bahwa secara garis besar berita akan membahas terkait dengan Ganjar dan Prabowo yang “kompak” membawakan tema Indonesia Emas. Namun, dalam *lead* ternyata terlihat bahwa Media Indonesia lebih fokus kepada Anies Baswedan yang “berbeda” dari capres lainnya seperti pada paragraf di bawah ini:

“Tidak ada judul khusus pada paparan Anies yang mengenakan jas warna biru dongker dan celana panjang krem. Selain itu, tidak slide presentasi yang ditampilkan.”

Dari pengamatan struktur sintaksis ini, Media Indonesia berupaya untuk menyampaikan bahwa Anies Baswedan memberikan penilaian yang negatif pada KPK di pemerintahan Jokowi saat ini. Atau singkatnya, Media Indonesia ingin menekankan bahwa Anies Baswedan adalah

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Bakal Calon Presiden yang tidak pro pada pemerintahan Jokowi. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemilihan judul “KPK Perlu Diawasi, Anies: Tidak Ada Malaikat di Negeri Ini”. Dengan tetap mempertahankan istilah “malaikat” menunjukkan bahwa Media Indonesia ingin menekankan terkait tidak ada orang baik yang berada di jajaran pemerintahan saat ini. Padahal, nyatanya Anies Baswedan pun termasuk ke dalam salah satu sosok yang menjabat di masa pemerintahan Jokowi, yakni menjadi Gubernur terpilih DKI Jakarta periode 2017-2022 (Martha et al., 2023).

Prabowo Subianto, 1 dari 2 Judul berita yang digunakan menggiring pembaca untuk memberikan opini negatif pada Prabowo Subianto. Sedangkan 1 berita lainnya terlihat netral. Berita yang berpotensi menimbulkan opini negatif publik adalah berita dengan judul *“Prabowo tidak Permasalahan Masyarakat Terima Uang dari Politisi”*. Terbukti dalam *lead* berita pun, Media Indonesia menekankan bahwa *“Prabowo Subianto, membela rekan koalisi partai nya yakni Zulkifli Hasan yang ramai dibicarakan masyarakat terkait aksi nya yang membagikan uang senilai Rp50 Ribu ke rakyat.”* (fachri A. Hafiez, n.d.) Kalimat “membela” yang digunakan tentu saja menunjukkan bahwa Media Indonesia kontra dengan pernyataan Prabowo Subianto.

Selanjutnya, terdapat hal baru yang tidak dilakukan pada berita Anies dan Ganjar. Jika dalam 4 berita sebelumnya terkait Anies Baswedan, mediaindonesia.com hanya menggunakan kutipan dan pernyataan dari Anies Baswedan. Namun, dalam berita ini yang berkaitan dengan Prabowo, mediaindonesia.com mengambil pernyataan lain yakni dari Juru Bicara bidang Penindakan KPK, Ali Fikri untuk dapat meng-counter pernyataan pembelaan Prabowo Subianto terhadap aksi Zulkifli Hasan.

“Antikorupsi itu kan maknanya ya tidak dengan menebar uang untuk meraup suara misalnya, meraup dukungan dan sebagainya karena itu cara-cara curang, kan begitu ya,” kata juru bicara bidang penindakan KPK Ali Fikri di Gedung Merah Putih KPK, Jakarta Selatan” (fachri A. Hafiez, n.d.). Berdasarkan teori bias dalam media massa (Triandika, 2020) tentunya hal ini menunjukkan bias yang dilakukan oleh mediaindonesia.com terhadap pemberitaan Prabowo Subianto dan Anies Baswedan, karena 4 dari 4 berita Anies hanya menggunakan pernyataan Anies sebagai acuan, sedangkan 1 dari 2 berita Prabowo menggunakan narasumber lain untuk menyanggah pernyataan Prabowo pada berita tersebut.

Ganjar Pranowo, Kedua berita Ganjar Pranowo telah memenuhi unsur judul dan *lead* yang sesuai. Berita 1 fokus pada gagasan Ganjar Pranowo, sedangkan berita 2 lebih menekankan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pandangan “blunder” Ganjar Pranowo. Berita 2 ini ditulis untuk menjelaskan terkait penilaian Ganjar Pranowo akan kebebasan berpendapat di Indonesia, tapi juga menyampaikan bagaimana Najwa Shihab mencoba untuk menekan Ganjar terkait fakta bagaimana kondisi kebebasan berpendapat di Indonesia.

