

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Liputan berita dari sebuah media dapat memberikan pemahaman tentang suatu peristiwa kepada publik. Seperti yang dijelaskan oleh Eriyanto (2018:160) tiga teori (*agenda setting, framing, dan priming*) dapat melihat proses pembentukan opini publik melalui pendekatan psikologis yang berkaitan dengan memori dan terjadi ketika seseorang menangkap pesan. Hal ini memungkinkan media untuk membangun sebuah realitas yang ingin media siarkan kepada publik. Dengan demikian, media memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Maka, bukan hanya sekedar pemberi informasi saja, media juga memiliki peran besar dalam membentuk opini publik. Media tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga memberikan perspektif tentang suatu isu kepada masyarakat melalui realitas yang dipilihnya.

Khususnya bagi aktor politik, Nimmo menjelaskan pembentukan opini publik memang menjadi tujuan utama para politisi. Aktor politik mengharapkan publik juga ikut berperan dalam pembicaraan terkait kegiatan politiknya (Hamad, 2004:2). Maka, sebuah pemberitaan yang didalamnya menceritakan kegiatan politik mempunyai pesan yang sudah dirancang yang bisa jadi disesuaikan dengan kebutuhan aktor politik, kebutuhan media, ataupun kebutuhan masyarakat. Setiap calon pemangku jabatan berlomba-lomba dalam membangun citra yang baik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, pada awal tahun 2023, media massa sudah banyak memberitakan tokoh politik yang diprediksi akan maju dalam pemilihan presiden tahun 2024. Melalui pengamatan penulis, di bulan Januari 2023 terdapat 77 artikel berita *online* yang membahas terkait pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon presiden Indonesia 2024. Sejak setelah dilaksanakannya forum Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) pada Agustus 2022, Prabowo Subianto menyatakan dirinya siap maju sebagai calon presiden 2024 (Yahya & Rastika,

2022). Tahun ini merupakan tahun ketiga bagi Prabowo untuk bertarung kembali di medan perang Pilpres 2024. Direktur Eksekutif Voxpol Center Pangi Syarwi mengatakan bahwa kegigihan Prabowo untuk maju kembali di Pilpres 2024 membuktikan sifat pantang menyerah yang mampu menarik perhatian dari masyarakat Indonesia (Yuliawati, 2023).

Perkembangan pers di Negara Modern menjadi hal yang penting karena akan memberikan kontribusi, masukan, dan informasi kepada publik sekaligus kepada pemerintah. Frans Magnis Suseno menjelaskan salah satu fungsi pers yaitu fungsi komunikasi politik. Pers atau media massa sering disebut sebagai pembentuk opini publik atau agen perubahan sosial. Karena setiap pers memiliki idealisme tersendiri, pers akan menyeleksi informasi-informasi yang dimuat kemudian menyiarkan informasi tersebut kepada masyarakat secara tepat, akurat, dan valid. Informasi yang mudah diserap akan mudah masuk ke dalam pikiran masyarakat sehingga membentuk suatu opini atau *image* mengenai suatu peristiwa politik contohnya seperti pemberitaan politik pencalonan Prabowo sebagai calon presiden tahun 2024 (Hanafie dan Azmy, 2018:77-78).

Menjelang Pilpres tahun 2024, banyak media massa yang memuat pemberitaan sosok Prabowo sebagai capres 2024. Beberapa portal media online seperti Detik.com, Republika.co.id, Media Indonesia, Kompas.com, Liputan6.com, Viva.co.id dan BBC menyoroti adanya perubahan gaya komunikasi Prabowo Subianto. Media online Detik.com memberitakan hal menarik terkait perubahan gaya komunikasi Prabowo dalam berita berjudul “Perubahan Gaya (Kampanye) Prabowo” yang diunggah pada 18 September 2023. Detik.com mencoba membingkai perubahan gaya Prabowo sejak kekalahannya pada Pilpres 2019. Dalam berita tersebut, gaya komunikasi Prabowo pada tahun 2019 dinilai sebagai sosok calon presiden yang sangat tegas. Berita ini memberikan perspektif ketegasan Prabowo terlihat dari sikap politiknya yang terlihat garang dan terkesan tidak ramah bagi masyarakat. Namun, saat ini Prabowo membangun *branding* diri yang terlihat lebih ramah dan bersahabat, baik Prabowo maupun akun media sosial Gerindra, keduanya sama-sama menunjukkan interaksi yang lebih santai dengan publik. Dalam berita tersebut, Detik.com membingkai perubahan gaya komunikasi Prabowo ini sebagai sebuah langkah

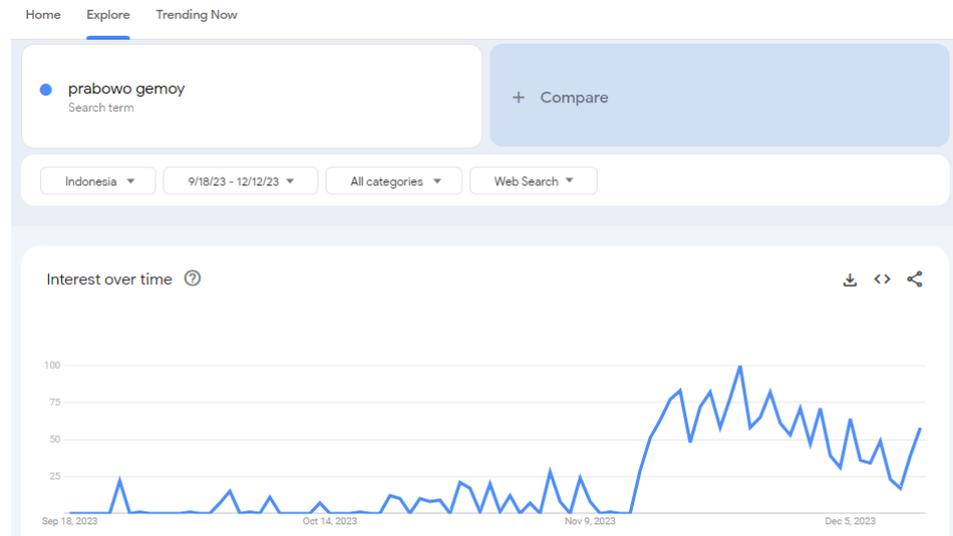
yang baik karena hal ini merupakan bentuk hasil evaluasi dari Prabowo yang sebelumnya terkenal sebagai sosok yang dinilai terlalu tegas (Fanani, 2023).

Media *online* yang juga turut menyoroti adanya perubahan signifikan gaya komunikasi Prabowo adalah Republika.co.id. Unggahan berita Republika.co.id pada 17 Juli 2023 dengan judul “Strategi Prabowo Ubah Penampilan Lebih ‘Hangat’ Pikat Milenial? Ini Kata Pengamat”. Pemberitaan ini membahas tentang perubahan Prabowo yang lebih hangat sebagai bentuk transformasi politik menuju Pilpres 2024. Dalam berita tersebut, Republika.co.id juga mewawancarai Direktur Eksekutif Parameter Politik Indonesia, Adi Prayitno yang juga menilai perubahan oleh Prabowo membuat citra dirinya semakin hangat dan disukai masyarakat (Nashrullah, 2023).