“Ganjar menanggapi data tersebut dengan mempertanyakan. “dari data tersebut, berapa yang hate speech, hoaks, dan bully? Dari data itu, berapa yang ditangkap?” Najwa balik bertanya, bukankah 1 orang saja terlalu banyak apabila ada orang yang terintimidasi karena mengungkapkan pandangannya. Ganjar menanggapi, dia tetap menilai kebebasan berpendapat di Indonesia 7,5. *“Saya orang konsisten, hitam atau putih bukan abu-abu,”* tutup Ganjar.” (Hardi, 2023).

Paragraf di atas menunjukkan bagaimana Najwa Shihab mencoba untuk menekankan kepada Ganjar bahwa saat ini kasus-kasus di Indonesia akibat kebebasan berpendapat sangat memprihatinkan. Namun, Ganjar tetap menilai bahwa kebebasan berpendapat di Indonesia masih dalam tahap baik dan aman tanpa mempertimbangkan kasus yang telah terjadi di atas.

Struktur Skrip

Anies Baswedan, Dari 4 berita, hanya ada 1 berita yang belum memenuhi unsur 5W+1H yakni berita berjudul *“Anies Tekankan Gerakan Perubahan Bukan Berarti Membatalkan Kebijakan”*, tidak ada unsur *why* di dalam nya. Selebihnya, Media Indonesia telah memenuhi unsur 5W+1H pada 3 dari 4 berita Anies Baswedan dengan sangat clear. Yang menarik, pada berita berjudul *“Beda Dengan Anies, Ganjar dan Prabowo Kompak Presentasikan Indonesia Emas”*, setelah ditelaah, Media Indonesia sebenarnya ingin fokus menyampaikan perbedaan Anies Baswedan dari Prabowo dan Ganjar di acara tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana wartawan mengisahkan perbedaan antara Anies dan kedua calon presiden lainnya. Pada elemen *“how”* terlihat bahwa wartawan mengisahkan mengapa Anies yang terlebih dahulu memaparkan gagasan nya, kemudian terlihat juga bagaimana wartawan mengisahkan cara Anies Baswedan menjabarkan gagasan dan menjawab pertanyaan dari para dosen dan mahasiswa yakni dengan berdiri dan sesekali duduk.

Prabowo Subianto, 1 dari 2 berita terkait Prabowo Subianto tidak memenuhi unsur 5W+1H, yakni berita yang berjudul *“Prabowo Tidak Masalahkan Masyarakat Terima Uang dari Politisi”*. Pada berita ini tidak menerangkan unsur *how* di dalamnya. Pada berita tidak dijelaskan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bagaimana detail dari pernyataan Prabowo tersebut. Namun, pada unsur *what* dan *why* sangat berkesinambungan. Pada unsur *what* disampaikan bahwa Prabowo Subianto “membela” Zulkifli Hasan, dan di unsur *why* dijelaskan alasan mengapa Prabowo membela Zulkifli Hasan yakni bahwa rakyat berhak atas uang milik politisi, suara rakyat tidak akan dipengaruhi oleh uang yang diberikan, Zulhas yang tidak bergbaung dalam kontestasi Pemilu 2024, serta Zulhas yang menjadi pengusaha sebelum bergabung ke politik. Sedangkan untuk berita yang kedua berjudul “*Prabowo: Indonesia Harus Bermartabat dan Bebas dari Kemiskinan*” telah memenuhi unsur 5W+1H dengan sangat tepat dan jelas.

Ganjar Pranowo, kedua berita terkait Ganjar Pranowo tidak ada yang memenuhi unsur 5W+1H. Pada berita 1 yang berjudul “*Cegah Praktik Penyimpangan, Ganjar Pranowo Sebut Bakal perkuat KPK*” tidak memenuhi unsur *how*, tidak disampaikan bagaimana cara Ganjar Pranowo akan memperkuat lembaga KPK ketika ia terpilih menjadi presiden. Pada berita 2 yang berjudul “*Ganjar Pranowo Beri Nilai 7,5 Terhadap Kebebasan Berpendapat*”, Media Indonesia pun tidak memenuhi unsur *why* dan *how*. Pada berita kedua ini, dapat dilihat bahwa Media Indonesia ingin menekankan Ganjar Pranowo sebagai Bakal Calon Presiden yang memberikan penilaian baik pada kebebasan berpendapat di Indonesia, sekalipun data-data tentang kasus akibat kebebasan berpendapat di Indonesia ini telah diketahui oleh Ganjar.

Struktur Tematik

Anies Baswedan, terlihat bahwa 4 berita terkait Anies Baswedan ini secara konsisten memberikan porsi lebih pada pernyataan dan pandangan Anies tanpa adanya sudut pandang dari narasumber lainnya. MediaIndonesia.com menekankan kritik yang Anies berikan terhadap KPK dan kebijakan pemerintah saat ini. Selain itu, banyak paragraf di keseluruhan berita Anies Baswedan berjumlah 6 hingga 9 halaman, terbilang cukup panjang dan isinya pun mendetail. Bahkan, pada berita yang berjudul ambigu yakni “*Beda Dengan Anies, Ganjar dan Prabowo Kompak Presentasikan Indonesia Emas*”, dapat dilihat poin-poin terkait Anies Baswedan disampaikan dengan porsi yang berlebih yakni terkait dengan alasan Anies yang maju pertama pemaparan gagasan, Anies tidak menggunakan *slide*, tidak ada judul khusus, pakaian yang digunakan, bagaimana cara menjawab pertanyaan dosen dan mahasiswa, serta lancarnya sesi tanya jawab. Sedangkan untuk menjelaskan Ganjar dan Prabowo Media Indonesia hanya

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memberikan 3 poin yakni terkait judul, pakaian yang dikenakan, dan lancarnya sesi tanya jawab yang berlangsung.

Prabowo Subianto, berita Prabowo Subianto berjudul *“Prabowo Tidak Masalahkan Masyarakat Terima Uang dari Politisi”* menggunakan sudut pandang atau narasumber lainnya. Hal ini berbanding terbalik dengan berita – berita Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo yang keseluruhannya berisikan pernyataan langsung dan tidak langsung masing-masing calon presiden. Struktur tematik pada kedua berita banyak menceritakan terkait pandangan Prabowo akan aksi Zulkifli Hasan dan Indonesia Emas. Berita ini berisikan 10 paragraf, dengan 8 paragraf berisi pernyataan dari Prabowo sedangkan 2 paragraf lainnya berisikan pernyataan penyanggah dari juru bicara bidang penindakan KPK Ali Fikri. Berita lainnya berisikan 7 paragraf dengan keseluruhan berisikan pernyataan Prabowo Subianto.

Ganjar Pranowo, Secara tematik, sebenarnya dapat dilihat bahwa mediaindonesia.com di sini ingin memberikan gambaran ke pembaca bagaimana Najwa Shihab seolah menyudutkan Ganjar Pranowo dan ingin menunjukkan ke pembaca bahwa Ganjar Pranowo terkesan tidak peduli akan kasus-kasus akibat kebebasan berpendapat yang terjadi di Indonesia. Ganjar digambarkan seolah acuh dan ingin terlihat konsisten, namun keliru untuk memberikan penilaian atas kebebasan berpendapat tersebut. Berita ini berisikan 10 paragraf, dan garis besar keseluruhannya adalah pernyataan tidak langsung dari Najwa Shihab dan Ganjar Pranowo. Berita ini berisikan 12 paragraf yang keseluruhan isinya membahas tentang Ganjar Pranowo yang memiliki tekad memperkuat kinerja KPK apabila ia terpilih menjadi Presiden 2024. Keseluruhan pernyataan di 12 paragraf tersebut berasal dari pernyataan langsung dan tidak langsung dari Ganjar Pranowo.

Struktur Retoris

Anies Baswedan, Media Indonesia pada keempat beritanya selalu menggunakan pengulangan istilah “mantan Gubernur DKI Jakarta” untuk menekankan kepada pembaca bahwa Anies Baswedan sebelumnya merupakan Gubernur DKI Jakarta dan hal tersebut merupakan track record yang baik karena pernah dipercayai dan dipilih untuk memimpin Ibu Kota Jakarta. Kemudian menyampaikan bahwa Anies Baswedan “bersedia” diperiksa oleh KPK yang saat itu berintegritas pun merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Media Indonesia untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menyampaikan kepada pembaca secara halus bahwa Anies Baswedan telah lolos dari isu korupsi Formula E Jakarta. Foto yang ditampilkan selalu beragam dan sesuai dengan konteks isi berita.

Prabowo Subianto, pada paragraf 1 berita yang berjudul *“Prabowo Tidak Masalahkan Masyarakat Terima Uang dari Politisi”*, terdapat kalimat *“Bacapres Prabowo Subianto membela rekan koalisinya Zulkifli Hasan yang bagi-bagi uang Rp50 ribu”*. Penggunaan kata “membela” dan “rekan koalisinya” terkesan seolah Prabowo Subianto menghalalkan politik uang terlebih yang melakukan hal tersebut adalah rekan koalisi nya. Wartawan mediaindonesia.com ingin menunjukkan kepada pembaca bahwa Prabowo Subianto adalah bakal calon presiden yang menyetujui politik uang di periode ini, tentunya hal ini dapat dipandang negatif oleh pembaca berita tersebut. Sedangkan untuk berita kedua, tidak ada idiom khusus yang disoroti.