Mengenai opini publik, pada dasarnya opini publik terbentuk dari opini rata-rata individu dalam masyarakat yang dihasilkan dari diskusi yang intensif, untuk memecahkan sebuah persoalan, terutama yang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (Indrawan, 2017). Banyaknya pembahasan tentang perubahan sikap dan komunikasi Prabowo yang lebih santai seperti pemberitaan dari Detik.com dan Republika.co.id di atas, dapat memicu timbulnya opini publik di masyarakat mengenai sikap Prabowo yang dinilai lebih menyenangkan. Masyarakat yang mengonsumsi pemberitaan tersebut akan menerima sudut pandang dari opini publik yang dikonstruksi oleh media tentang perubahan sikap Prabowo dan munculnya istilah *gemoy* yang dilekatkan kepadanya.

Berkaitan dengan perubahan *image* melalui gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh Prabowo menyebabkan timbulnya istilah ‘*gemoy*’ yang kemudian sangat melekat dengan diri Prabowo. Politik penandaan tersebut juga banyak disorot oleh media dan masyarakat terutama bagi pendukung Prabowo. Berdasarkan data Google Trends, untuk kata kunci “prabowo gemoy” di Indonesia dengan rentang waktu dari tanggal 18 September hingga 12 Desember 2023 mengalami lonjakan pencarian. Tercatat pada tanggal 24 November 2023, angka tertinggi lonjakan pencarian kata kunci “prabowo gemoy” menyentuh angka 100 yang artinya penelusuran kata kunci tersebut sedang dalam puncak popularitas.

Data Google Trends juga menunjukkan bahwa kata kunci "prabowo gemoy" paling banyak dicari di provinsi Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur.



Gambar 1. 1 Diagram data popularitas kata 'prabowo gemoy'. Sumber : *Google Trends*

Kemudian, pembicaraan tentang topik “prabowo gemoy” semakin ramai diperbincangkan oleh publik lewat video singkat Prabowo yang berjoget bersama para kader Partai Amanat Nasional (PAN) yang diunggah melalui akun TikTok @amanat-nasional pada 2 Desember 2023. Hingga pada tanggal 5 Januari 2024, video tersebut sudah ditonton sebanyak 33,7 juta kali, disukai 1,4 juta akun, dan mendapatkan hampir 36 ribu komentar. Dengan goyangan khas itu, Prabowo lalu sering disebut gemas atau gemoy. Sehingga sikap gemoy Prabowo itu menampilkan identitas baru yang lucu dan menggemaskan, menutupi citra emosional, keras, dan kakunya yang dahulu sering disorot oleh publik (Yudhistira, 2024). Selanjutnya, melalui pengamatan peneliti, terdapat 15 portal berita online nasional yang menyiarkan pemberitaan terkait politik gemoy ala Prabowo termasuk diantara duanya adalah Detik.com dan Republika.co.id.



Gambar 1. 2 Hasil pencarian berita Prabowo berkaitan dengan kata gemoy.

Sumber : *Google*

Merujuk pada pemberitaan di atas, media daring Detik.com dan Republika.co.id melakukan pembingkaiian terhadap perubahan gaya komunikasi Prabowo Subianto serta kampanye politik gemoynya. Disamping itu, media massa juga sempat memberitakan pro dan kontra terhadap Prabowo yang diangkat sebagai Menteri Pertahanan RI pada tahun 2019 se usai kekalahannya pada Pilpres 2019. Berdasarkan penelitian Dzulfikar Ahmad, dkk pada tahun 2021 yang berjudul “Bingkai SARA Dalam Berita Politik : Analisis Framing Berita Pengangkatan Prabowo Sebagai Menteri Pertahanan RI”, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa 7 dari 12 artikel berita yang dianalisis memiliki *tone* negatif terhadap pengangkatan Prabowo sebagai Menteri Pertahanan RI. Portal media yang membingkai penolakan terhadap Prabowo adalah Wartakota, BBC, Tribun, Detik.com, CNN, Tirto, dan Kompas. Bingkai berita yang mengandung sentimen negatif menonjolkan Prabowo sebagai terduga pelaku pelanggaran HAM kasus Mei 1998 adalah yang paling banyak dipublikasikan oleh media (Ahmad, 2021).

Penelitian terdahulu lainnya mengenai Prabowo adalah penelitian milik Launa, tentang analisis *framing* terkait citra Prabowo Subianto di Republika.co.id pada edisi Bulan Maret dan April 2019. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Republika yang berideologi Islam moderat telah melakukan framing tentang citra diri dan citra kepemimpinan milik Prabowo yang dikenal dekat dengan umat

Islam dan para ulama. Republika juga membentuk interpretasi Prabowo yang unik dan spesifik di kalangan publik (Launa, 2020).

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dapat diketahui bahwa media memiliki strategi masing-masing dalam membingkai realitas peristiwa politik yang sedang terjadi. Menurut Tony dalam pandangan konstruksionis, media berperan bukan hanya sekedar saluran yang bebas namun juga sebagai subjek atau pelaku yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan perspektif, bias, dan pemihakannya. Dengan demikian, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan atau menciptakan realitas (Eriyanto, 2011:26).

Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan oleh Panuju bahwa dalam praktiknya, realitas dapat mengalami pergeseran yang disebabkan oleh berbagai faktor dalam membangun proses komunikasi. Perbedaan tafsir tersebut disebabkan oleh perbedaan golongan, etnis, stratifikasi sosial, agama, dan banyak kepentingan yang mendorong sehingga individu memposisikan diri dan memahami peristiwa secara berbeda-beda. Media memilah dan mengonstruksi realitas yang kemudian dituangkan dalam sebuah berita utuh, proses ini disebut dengan pembingkai atau framing. Dengan karakteristik media yang memiliki kekuatan dalam membingkai peristiwa dengan cara tertentu, maka, melalui narasi berita yang media siarkan terdapat perspektif yang ingin media tonjolkan kepada masyarakat (Panuju, 2002:20).

Dengan demikian, menjelang pemilihan presiden tahun 2024 ini, yang merupakan tahun ketiga Prabowo mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sudut pandang media terutama Detik.com dan Republika.co.id memberitakan sosok Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2024 dengan politik gemoynya. Pada penelitian ini, penulis memilih kedua media tersebut karena Detik.com yang berada dibawah naungan CT Corp masih berusaha mempertahankan citra mereka sebagai media yang independen dan media daring Republika.co.id yang dikenal sebagai media yang nonprovokatif (Launa, 2020). Walaupun sebenarnya tidak menutup kemungkinan kedua media tersebut memiliki bias dan sudut pandang tertentu terhadap sosok Prabowo, karena mengingat kembali cara kerja media dipengaruhi oleh beberapa

faktor sehingga media memilih isu mana yang ingin ditonjolkan sehingga bisa mempengaruhi opini publik terkait sosok Prabowo dan politik gemoynya di Pemilu tahun 2024.

Batasan kurun waktu pada penelitian ini dimulai dari 24 November 2023 sampai dua hari setelah debat pertama capres diadakan yaitu jatuh pada tanggal 14 Desember 2023, pemilihan kurun waktu tersebut karena data dari Google Trends menunjukkan pada tanggal 24 November 2023 kata kunci ‘politik gemoy prabowo’ menjadi topik yang paling hangat diperbincangkan kemudian peneliti ingin melihat bagaimana media Detik.com dan Republika.co.id memberitakan Prabowo Subianto terkait kegiatan politiknya setelah debat capres pertama resmi dilakukan.