Kemudian, penggunaan foto pada pemberitaan terkait sosok Prabowo Subianto, pada berita 1 dan berita 2 sudah sesuai dengan konteks isi berita yang dituliskan. Berita 1 terkait pandangan Prabowo terhadap aktivitas pembagian uang Zulhas menggunakan foto Prabowo yang sedang berdiri di panggung Mata Najwa *on Stage*. Berita 2 terkait dengan gagasan Prabowo tentang pemberantasan kemiskinan di Indonesia pun menggunakan foto yang sama dengan berita 1 sebelumnya. Hanya saja sangat monoton karena kedua berita menggunakan foto yang sama, berbeda dengan Anies sebelumnya yang 4 berita menggunakan foto jurnalistik yang beragam pula.

Ganjar Pranowo, pada berita kedua yang berjudul terdapat penekanan yang disampaikan kepada pembaca melalui kalimat sebelum penutup yang berbunyi *“Ganjar tetap memberikan nilai 7,5 pada kebebasan berpendapat”*, menunjukkan bahwa Media Indonesia ingin memberikan penekanan yang tegas kepada pembaca bahwa Ganjar Pranowo tidak peduli atas keseluruhan data kasus yang disampaikan oleh Najwa Shihab. Penekanan tersebut ingin disampaikan kepada pembaca bahwa, Ganjar Pranowo orang yang tidak memiliki atensi (tidak peduli) atas kasus yang telah terjadi. Foto yang digunakan pun sudah sesuai dengan isi berita. Berita 1 terkait dengan misi Ganjar dalam memperkuat KPK, menggunakan foto jurnalistik yang sesuai yakni foto pada saat Ganjar duduk berbincang dengan Najwa Shihab pada acara Mata Najwa *on Stage* tersebut. Foto pada berita kedua, menggunakan foto pada momentum atau aktivitas Ganjar yang lain, namun tetap sesuai dengan konteks isi berita kedua.

Framing Ketiga Calon Presiden

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Hasil analisis *framing* ketiga calon presiden di atas menunjukkan ada nya beberapa perbedaan perlakuan Media Indonesia dalam mengkonstruksi berita masing-masing calon presiden. Setelah melakukan analisis di atas, didapati *framing* yang diberikan oleh Media Indonesia terhadap ketiga calon presiden adalah sebagai berikut:

Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
Berdasarkan 4 berita terkait Anies Baswedan, mediaindonesia.com membingkai Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden yang mengkritisi pemerintahan saat ini atau oposisi dari pemerintah, hal ini sejalan dengan berita yang diangkat oleh mediaindonesia.com yang membahas tentang Anies Baswedan menjelaskan esensi dari Koalisi Perubahan yang diusung nya dalam Pemilu kali ini. Hal ini sejalan dengan analisis <i>framing</i> yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Samhudi (Samhudi, 2024), yang mana dalam konstruksi berita nya, mediaindonesia.com menunjukkan dan menekankan hal-hal yang positif dan netral, tidak ada satu pun yang kontroversial, berbeda dengan artikel calon presiden lainnya.	MediaIndonesia.com cenderung menonjolkan berita tentang tindakan atau pernyataan kontroversial Prabowo secara kritis. Berita yang dimuat oleh mediaindonesia.com terkait Prabowo Subianto seolah mengarahkan pembaca kepada dua hal, yakni untuk beranggapan bahwa Prabowo Subianto masuk ke dalam politik balas budi. Pada berita kedua, mediaindonesia.com menuliskan gagasan dan harapan Prabowo dengan lebih netral dan deskriptif tanpa adanya kata-kata bermakna konotatif atau idiom khusus. Dalam hal ini mediaindonesia.com tidak melakukan <i>framing</i> apapun terhadap Prabowo Subianto.	Hasil analisis untuk berita Ganjar Pranowo di MediaIndonesia.com, terlihat bahwa media tersebut membingkai berita Ganjar Pranowo ke beberapa anggapan yakni bahwa Ganjar Pranowo adalah bakal calon presiden yang mengkritisi Jokowi, sekalipun berada pada partai politik yang sama. Kemudian, Ganjar Pranowo sebagai Bakal Calon Presiden yang tidak peduli pada kasus kebebasan berpendapat di Indonesia. MediaIndonesia.com menggunakan <i>framing</i> yang menunjukkan Ganjar dalam dua sisi: sebagai calon presiden yang diusung oleh PDIP yang mengkritisi pemerintahan Jokowi, namun juga sebagai sosok yang terkesan acuh terhadap isu kebebasan berpendapat.

Konstruksi Citra 3 Bacapres oleh Media Indonesia

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dari analisis *framing* yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang didapatkan dari cara bagaimana Media Indonesia mengkonstruksi citra ketiga Bakal Calon Presiden 2024. Sebelum itu, konstruksi citra sendiri merupakan proses pembentukan “citra” yang menggambarkan bagaimana persepsi dari suatu individu, organisasi, atau perusahaan terhadap objek yang dikonstruksi (Kurniasri, 2015). Maka dari itu, diketahui hasil konstruksi 3 Bacapres pada Media Indonesia adalah sebagai berikut:

Anies Baswedan, dalam pembentukan konstruksi citra, Media Indonesia cenderung menggunakan model *good news* dalam menuliskan dan memberitakan peristiwa terkait Anies Baswedan pada acara Mata Najwa *on Stage*. Hal ini dapat dilihat pada keseluruhan berita yang tidak mengandung unsur kontroversial sedikitpun, seperti Anies yang menekankan makna Koalisi Perubahan, gagasan Anies terkait KPK yang seharusnya independen seperti dahulu, perbedaan Anies dengan Prabowo dan Ganjar pada saat memaparkan gagasannya, dan pandangan Anies terkait KPK yang perlu untuk diawasi serta diperketat. Pada keseluruhan isi berita tidak ada pernyataan lain yang menyanggah pernyataan Anies Baswedan, bahkan Media Indonesia menekankan Anies Baswedan bersih dari catatan KPK pada berita 2 dan 4. Temuan ini selaras dengan penelitian serupa terkait dengan konstruksi citra Anies Baswedan pada stasiun televisi Metro TV yang menyatakan bahwa, Metro TV cenderung lebih menonjolkan pemberitaan model *good news* pada pemberitaan Anies Baswedan (Firdaus, 2024).

Secara umum, citra yang dimunculkan Media Indonesia terhadap Anies Baswedan adalah citra yang positif. Yakni Anies Baswedan sebagai sosok yang pro masyarakat, oposisi pemerintahan Jokowi, dan sosok yang bersih dari catatan KPK. Dalam tahapan proses pembentukan citra yang meliputi *exposure*, *attention*, *comprehensive* dan *retention* menurut Hawkins dalam Prihastiti dalam (Dwijayanti & Yatri Indah Kusumastuti, 2018), keempat pemberitaan terkait Anies Baswedan ini telah mencapai kepada tahap ketiga yakni *comprehensive*. Hal ini dibuktikan dengan adanya cuitan dari akun X (Twitter) dengan username @BangPino_ seperti di bawah ini:



Gambar 1 Unggahan Pengguna X Terkait Anies Baswedan pada Acara Mata Najwa

Gambar 1 di atas, menampilkan cuplikan video saat Anies Baswedan menjelaskan terkait KPK dan urgensi Koalisi Perubahan. Cuplikan video tersebut disertai pula dengan caption yang menunjukkan bahwa akun tersebut mengajak pengguna X lainnya untuk bergabung dengan Anies Baswedan untuk meretas “penjegalan” di pemerintahan. Tertera bahwa unggahan tersebut telah dilihat oleh lebih dari 20 Ribu pengguna. Unggahan di atas sudah menunjukkan bahwa pernyataan Anies Baswedan yang dikutip pula oleh Media Indonesia pada artikel nya, telah diterima, menjadi perhatian, dan terciptalah kesepahaman antara Media Indonesia, Anies Baswdean, dan sasarannya.

Prabowo Subianto, Media Indonesia terlihat menggunakan kedua model dalam pembentukan konstruksi citra pada Prabowo Subianto yakni model *good news* dan model *bad news*. Hal ini dikarenakan hanya 2 (dua) berita yang dipublikasi oleh Media Indonesia terkait Prabowo Subianto di acara Mata Najwa *on Stage*, dan berita pertama masuk ke model *bad news* (namun dikemas dalam bentuk satir, tidak secara langsung negatif). Dalam jurnalistik, satire seringkali digunakan untuk mengkritik individu atau instansi yang dianggap memiliki kepentingan sosial dan politik (Ödmark, 2023), hal inilah yang dilakukan oleh wartawan Media Indonesia yakni menggunakan satir untuk mengkritik pandangan Prabowo Subianto akan aktivitas pembagian uang Zulhas. Sedangkan berita kedua masuk ke model *good news*.