Selanjutnya, untuk mengetahui bagaimana proses konstruksi pemberitaan tersebut, peneliti menggunakan metode analisis framing. Analisis framing yang digunakan adalah analisis framing milik Zhongdang Pan dan M. Gerald Kosicki untuk mengetahui aspek atau perspektif apa yang sengaja ditonjolkan oleh media Detik.com dan Republika.co.id yang berpeluang besar mempengaruhi opini publik terhadap Prabowo Subianto sebagai capres 2024. Alasan peneliti memilih model framing dari Pan dan Kosicki karena model ini berfokus pada konseptualisasi teks berita yang memandang teks berita terdiri dari empat dimensi struktural (sintaksis, skrip, tematik, dan retorik) yang dioperasikan secara sistematis dalam sebuah analisis empiris. Kemudian, Pan dan Kosicki menempatkan analisis framing dapat melihat bagaimana teks berita memiliki titik konvergensi antara formulasi sosiologis dan kognitif (Pan & Kosicki, 1993). Dengan menggabungkan kedua perspektif ini, analisis framing berusaha memahami bagaimana bingkai interpretatif dibangun dalam teks berita, ini membantu dalam melihat bagaimana berita tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial eksternal, tetapi juga bagaimana pemahaman individu membentuk konstruksi bingkai dalam membaca, menafsirkan, dan memproses informasi dari berita.

Maka dibandingkan dengan perbedaan fokus penelitian dan periode waktu dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini akan menyajikan serta

menawarkan kebaruan isu politik tentang citra gemoy Prabowo yang baru muncul pada Pemilu tahun 2024. Dengan menggunakan metode analisis framing Zhongdang Pan dan M. Kosicki, penelitian ini akan mengupas realitas seperti apa yang disusun dan ditawarkan oleh Detik.com dan Republika.co.id kepada publik terkait politik gemoy Prabowo. Sehingga, penelitian ini juga akan mengungkapkan bagaimana peran media Detik.com dan Republika.co.id dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perspektif pembaca terhadap isu politik gemoy Prabowo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perbedaan konstruksi pemberitaan pada media *online* Detik.com dan Republika.co.id tentang politik gemoy Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Indonesia Tahun 2024?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perbedaan konstruksi pemberitaan pada media *online* Detik.com dan Republika.co.id tentang politik gemoy Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Indonesia Tahun 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian teks media teori analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mengenai pengkonstruksian realitas sosial oleh media massa sehingga dapat menjadi salah satu rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada publik tentang bagaimana media massa memiliki sudut pandang tertentu ketika menanggapi suatu isu sehingga ada perbedaan konstuksi realitas di dalam sebuah berita antara satu media massa dengan media massa lainnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Konstruksi Politik di Media Massa

Pandangan konstruksionis melihat proses komunikasi merupakan proses produksi dan pertukaran makna. Menurut Burton yang dikutip oleh Eriyanto ada dua karakteristik yang dianggap penting dalam pendekatan konstruksionis. Pertama, pendekatan konstruksionis merujuk pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membentuk gambaran tentang realitas. Pada dasarnya, makna bukan sesuatu yang absolut, makna secara aktif dapat ditafsirkan oleh seseorang. Karakteristik kedua, dalam pendekatan konstruksionis, komunikasi dipandang sebagai proses yang tidak tetap atau dinamis. Pendekatan ini dapat mengamati bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator dan mengamati konstruksi makna yang diterima oleh komunikan (Wibisono, 2021:12).

Fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi. Menurut Herbert, realitas bersifat subjektif dan hadir dari konsep subjektif wartawan. Sebuah realitas bisa berbeda-beda karena setiap wartawan mempunyai pemahaman konsepsi dan sudut pandang yang berbeda (Eriyanto, 2011:22). Dalam pandangan konstruksionis, Tony Bennett juga mengatakan bahwa selain menjadi saluran bebas, media juga berperan sebagai subjek yang mempunyai peran dalam mengonstruksi realitas, didukung dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Media memilih bagian realitas apa yang akan dipilih untuk ditonjolkan dalam suatu berita dan mengabaikan bagian yang lain yang sekiranya tidak memiliki hubungan dengan realitas yang ingin mereka konstruksi (Eriyanto, 2011:27).

Melihat fakta hakikat media massa yang menceritakan peristiwa-peristiwa, maka terdapat peran pokok media massa yang mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media akan menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi suatu narasi atau wacana yang bermakna maka, seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna (Hadiwijaya, 2023).

Pekerja redaksi, yang terdiri dari wartawan dan redaktur, akan meliput, mengolah, dan menyampaikan berbagai peristiwa kepada khalayak. Wartawan akan selalu melewati proses penyaringan dan seleksi saat meliput, mengolah, dan

menyebarkan suatu peristiwa. Dengan proses penyaringan dan seleksi ini, realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang telah dipilih oleh wartawan atau redaktur. Kemudian realitas ini disebut realitas tangan kedua (*second hand reality*) atau bisa juga disebut dengan realitas media (Arifin, 2006:100-101).

Pada saat proses membuat dan memilih sebuah konstruksi realitas media, bahasa merupakan unsur utama. Seperti yang dikatakan oleh Berger dan Luckman, jika diteliti secara cermat, dalam menyampaikan pesannya, media cetak ataupun elektronik menggunakan bahasa secara verbal yaitu kata-kata tertulis atau lisan, kemudian didukung dengan bahasa non-verbal seperti gambar, foto, angka, grafik, dan tabel (Hamad, 2004:12).

Begitu pula dengan konstruksi politik di media. Konstruksi politik biasanya berkaitan dengan strategi komunikasi politik. Menurut Arifin, komunikasi politik merupakan keputusan kondisional terkait tindakan atau aksi yang akan dilakukan aktor politik guna mencapai tujuan politik di masa yang akan datang. Salah satu langkah konseptual dalam strategi komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan. Lebih lanjut, Arifin menjelaskan unsur-unsur yang penting dalam menciptakan kebersamaan yaitu memahami publik, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode serta memilih dan memilah media (Arasid et al., 2022).

Susanto berpendapat bahwa pada dasarnya politisi sebagai komunikator politik memerlukan kemampuan dalam menyusun pesan politiknya. Kemudian, Susanto juga menjelaskan komunikasi politik yang dapat menyentuh kebutuhan publik dan dilakukan secara sistematis dapat mencapai peningkatan kredibilitas dan citra dari komunikator politik. Sehingga dalam hal ini, publik dapat menilai kualitas seorang politikus sebagai pemimpin (Arasid et al., 2022).

Merujuk pada teori-teori yang sudah dijabarkan di atas, pada dasarnya media memiliki kekuatan untuk membuat konstruksi realitas pada liputan beritanya melalui pemaknaan tertentu yang bisa diidentifikasi dengan penggunaan kata atau bahasa yang dipilih. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan bagaimana cara media daring Detik.com dan Republika.co.id yang memiliki kekuatan dan strategi tersendiri dalam menciptakan konstruksi

realitas terhadap peristiwa politik tentang politik gemoy Prabowo Subianto sebagai calon presiden Indonesia. Konstruksi realitas yang dibuat oleh kedua media tersebut dapat dilihat melalui susunan bahasa yang digunakan, pemilihan simbol politik, kemudian faktor pendukung seperti pemilihan foto atau penampilan grafik oleh media.