Sama seperti hasil *framing* yang menunjukkan bahwa Media Indonesia tidak melakukan *framing* apapun terhadap Prabowo Subianto, Media Indonesia pun tidak terlihat ingin menunjukan citra yang berarti pada Prabowo Subianto. Prabowo hanya digambarkan sebagai sosok yang membela teman koalisi politik nya, dan sosok yang visioner terhadap Indonesia. Namun, secara tidak langsung, berita ini memberikan pandangan yang negatif pula dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menciptakan citra yang buruk pada Prabowo akibat dari pemberitaan negatif tersebut. Karena pemberitaan yang negatif akan berdampak pada citra seseorang (Horn, 2015), maka sekalipun hanya 1 berita negatif, namun dampaknya tentu akan sangat luar biasa pada citra Prabowo Subianto.

Informasi yang diterima oleh eksternal ini masuk dalam proses pembentukan citra Prabowo dalam tahapan *retention*, atau publik tidak memberikan respons apapun terhadap pemberitaan Prabowo Subianto di Media Indonesia. Meskipun publik tidak secara spesifik merespons pernyataan Prabowo yang dikutip oleh Media Indonesia. Namun, publik yang menonton melalui lama resmi Mata Najwa memberikan pernyataan sebagai berikut:



Gambar 2 Unggahan Pengguna X/Twitter terkait Prabowo Suabianto

Unggahan oleh pengguna dengan *username* @lhayesno pada platform X/Twitter ini pun ramai diperbincangkan dan telah dilihat oleh lebih dari 403 Ribu pengguna. Secara tidak langsung, hal ini sudah menunjukkan bahwa citra Prabowo Subianto setelah dilaksanakan nya acara Mata Najwa tersebut cenderung negatif (Utaminings et al., 2023). Keadaan ini menggambarkan bagaimana persepsi publik terhadap Prabowo dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial, menunjukkan adanya dampak signifikan dari pemberitaan tersebut.

Ganjar Pranowo, tidak berbeda dengan Prabowo Subianto, Media Indonesia pun menggunakan kedua model (model *good news* dan *bad news*) konstruksi citra pada sosok Ganjar Pranowo. Hal ini dikarenakan 2 berita terkait Ganjar Pranowo pada acara Mata Najwa *on Stage* memiliki model yang berbanding terbalik. Berita pertama masuk pada model *good news* sedangkan berita kedua masuk pada model *bad news*. Media Indonesia pun tidak menunjukkan citra yang berarti pada Ganjar Pranowo. Ganjar hanya digambarkan sebagai sosok yang reformis

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

namun juga sosok yang acuh terhadap kasus-kasus akibat kebebasan berpendapat di Indonesia. Karena berita kedua ini masuk dalam model *bad news*, tentu saja hal ini berpengaruh pada citra Ganjar Pranowo karena konten berita tersebut menekankan sisi seorang Ganjar yang tidak peduli terhadap kasus *bully* dan korban hoaks di Indonesia (Guitart et al., 2023).

Seperti halnya proses pembentukan citra Prabowo Subianto, proses pembentukan citra Ganjar Pranowo pun berada pada tahap *retention*. Hal ini dikarenakan tidak ada komentar apapun di laman Media Indonesia terkait dengan Ganjar Pranowo di acara Mata Najwa tersebut sehingga menunjukkan ketidaktertarikan pengikut Media Indonesia pada pemberitaan terkait Ganjar Pranowo (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022). Hal ini mencerminkan rendahnya minat atau perhatian publik terhadap isu tersebut, yang dapat berdampak pada persepsi mereka terhadap Ganjar.

Keterkaitan Anies Baswedan dan Media Indonesia

Setelah mengetahui bahwa diantara ketiga calon presiden, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo, hanya Anies Baswedan lah yang diberikan *framing* dan citra positif oleh Media Indonesia. Selanjutnya, sesuai dengan latar belakang penelitian di atas, keterkaitan antara konglomerasi Media Group yang dipimpin oleh Surya Paloh dan Anies Baswedan sebagai calon presiden dari Partai Nasdem, merupakan salah satu yang memfaktori alasan mengapa keseluruhan berita terkait Anies Baswedan pada *mediaindonesia.com* selalu bernada positif sehingga menghasilkan *framing* dan citra yang positif pula. Hal ini telah dibuktikan pula oleh penelitian yang mendeskripsikan sejumlah dampak dan konsekuensi atas dukungan yang diberikan konglomerasi media kepada calon presiden, salah satu nya adalah konglomerasi Media Group kepada Anies Baswedan (Silitonga & Tampomori, 2024).