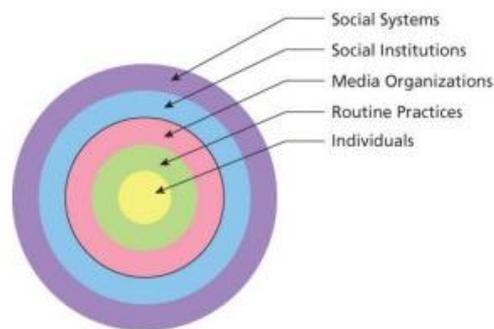
1.5.2. Media Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Berita

Kemunculan internet memberikan perubahan yang signifikan dalam perkembangan media massa khususnya pada jurnalisme *online*. Pada ranah jurnalisme, internet memicu dua perubahan yaitu perubahan proses jurnalistik dan bentuk organisasi media. Lebih lanjut, Stuart Allen menjelaskan dua perubahan tersebut mempengaruhi dua hal yakni, kecepatan dan ruang, keserbaseragaman, interaksi dan partisipasi (Iskandar et al., 2022:48-49). Jurnalisme online cenderung lebih cepat dalam menyampaikan berita. Berita dapat disiarkan secara instan atau *real time* begitu ada perkembangan penting. Sajian informasi di media *online* tidak memiliki batasan ruang, artinya berita dapat ditampilkan dalam berbagai jumlah halaman. Kemudian waktu penyebaran berita pada media *online* tidak dibatasi oleh waktu (durasi bebas), tidak seperti berita yang disajikan melalui televisi atau radio yang memiliki jadwal jam tayangnya (Iskandar et al., 2022:54).

Media online yang muncul di Indonesia pada tahun 1990-an mengadopsi pendekatan dari media cetak yang sudah mereka miliki, dengan tujuan untuk mentransfer berita dari format cetak ke platform daring agar bisa diakses oleh masyarakat lebih luas. Syaefullah menjelaskan dalam konteks pemberitaan daring, informasi yang disampaikan tidak dapat mencakup detail secara mendalam karena dipengaruhi oleh kebutuhan waktu yang cepat. Sebagai solusi, berita disajikan secara terfragmentasi, dengan idealnya hanya mencakup empat paragraf, termasuk pernyataan dari sumber. Sehingga sering kali masyarakat membaca pemberitaan yang belum selesai, dimana hal tersebut memungkinkan masyarakat menerima informasi yang tidak utuh (Prasetya et al., 2020). Namun untuk menghindari hal tersebut, pada saat ini, dapat dilihat bahwa portal media *online* menyematkan sambungan berita dengan memberikan *link* di akhir narasi berita.

Berkaitan dengan eksistensi media sosial yang selalu terdepan dalam menyebarkan topik atau peristiwa viral yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Muliawanti (2018) menjelaskan bahwa jurnalis *online* harus menunjukkan kreativitas dan dituntut untuk tampil terampil dalam menyajikan konten visual dan penulisan serta lebih cepat dalam berinovasi di bidang penampilan berita dan informasi. Selain itu, hal yang tidak kalah penting adalah jurnalis online perlu memiliki kemampuan menganalisis media sosial mulai dari isu yang sedang ramai dibicarakan oleh warga internet (warganet), sehingga dapat kita temukan konten media *online* biasanya berisikan topik yang hangat atau sedang populer (Puspita & Suciati, 2020).

Selanjutnya, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese mengatakan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi isi pemberitaan di suatu media, Shoemaker dan Reese menyebutnya dengan Model Hirarki Pengaruh atau *The Hierarchy of Influences Model*. Model ini memiliki lima level analisis yaitu, sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Teori Hirarki Pengaruh Shoemaker dan Reese

1. Level Individu

Level individu ini ditujukan pada diri pribadi wartawan atau pekerja media. Pada level analisis individu, Shoemaker dan Reese mempertimbangkan faktor intrinsik dalam diri wartawan yang saling berkaitan. Faktor instrinsik individu wartawan memiliki dampak signifikan terhadap penyusunan berita, contohnya tingkat pendidikan yang dapat memengaruhi pola pikir dan gaya penulisan dalam memberi makna pada suatu peristiwa. Kemudian, Shoemaker dan Reese menjelaskan terdapat faktor-faktor individu yaitu latar belakang dan karakteristik

pekerja media; sikap, nilai, dan keyakinan pekerja media; faktor peran dan pengalaman yang terkait dengan konteks etis dan profesional pekerja media (Shoemaker & Reese, 2014:209).

a. Faktor Latar Belakang dan Karakteristik Pekerja Media

Profesi media melibatkan individu dengan pandangan pribadinya yang kemudian menyesuaikan dengan pandangan dan gaya kerja mereka. Kemudian, pandangan ini pada akhirnya memperkuat norma-norma profesional, peran, dan pilihan etis serta pandangan yang memengaruhi pekerjaan seseorang. Latar belakang seperti jenis kelamin, orientasi seksual, etnis serta kelas sosial dianggap dapat mempengaruhi seorang wartawan dalam menyusun sebuah narasi berita. Selain karakteristik bawaan lahir, latar belakang dan karakteristik seseorang juga bisa dibentuk oleh interaksi dan keadaan sosial. Dengan demikian, dalam hal ini nilai-nilai personal tidak harus dianggap mengganggu profesionalisme pekerjaan, melainkan lebih baik menjadi korelasi dari nilai-nilai profesional. Kedua variabel tingkat individu ini memengaruhi konten media sejauh individu tersebut memiliki kekuasaan dalam organisasi. Artinya, karakteristik ini jelas lebih bermakna bagi sebagian orang daripada yang lain, tergantung pada apakah mereka diizinkan untuk berekspresi secara individu atau harus tunduk pada rutinitas dan kebijakan yang lebih besar (Shoemaker dan Reese, 2014:209-211).

b. Faktor Sikap, Nilai, dan Keyakinan Pekerja Media

Latar belakang pribadi dan pengalaman seseorang mempengaruhi sikap, nilai, dan keyakinan yang dimilikinya. Hal ini juga berlaku dalam peran profesional dan norma-norma etika yang spesifik dalam menyusun narasi berita. Dalam konteks jurnalistik, latar belakang pribadi dan pengalaman seorang jurnalis dapat mempengaruhi cara ia melaporkan suatu berita. Sebagai contoh, seorang jurnalis yang berasal dari keluarga miskin mungkin lebih peka terhadap isu-isu kemiskinan dan ketidakadilan sosial. Namun, sebagai seorang jurnalis, seorang pekerja media harus tetap mematuhi norma-norma etika dan profesionalisme dalam melaporkan suatu berita (Shoemaker dan Reese, 2014:211). Menurut Shoemaker dan Reese, faktor sikap, nilai dan keyakinan individu sebenarnya tidak terlalu memberikan efek yang signifikan

terhadap pemberitaan, hal ini karena pengaruh yang lebih besar seperti faktor organisasi dan kerutinan media akan jauh lebih mengontrol seorang pekerja media (Shoemaker dan Reese, 2014:82).

c. Faktor Peran dan Pengalaman yang terkait dengan Konteks Etis dan Profesional Pekerja Media

Dalam bingkai etis, Shoemaker dan Reese mengutip hasil penelusuran atas esensi jurnalisme yang dilakukan oleh Kovach dan Rosentiel yaitu kepercayaan pada bingkai etis, seperti elemen jurnalisme, sangat memengaruhi bagaimana seorang individu jurnalis memproduksi berita. Menurut Shoemaker dan Reese, bingkai etis adalah seperangkat nilai dan prinsip yang digunakan oleh jurnalis untuk memandu tindakan mereka dalam memproduksi berita. Elemen-elemen jurnalisme seperti kebenaran, akurasi, keterbukaan, keadilan, dan kemandirian sangat penting dalam bingkai etis jurnalistik. Kovach dan Rosentiel menekankan bahwa kepercayaan pada bingkai etis sangat memengaruhi bagaimana seorang jurnalis memproduksi berita. Seorang jurnalis yang memegang teguh bingkai etis jurnalistik akan memproduksi berita yang lebih akurat, adil, dan kredibel. Namun, jika seorang jurnalis tidak memegang teguh bingkai etis jurnalistik, maka berita yang diproduksinya dapat menjadi bias, tidak akurat, dan tidak kredibel. Oleh karena itu, Shoemaker dan Reese menekankan pentingnya bingkai etis jurnalistik dalam memproduksi berita yang berkualitas dan kredibel (Shoemaker dan Reese, 2014:233-234).