Penelitian lainnya yang dapat mendukung pernyataan peneliti di atas yakni penelitian oleh Jaduk Gilang Pembayun yang menunjukkan bagaimana media yang dimiliki oleh konglomerasi tertentu dapat mempengaruhi opini publik melalui *framing* yang konsisten positif terhadap kandidat tertentu (Pembayun, 2015). Penelitian tersebut mengungkap bahwa media yang dimiliki oleh konglomerat politik cenderung lebih mendukung kandidat yang sejalan dengan kepentingan pemilik media tersebut, mengarahkan pembaca pada persepsi yang lebih menguntungkan bagi kandidat tersebut. Hal ini memperlihatkan bagaimana kepemilikan media

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk opini publik dan akhirnya mempengaruhi hasil pemilihan.

Tidak hanya kasus Anies Baswedan, hubungan antara kepemilikan media dan *framing* berita ini merupakan fenomena yang lebih luas di dunia media dan politik. Menurut penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan beberapa pengamat media, kepemilikan media oleh kelompok atau elite politik tertentu dapat menyebabkan bias pemberitaan ((AJI), 2024). Pilihan berita yang ditampilkan, perspektif yang diambil, dan penggunaan bahasa yang cenderung mendukung atau mengkritik kandidat tertentu, adalah beberapa cara yang sering digunakan untuk mengungkapkan bias ini (Junaidi et al., 2018). Dalam konteks ini, hubungan antara Anies Baswedan dan kelompok media menunjukkan pola yang lebih luas tentang bagaimana kelompok media dapat memengaruhi pemberitaan untuk kepentingan politik sehingga menciptakan citra yang positif pada pihak yang didukung dan menimbulkan persepsi publik yang positif pula.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis *framing* yang penulis lakukan menggunakan model Pan & Kosicki menunjukkan bahwa *framing* terhadap pemberitaan tiga calon presiden di Mata Najwa *on Stage* di MediaIndonesia.com dari struktur sintaksis berita yang dipaparkan, terlihat bahwa Media Indonesia cenderung menekankan sudut pandang Anies Baswedan dengan mengangkat pernyataan langsung tanpa memberikan ruang bagi pandangan dari pihak lain, judul-judul berita terkait Anies juga menonjolkan posisinya sebagai oposisi pemerintahan Jokowi. Sementara itu, berita mengenai Prabowo Subianto mengandung unsur yang dapat membentuk opini negatif dan disertai dengan counter dari pihak lain. Untuk Ganjar Pranowo, berita lebih berimbang, namun tetap menekankan aspek-aspek tertentu seperti gagasan dan potensi blunder.