2. Level Praktik Kerutinan Media

Level rutinitas dan level organisasi secara konseptual saling berhubungan. Organisasi, yang sebagian besar ingin mencari keuntungan, akan menyusun arsitektur atau struktur tim mereka untuk menyelesaikan pekerjaan secara efisien. Organisasi media menetapkan aturan-aturan di dalam perusahaannya di mana setiap individu harus bekerja. Menurut Shoemaker dan Reese, rutinitas setiap suatu media itu berbeda-beda contohnya berita televisi dengan berita online secara substansial memiliki rutinitas media yang berbeda. Shoemaker dan Reese merumuskan kerutinan media terbentuk oleh tiga unsur utama yaitu; sumber informasi (*suppliers of information*), organisasi media (*processor*), dan penonton

(*consumers*). Ketiga unsur tersebut merupakan hasil dari respon praktis atas kebutuhan organisasi media dalam pembentukan kerutinan media (Shoemaker dan Reese, 2014:167-168).

a. Sumber informasi (*suppliers of information*)

Sumber informasi adalah hal fundamental dalam bisnis media massa. Sumber informasi dapat berasal dari berbagai sumber seperti lembaga pemerintah, lembaga swasta, konferensi pers, pidato tokoh terkenal, acara seremonial, orang yang ahli dalam bidang khusus, dan sebagainya. Shoemaker dan Reese menekankan bahwa sumber informasi yang baik dan dapat dipercaya sangat penting dalam memproduksi berita yang berkualitas dan kredibel. Oleh karena itu, dalam memilih sumber informasi, jurnalis harus mempertimbangkan kredibilitas, kepentingan, dan sudut pandang sumber informasi tersebut.

b. Organisasi media (*processor*)

Seperti halnya rutinitas yang berorientasi pada audiens, Shoemaker dan Reese mengasumsikan bahwa rutinitas organisasi telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan sistem dan telah menjadi standar, terinstitusionalisasi, dan dipahami oleh para pekerja media mereka yang menggunakannya. Menurut Shoemaker dan Reese, media massa memiliki sistem kerja yang teratur dan dapat diprediksi. Sistem ini menciptakan pola yang mempengaruhi apa yang diterima media massa. Praktik-praktik komunikasi sehari-hari oleh komunikator, seperti *deadline* dan kendala waktu lainnya, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber berita, juga mempengaruhi apa yang diterima media massa.

c. Penonton (*consumers*)

Media sangat tertarik dan memperhatikan terkait karakteristik demografis audiens mereka, dengan informasi tersebut biasanya media menyesuaikan konten berita dengan minat para pembacanya. Dengan demikian, jurnalis juga perlu memikirkan nilai-nilai berita yang akan ditayangkannya, karena semakin banyak seorang pembaca menemukan nilai berita pada suatu tayangan berita maka akan semakin tertarik pula mereka akan membacanya. Menurut Dennis dan Ismach (1981) nilai-nilai berita tersebut adalah menonjol

dan penting; konflik dan kontroversi; sesuatu yang tidak biasa; menyentuh sisi kemanusiaan; aktual; serta kedekatan.

3. Level Organisasi Media

Peran yang sangat signifikan dalam menentukan berita yang akan dipresentasikan terletak pada struktur media. Praktik konglomerasi media memiliki dampak pada nilai berita yang dihasilkan, karena kepemilikan media oleh pemegang kekuasaan mengatur struktur media antar satu dan lainnya. Oleh karena itu, level organisasi menjadi bagian kerja dari fungsi suatu media. Dalam konten media massa, bias atau pemihakan dapat terjadi ketika pemilik media mengungkapkan pandangan politik yang dipegang teguh. Pemihakan itu terkadang dapat dilihat dari narasi-narasi berita yang ditampilkan namun terkadang pada praktiknya, bias yang mendukung kepentingan perusahaan atau kelompok berskala besar sebagian tidak terlihat oleh khalayak. Struktur organisasi dapat mempengaruhi konten melalui sistem budaya kerja yang dimiliki oleh sebuah media kemudian konten juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kemandirian organisasi media dari perusahaan-perusahaan korporat yang lebih besar, karena semakin besar tingkat kemandirian organisasi media, semakin besar pula kemungkinan bahwa konten yang dihasilkan akan lebih beragam dan tidak terlalu dipengaruhi oleh kepentingan bisnis perusahaan (Shoemaker dan Reese, 2014:169-171).

4. Level Institusi Sosial

Pada level ini, dapat diketahui bahwa media bergantung pada berbagai sumber untuk menayangkan konten, mulai dari pejabat pemerintah hingga kelompok penting yang dapat memberikan pengaruh. Media memiliki keterkaitan hubungan dengan kelembagaan sosial yang berada di lingkungan masyarakat (Shoemaker dan Reese, 2014:127). Hubungan yang dihasilkan bisa bersifat koersif atau kolusif yang kemudian nantinya bisa membentuk konten media. Sehingga semakin kuat pihak-pihak yang terlibat, semakin besar pula kemungkinan hubungan mereka hubungan menjadi simbiosis kolaboratif. Hubungan koersif terjadi ketika kelembagaan sosial memaksa media untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kepentingan mereka. Sebaliknya, hubungan kolusif terjadi ketika media dan kelembagaan sosial bekerja sama untuk menghasilkan konten yang saling

menguntungkan. Semakin kuat pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk masuk ke dalam hubungan simbiosis kolaboratif. Namun, hubungan simbiosis kolaboratif antara media dan kelembagaan sosial juga dapat berdampak negatif pada konten media. Misalnya, jika media terlalu dekat dengan kelembagaan sosial tertentu, maka konten media dapat menjadi bias dan tidak objektif.

5. Level Sistem Sosial

Level sistem sosial adalah level paling luar atau paling makro dalam hirarki pengaruh isi media. Sistem sosial memainkan peranan dalam mempengaruhi hasil akhir berita di sebuah media. Karakteristik sistem sosial ini sangatlah luas dan dapat memengaruhi interaksi dari institusi-institusi sosial, eksistensi dan wajah dari organisasi media, tipe rutinitas media yang diadopsi, serta nilai-nilai individu. Shoemaker dan Reese menyederhanakannya level ini ke dalam empat sub-sistem, yaitu ideologi, ekonomi, politik, dan kultural. Keempat bagian tersebut berada dalam wilayah paling makro dan terkadang sulit untuk dideteksi. Proses level sistem sosial ini sebenarnya sulit dipahami secara menyeluruh, terutama jika sistem tersebut sudah menjadi alami dan hegemonik. Hal itu akan memungkinkan masyarakat cenderung menganggap sesuatu peristiwa atau isu lumrah saja terjadi, sesuatu yang secara hegemonik akan diterima sebagai kewajaran (Shoemaker dan Reese, 2014:93-94).

Berdasarkan teori dari Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) setiap liputan berita yang diproduksi oleh media memiliki penekanan realitas yang berbeda dengan media lainnya, hal ini dipengaruhi oleh aspek-aspek intrinsik dan ekstrinsik yang dimiliki oleh media sehingga berita yang dibuat oleh suatu media memberikan pandangan atau opini yang berbeda dengan media lainnya.

1.5.3. Ideologi Media

De Vreese dan Lencheler mengatakan bahwa pembingkaiannya dalam suatu teks media terbentuk atas dasar faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa berupa kebijakan redaksi media, rutinitas media, dan nilai-nilai berita (Eriyanto, 2018:77). Lebih lanjut faktor internal media tersebut juga dijelaskan oleh Ibnu Hamad (2004:6) bahwa faktor internal seperti ideologi media sebenarnya mempengaruhi media dalam membangun atau mengonstruksi teks beritanya. Aart

van Zoest berpendapat, sebuah teks yang diproduksi tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memanipulasi pembaca (Sobur, 2011:60).

Kemudian, Raymond Williams mendefinisikan ideologi sebagai himpunan ide-ide yang berasal dari seperangkat kepentingan material tertentu atau dari sebuah kelas atau kelompok tertentu. Sedangkan, menurut John B. Thompson mengatakan bahwa ideologi dapat dipahami sebagai ideologi dominan di mana bentuk-bentuk simbolis digunakan oleh mereka yang memiliki kekuasaan untuk membangun hubungan yang mendominasi dan mendukung kekuasaan yang sedang berjalan tersebut (Sobur, 2011:64).

Sebagai sebuah ide atau gagasan yang diyakini, menurut Rusadi (2015:95) ideologi dapat berkerja dalam pikiran dan perasaan yang diekspresikan dalam ucapan, tulisan, tindakan, perilaku langsung dan output lainnya seperti produk media baik visual atau verbal, atau dalam arsitektur gedung-gedung dan bangunan lainnya, musik, drama dan berbagai bentuk pertunjukan atau penampilan. Disamping itu, konsep ideologi dalam media massa, Mattew Kieran berpendapat bahwa berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa. Berita diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu wilayah kompetensi tertentu. Ideologi yang dimaksud disini tidaklah selalu harus dikaitkan dengan ide-ide besar. Ideologi juga bisa bermakna politik penandaan atau pemaknaan. Oleh karena itu, setiap individu, masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan menempatkan peristiwa yang sama ke dalam pembingkaiian yang berbeda karena ideologi mereka menempatkan nilai-nilai yang dipahami dan diyakini secara bersama-sama untuk memahami dan menjelaskan berbagai realitas yang hadir (Eriyanto, 2011:154).

Detik.com adalah salah satu situs berita *online* terkemuka di Indonesia dimana pertama kali muncul pada 30 Mei 1998 lalu beroperasi secara daring pada 9 Juli 1998. Model “*breaking news*” yang digunakan oleh detik.com membuatnya media Detik.com menjadi sumber berita digital yang memberikan informasi dan berita terbaru yang berkembang dengan cepat, hal ini tentu berbeda dengan media

cetak tradisional yang terbatas dan dikontrol oleh jadwal harian atau mingguan (Ariya, 2023).

Menjadi sebuah media *trendsetter* atau pembuat kecenderungan, Detik.com mencari dan menjadikan peristiwa atau isu yang diliputnya menjadi wacana publik, dimana liputan beritanya dapat dijadikan bahan pembicaraan publik. Lalu, supaya berita yang disebarkan dari media Detik.com bisa diperbincangkan oleh publik secara luas, detik.com memiliki manajemen peliputan berita dengan cara harus memberitakan paling awal dan melakukan investigasi lebih banyak dan mendalam. Kredibilitas pemberitaan media online Detik.com selalu berusaha menunjukkan objektivitas dalam menyajikan berita, serta menjaga kebenaran informasi terkait opini yang dibahas oleh pers itu sendiri (Anggoro, 2012:101-110).

Selanjutnya, media massa Harian Republika didirikan dengan latar belakang ideologi Islam yang menjadi dasar bagi media tersebut. Media ini berasal dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indoensia (ICMI) yaitu organisasi cendekiawan muslim se-Indonesia yang juga merupakan wadah politik Islam. Dalam sejarahnya, ICMI pernah mengalami marginalisasi sehingga terpinggirkan oleh rezim Orde Baru yang didominasi oleh Golkar dan militer pada era 70-an dan 80-an. Dengan demikian ICMI tidak dipungkiri hadir dalam membawa muatan politik Islam yang cukup kuat (Hamad, 2004: 121).

Media Republika mengikuti ideologi pemiliknya, yaitu Islam, rakyat, dan nasionalisme. Hal ini terlihat dari berita-berita Republika yang selalu memihak kepada kepentingan umat Islam, serta menyediakan kolom-kolom yang berisi tentang Islam, seperti Kolom Hikmah, Dialog Jumat, Dompot Duafa, dan lain-lain (Mardikantoro et al., 2019).

1.6. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan konstruksi pemberitaan pada media *online* Detik.com dan Republika.co.id tentang politik gemoy Prabowo sebagai Calon Persiden Indonesia Tahun 2024, dengan memperhatikan proses pbingkaian yang dilakukan oleh kedua media tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan analisis *framing*

Zhongdang Pan dan M. Gerald Kosicki. Model framing milik Pan dan Kosicki merupakan salah satu model yang paling populer. Menurut Pan dan Kosicki, model ini berhubungan dengan konteks sosial politik Amerika, dimana framing sangat sensitif terhadap pemaknaan bahasa tertentu, seorang politisi menggunakan strategi tertentu dalam mengemas suatu pesan. Pan dan Kosicki meyakini pemilihan kata oleh media bukanlah pilihan yang netral melainkan kata-kata tersebut sudah dikemas dan memiliki makna penonjolan tersendiri untuk mendukung ataupun merugikan pihak lain (Eriyanto, 2011:289-290). Disamping itu, analisis framing model Pan dan Kosicki memiliki 4 dimensi struktur teks (sintaksis, skrip, tematik, dan retorik) dimana setiap perangkat analisis framing yang ada di dalam model analisis ini dapat menjelaskan bagaimana media mengonstruksi beritanya secara detail. Dengan demikian, melalui analisis framing Pan dan Kosicki peneliti dapat mengetahui bagaimana media Detik.com dan Republika.co.id menyusun wacana beritanya dan bagaimana mereka membingkai peristiwa politik gemoy Prabowo sebagai calon Presiden Indonesia tahun 2024.

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode analisis framing Zhongdang Pan dan M. Gerald Kosicki. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konstruksi berita yang dibingkai oleh Detik.com dan Republika.co.id terhadap peristiwa politik yaitu politik gemoy Prabowo Subianto sebagai calon Presiden Indonesia 2024. Menurut Craswell, penelitian kualitatif melibatkan langkah-langkah eksplorasi untuk memahami signifikansi perilaku individu dan kelompok, serta untuk menguraikan permasalahan sosial atau kemanusiaan. Proses ini melibatkan pembuatan pertanyaan penelitian, pengumpulan serta analisis data, dan akhirnya memberikan interpretasi terhadap makna data yang ditemukan. Sedangkan menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow, penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, data yang terkumpul bersifat naratif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang banyak dan mendalam melalui *focus group*, *interview* dan observasi (Sugiyono, 2018:205-206).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis. Eriyanto memetakan analisis framing ke dalam payung paradigma konstruksionis. Paradigma konstruksionis memiliki pandangan bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural melainkan merupakan hasil sebuah proses konstruksi. Oleh karena itu, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis bertujuan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Eriyanto, 2011:43).