Dari konstruksi citra tiga bakal calon Presiden 2024 oleh Media Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Media Indonesia cenderung membangun citra positif untuk Anies Baswedan melalui model *good news*, menggambarkannya sebagai sosok yang pro masyarakat dan bersih dari catatan KPK, pemberitaan yang dipublikasi pun berada pada proses pembentukan citra pada tahap *comprehensive*, di mana publik dan Media Indonesia sepaham dan memiliki persepsi yang sama atas Anies Baswedan. Sebaliknya, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dipresentasikan dengan kombinasi model *good news* dan *bad news*, tanpa menciptakan citra yang konsisten atau signifikan, serta proses pembentukan citra yang berada di tahap *retention*, di mana publik tidak menaruh perhatian dan ketertarikan pada pemberitaan terkait Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo pada publikasi Media Indonesia. Prabowo digambarkan secara ambigu sebagai pembela koalisi partai dan visioner, sementara Ganjar ditampilkan sebagai reformis namun juga acuh terhadap isu kebebasan berpendapat. Secara keseluruhan, Media Indonesia menunjukkan pendekatan yang bervariasi dalam membentuk citra ketiga calon tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konglomerasi media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *framing* berita dan citra yang diberikan, yang dapat berdampak pada opini publik dan hasil pemilihan. Studi ini mengambil kasus Anies Baswedan dan Media Group sebagai contoh untuk menunjukkan bagaimana kepemilikan media dapat memengaruhi bagaimana pemberitaan dilakukan untuk mendukung kandidat tertentu. Oleh karena itu, penting untuk terus memerhatikan dan mempelajari bagaimana media berpartisipasi dalam proses politik serta mendorong keberadaan media independen sebagai penyeimbang dalam ekosistem informasi yang semakin kompleks. Penelitian ini terbatas pada pemberitaan terkait acara "Mata Najwa *on Stage*," sehingga belum mencerminkan keseluruhan *framing* Media Indonesia terhadap ketiga calon presiden dalam berbagai konteks. Masih banyak peristiwa penting lainnya yang dapat dianalisis, maka harapannya peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dari peristiwa yang diangkat atau dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- (AJI), A. J. I. (2024). *Di Antara Literasi dan Bias Politik Studi tentang Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Media di Indonesia*.
- Asyari, R. (2015). *Media Ownership , Bias , and Intervention*. September.
- Ayatullah, A. N., & Oji Kurniadi. (2022). Konstruksi Citra Keluarga melalui Public Relation Organisasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 508–515.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1970>
- CHOIRIYATI, S. (2015). PERAN MEDIA MASSA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK. *Jurnal Perspektif*, 1–17.
- Dwijayanti, J., & Yatri Indah Kusumastuti. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgeens Correlation between Communicating Business' Ethic through Cyber Public Relations and Burgeens' Image. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 18.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 3, September 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631/16642>
- Eriyanto. (2002). *ANALISIS FRAMING (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)* (N. Huda (ed.); Cetakan I). LKiS Yogyakarta.
- Febriana Sulistya Pratiwi. (2022). EFEKTIVITAS KONTEN DAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BALIKPAPANKU TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS DI BALIKPAPAN. *Universitas Islam Indonesia*, 8.5.2017, 2003–2005. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Febriyanti, Z., & Karina, N. . N. (2021). Konstruksi Berita CNN Indonesia Tentang Gibran Rakabuming Raka Pasca Pilkada Serentak Kota Solo 2020: Analisis Framing Perspektif Zhongdang Pan - Gerald M Kosicki. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(06), 146–155.
- Firdaus, M. A. (2024). *Konstruksi citra politik anies baswedan di*.
- Guitart, I. A., Schwaiger, M., & Eberhardt, J. (2023). Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*.
- Hafiez, fachri A. (n.d.). *Prabowo tidak Permasalahan Masyarakat Terima Uang dari Politisi*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/614873/prabowo-tidak-permasalahan-masyarakat-terima-uang-dari-politisi>
- Hafiez, F. A. (2023). *Anies Nilai KPK Harus Independen Seperti Dahulu*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/614795/anies-nilai-kpk-harus-independen-seperti-dahulu>
- Hardi, A. T. (2023). *Ganjar Pranowo Beri Nilai 7,5 Terhadap Kebebasan Berpendapat*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/614846/ganjar-pranowo-beri-nilai-75-terhadap-kebebasan-berpendapat>
- Horn, I. S. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Junaidi, A., Eka Hari, S., Loisa, R., & Nuraflah, C. A. (2018). Media dan Komunikasi Politik Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik. In *Media dan Komunikasi Politik*.
- KPU. (2024). *Kilas Pemilu Tahun 2024*. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. <https://www.kpu.go.id/page/read/1136/kilas-pemilu-tahun-2024>
- Kurniasri, D. (2015). *Pencitraan Presiden Jokowi di Surat Kabar (Analisis Framing terhadap pembentukan citra Presiden Jokowi di harian Koran Tempo dan Media Indonesia)*. 29(1), 54–61.
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. *Ilmu Komunikasi*, 152hlm. http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Martha, A., Yatma, A., Yanti, N., & Yuliana, R. (2023). KEPEMIMPINAN ANIES BASWEDAN SEBAGAI GUBERNUR DKI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 09.
- Maryadi, N. L., Putri, C. S., Irawansyah, A. K., & Saputra, H. R. (2024). *Analisis Framing Pada Pemberitaan Putusan Mahkamah Agung (MA) Nomor 23 P / Hum / 2024 Tentang Batas Usia Calon Kepala Daerah Di Media*. 7(2), 1–13.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media*

- Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Ödmark, S. (2023). Moral Judgment and Social Critique in Journalistic News Satire. *Journalism and Media*, 4(4), 1169–1181. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040074>
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 109–116.
- Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01048-1>
- Samhudi. (2024). ANALISIS FRAMING BERITA ANIES BASWEDAN SEBAGAI KANDIDAT CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA PADA PILPRES 2024 DI MEDIA INDONESIA DAN KOMPAS. *UNTIRTA REPOSITORY*.
- Samosir, O. (2021). *Sistem Perwakilan Politik Di Era Modern*.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Silitonga, N., & Tampomori, H. R. (2024). Dukungan Konglomerasi Media Pada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024: Studi Kasus Pencalonan Anies Baswedan oleh Partai Nasdem. *Jurnal Communitarian*, 5(2), 840–850.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1–15.
<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.1>
- Siregar, Z., & Berger, P. L. (2020). Social Construction of Mass Media (Konstruksi Sosial Media Massa. *Wahana Inovasi*, 7(1), 93–99.
- Triandika, L. S. (2020). Bias Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Media Massa Lokal Madura. *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 93–113.
- Utaminingsyas, R. R. B., Taviyastuti, T., Rini, N., Rustono, R., & Hasyim, F. (2023). Effect of Communication Effectiveness and Implementation Cyber Public Relations on Image Formation Politenik Negeri Semarang. *Admisi Dan Bisnis*, 24(1), 9–22.
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/4347>