1.6.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan berita-berita terkait citra gemoy Prabowo Subianto sebagai calon Presiden Indonesia 2024 pada portal media *online* Detik.com dan Republika.co.id yang dipublikasi dalam kurun waktu 24 November sampai 14 Desember 2023. Total berita yang dipublikasi oleh Detik.com khususnya pada kanal detiknews sebanyak 35 berita. Kemudian, total publikasi berita di media Republika Online pada kanal Republika news adalah 21 berita. Berita-berita tersebut kemudian diseleksi berdasarkan penilaian kriteria yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian.

Adapun kriterianya yaitu berita masuk ke dalam pencarian kata kunci “politik gemoy Prabowo”, berita memiliki kebaruan tentang isu politik gemoy Prabowo, berita memiliki pembahasan penting terkait politik gemoy Prabowo yang berpotensi menarik perhatian publik sehingga berita memiliki nilai berita yang tinggi, beberapa berita yang dipilih adalah berita yang hanya dipublikasi oleh salah satu media tersebut seperti berita pada Detik.com yang memberitakan pendapat Habibuokhman tentang citra gemoy Prabowo, yang mana pemberitaan isu ini tidak dibahas oleh Republika.co.id dan berita pada Republika.co.id tentang pendapat pakar yang mengkritik Prabowo. Artinya, dengan pemilihan pemberitaan yang hanya dipublikasi oleh salah satu media sedangkan media yang lain tidak membahas isu tersebut maka, hal itu dapat memberikan gambaran secara umum isu apa yang lebih ditonjolkan oleh media tersebut. Kemudian beberapa berita yang dipilih juga memiliki topik yang sama di kedua media sehingga penulis dapat melihat perbedaan realitas media dalam membahas topik yang sama seperti pada berita tentang penampilan debat perdana Prabowo dan

komentar Ma'ruf Amin terkait Pemilu 2024. Berikut daftar berita yang sudah diseleksi, terdapat 10 berita dari Detik.com dan 10 berita dari Republika.co.id :

Tabel 1. 1 Daftar berita politik gemoy Prabowo di Detik.com

No.	Judul Berita	Tanggal Publikasi
1.	Serunya Zulhas, Erick Thohir dan Ridwan Kamil Jajal Tren Joget Gemoy	Jum'at, 24 November 2023
2.	Ganjar Tanggapi Soal Citra Gemoy Prabowo Ini Katanya	Jum'at, 24 November 2023
3.	Prabowo Ungkap Alasan Suka Joget, Nggak Ngeri Apa itu Gemoy	Jum'at, 24 November 2023
4.	PKS Sebut Gimik Politik Tak Sehat, TKN: 'Gemoy' Tumbuh Secara Organik	Minggu, 26 November 2023
5.	PKS vs Gelora soal Sindiran Gimik 'Gemoy'	Rabu, 29 November 2023
6.	Prabowo 'Gemoy' Disebut Gimik, TKN Sindir AMIN Selepet Sarung-Ganjar Joging	Rabu, 29 November 2023
7.	Habiburokhman: Politisi Gemuk Banyak, tapi yang Disebut Gemoy Prabowo	Kamis, 30 November 2023
8.	Ma'ruf Amin : Capres Harus Adu Gagasan, Bukan Adu Gimik	Jum'at, 1 Desember 2023
9.	Prabowo Balas Anies: Kalau Ada Gagasan tapi Mau Joget Nggak Boleh?	Jum'at, 8 Desember 2023
10.	TPN soal Debat Perdana: Anies Kosisten, Prabowo Terpancing,	Senin, 13 Desember 2023

	Ganjar Tegas	
--	--------------	--

Tabel 1. 2 Daftar berita politik gemoy Prabowo di Republika.co.id

No.	Judul Berita	Tanggal Publikasi
1.	Rosan Bantah TKN Hanya Jual Gimik Prabowo Sebagai 'Presiden Gemoy'	Senin, 27 November 2023
2.	Timnas AMIN Yakin Gen Z dan Milenial Ingin Kampanye Politik Lebih Dari Sekedar Gimik	Rabu, 29 November 2023
3.	Pakar : Prabowo Harus Kembali ke Jati Diri Tinggalkan Gimik 'Gemoy'	Rabu, 29 November 2023
4.	Gimik Gemoy Prabowo, Ganjar: Saya Hormati, Tapi Anak Muda Mesti Diedukasi	Kamis, 30 November 2023
5.	Wapres Minta Capres-Cawapres Adu Gagasan, Bukan Adu Gimik	Jum'at, 1 Desember 2023
6.	TKN: Gaya Politik Riang Gembira Prabowo-Gibran Menginspirasi Paslon Lain	Jum'at, 1 Desember 2023
7.	Anies Sebut Gimik Politik Sesekali Boleh, Tapi Lebih Baik Perbanyak Gagasan	Sabtu, 2 Desember 2023
8.	Survei Kedai Kopi : Gen Z Sudah Cerdas Pilih Pemimpin, Lebih pilih Visi-Misi daripada Gimik	Rabu, 6 Desember 2023
9.	Respons Anies, Prabowo: Punya Gagasan dan Mau Joget tidak	Jum'at, 8 Desember 2023

	Boleh?	
10.	Pakar Lihat Citra Gemoy Prabowo Tak Muncul Saat Debat Perdana	Kamis, 14 Desember 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat terdapat 20 berita yang sudah dipilih melalui proses penyeleksian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut peneliti, 20 berita yang dipilih sudah memiliki aspek isi berita yang sesuai dengan kriteria, sehingga peneliti bisa melihat sudut pandang bagaimana Detik.com dan Republika.co.id membingkai politik gemoy khas dari Prabowo Subianto sebagai calon Presiden Indonesia 2024. Secara umum, dapat diketahui bahwa isi liputan pada 20 berita di atas berfokus memberitakan kegiatan politik yang dijalankan oleh Prabowo sebagai calon Presiden Indonesia tahun 2024.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan kebutuhan analisis dan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi teks pada analisis teks media. Studi teks merupakan analisis data yang mengkaji isi, makna, struktur, dan wacana teks secara mendalam (Rahardjo, 2018). Peneliti akan melakukan kajian teks secara mendalam terhadap berita-berita yang sudah diseleksi. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan terhadap sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan seleksi pada berita-berita terkait politik gemoy Prabowo sebagai Calon Presiden Indonesia 2024 mulai dari 24 November 2023 sampai dua hari setelah debat perdana presiden dilaksanakan yaitu pada 14 Desember 2023. Lalu, berita akan dicari dengan menggunakan kata kunci 'politik gemoy Prabowo' di media *online* news.detik.com dan news.rupublika.co.id. Dari jumlah berita yang dipublikasi, peneliti kemudian melakukan penyeleksian terhadap berita-berita tersebut. Penyeleksian berita dilakukan dengan mencari berita yang sesuai dengan tujuan dan kriteria penelitian seperti isu yang relevan dengan politik gemoy Prabowo dan berita yang dipublikasi harus sesuai dengan *timeline* penelitian. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data sekunder, peneliti

menggunakan buku-buku referensi, web, dan jurnal penelitian yang digunakan sebagai pelengkap data penelitian.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *framing* model Zhongdang Pan dan M. Gerald Kosicki. Model ini berasumsi bahwa setiap liputan berita memiliki *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki memandang analisis *framing* ini dilihat sebagai wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan (Sinaga dalam Munif, 2023). Teks berita dilihat terdiri dari berbagai simbol yang disusun lewat perangkat simbolik yang dipakai dan akan dikonstruksi dalam memori khalayak. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks sebagai perangkat *framing* yaitu : sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. *Frame* berhubungan dengan makna tentang bagaimana seseorang memaknai sesuatu peristiwa yang dapat dilihat dari perangkat tanda yang muncul pada suatu teks seperti latar informasi, kutipan sumber, dan pemakaian kata tertentu (Sobur, 2015:175).

Tabel 1. 3 Kerangka Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Indikator yang diamati
Sintaksis (cara wartawan menyusun realitas)	1. Skema berita	<i>Headline</i> , <i>lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
Skrip (cara wartawan menceritakan realitas)	2. Kelengkapan berita	Unsur 5W+1H
Tematik (cara wartawan menuliskan)	3. Detail 4. Hubungan dan maksud kalimat	Paragraf, preposisi

realitas)	5. Nominalisasi antarkalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	
Retoris (cara wartawan menekankan fakta)	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengandaian	Kata, idiom, foto, grafik

Struktur pertama yaitu sintaksis. Sintaksis diartikan sebagai susunan kata dalam kalimat. Unit atau indikator yang diamati dalam struktur sintaksis ini merujuk pada *headline*, *lead*, latar informasi, sumber, pernyataan, penutup. Bagian itu tersusun dalam bentuk yang teratur sehingga membentuk sebuah skema berita. Skema berita bisa menjadi sebuah strategi wartawan untuk mendukung perspektif atau framing dengan memberikan beberapa alasan pendukung. Struktur sintaksis menunjukkan arti penting, relevansi, dan kemenonjolan. Apakah informasi penting bisa dilihat dari *headline*, ditekankan pada kesimpulan atau apakah deskripsi suatu peristiwa diuraikan dalam teks dengan menunjukkan posisi ideologis tertentu. Adapun penjelasan mengenai unit-unit yang diamati pada struktur sintaksis ini, yaitu:

- a. *Headline* atau judul merupakan aspek sintaksis yang memiliki tingkat kemenonjolan yang tinggi untuk mengetahui kecenderungan berita. Kecenderungan berita tersebut dapat terlihat misalnya melalui penggunaan tanda tanya pada judul.
- b. *Lead* juga bisa menjadi indikator yang baik untuk memberikan sudut pandang tertentu dari peristiwa yang diberitakan.
- c. Latar yang dipilih oleh wartawan akan mengarahkan ke arah mana opini atau pandangan publik akan dibawa. Misalnya, berita mengenai seberapa penting gerakan mahasiswa. Bagi wartawan yang setuju bahwa itu penting, wartawan akan membuat latar yang berisi keberhasilan gerakan mahasiswa. Kemudian, bagi yang tidak setuju, akan memakai latar yang

menyorot pada dampak negatif seperti menjelaskan berbagai kericuhan yang timbul akibat gerakan mahasiswa.

- d. Pengutipan sumber berita, indikator ini menekankan bahwa tulisan wartawan bukan dari pemikiran atau pendapat wartawan melainkan bersumber dari orang yang memiliki otoritas. Pengutipan sumber dapat berperan sebagai perangkat framing yang mengkalim validitas, menghubungkan poin tertentu dari perspektif wartawan kepada pihak yang berwenang, dan membuat pandangan tertentu tampak menyimpang dengan cara menyandingkan pandangan minoritas dengan pandangan mayoritas (Eriyanto, 2011:295-299).

Struktur kedua yaitu skrip. Skrip memiliki bentuk umum pola 5W+1H (*what, who, where, when, why, how*). Pola ini berhubungan dengan unsur kelengkapan berita yang menjadi penanda framing yang penting. Skrip menjadi strategi yang digunakan wartawan untuk mengkonstruksi berita. Melalui pola 5W+1H, wartawan akan memahami suatu peristiwa dan mendahulukan urutan-urutan tertentu bagian yang akan ditonjolkannya. (Eriyanto, 2011:299-300).

Struktur ketiga adalah struktur tematik. Apabila struktur sintaksis memberikan penjelasan berupa bagaimana wartawan menyusun fakta yang akan ditempatkan pada skema atau bagan berita, maka struktur tematik adalah bagaimana cara wartawan menceritakan, mengisahkan atau menulis fakta tersebut. Unit yang diamati dalam struktur tematik, yaitu koherensi. Koherensi merupakan jalinan antarkata atau proposisi. Terdapat tiga macam koherensi. (1) Koherensi sebab-akibat yang ditandai dengan kata hubung 'sebab' atau 'karena'. (2) Koherensi penjelas yang ditandai dengan kata 'dan' atau 'lalu'. (3) Koherensi pembeda dengan menggunakan kata 'dibandingkan' atau 'sedangkan' (Eriyanto, 2011:301-304).

Struktur keempat adalah struktur retorik. Wacana berita memiliki struktur retorik yang berfungsi untuk menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan. Menurut Pan dan Kosicki, perangkat retorik digunakan oleh wartawan untuk membuat cerita, menonjolkan kecenderungan isi berita, serta menekankan kepada publik bahwa teks yang ditulis berdasarkan fakta. Indikator yang diamati dalam struktur ini adalah leksikon pemakaian/pemilihan kata.

Misalnya, pada peristiwa terbunuhnya mahasiswa Trisakti dapat disajikan dengan kata ‘pembunuhan’ atau ‘pembantaian’. Contoh lain pada peristiwa demonstrasi mahasiswa dapat menggunakan kata ‘pahlawan rakyat’ ataupun ‘perusuh keamanan’. Indikator selanjutnya yang bisa diamati yaitu unsur grafis. Unsur grafis dapat ditemui melalui pemakaian huruf bercetak tebal, huruf berbeda warna, termasuk juga pemakaian foto, gambar, dan tabel yang mendukung gagasan. Unsur grafis mempengaruhi perhatian dan ketertarikan pembaca secara intensif (Eriyanto, 2011:304-306).

Berita-berita yang sudah termasuk dalam kriteria penelitian akan dianalisis dengan menggunakan 4 struktural teks model *framing* Pan dan Kosicki di atas. Kemudian, diberi kesimpulan konteks berita serta *frame* dari kedua media. Pembahasan mengenai konteks berita merupakan hasil dari interpretasi antara temuan penelitian dengan literatur yang digunakan.

1.6.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan bentuk gambaran umum bagaimana penyusunan dan penyajian data pada penelitian ini. Penelitian ini akan disusun dengan 4 bab secara sistematis, sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab I, penulis akan menjelaskan latar belakang penelitian tentang alasan penulis memilih pemberitaan kegiatan politik Prabowo Subianto sebagai fokus penelitian ini, penulis juga menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Kemudian dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian yang akan dilakukan, kerangka teori serta metode penelitian.

BAB II : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II, penulis akan memaparkan profil media daring yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu Detik.com dan Republika.co.id. Bab ini akan memberikan informasi terkait sejarah perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, dan informasi umum lainnya.

BAB III : Pembahasan

Pada Bab III, penulis akan membahas temuan data dan hasil analisa terhadap 15 berita yang sudah dipilih dan yang sudah dikaji melalui analisis framing model Zhongdang Pan dan M. Kosicki.

BAB IV : Penutup

Penulis akan menarik kesimpulan penilitan dari hasil analisis yang sudah dilakukan sehingga penulis dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kemudian penulis juga memberikan saran yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.