

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan umum di sejarah Indonesia dilakukan sebanyak 10 kali yaitu pada masa orde lama tahun 1955 dan pada masa orde baru 1971, 1977, 1987, 1992, dan 1997 serta pada masa reformasi pemilihan umum di laksanakan pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014, 2019. Pemilihan umum di negara demokratis seperti Indonesia sangat penting di mana masyarakat dapat menitipkan aspirasinya melalui para calon pemimpin yang diusung, meskipun di sejarahnya pemilihan umum di Indonesia mengalami berbagai macam gejolak politik,. pada masa orde lama di mana pada saat itu presiden Soekarno juga menetapkan dirinya menjadi presiden seumur hidup melalui ketetapan MPRS Nomor III/MPRS/1963. Di masa orde baru yaitu pada saat itu Presiden Soeharto menjabat sebagai pemimpin negara dengan kurun waktu 32 tahun yang pada saat itu konstitusi mengenai periode masa jabatan presiden yang tertera di pasal 7 Undang-Undang Dasar 1945 tidak mengatur terkait berapa banyak periode bagi seorang presiden dalam mencalonkan diri (Charil Anwar, 2021).

Untuk mengatur masa jabatan Presiden dan Wakil Presiden tertera di Pasal 7 Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi . “ Presiden dan Wakil Presiden memegang jabatan selama lima tahun, dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama, hanya untuk satu kali masa jabatan ” (UNDANG-UNDANG DASAR NEGARA REPUBLIK INDONESIA, 1945) meski sudah diatur dengan jelas tentang masa jabatan Presiden dan Wakil Presiden namun akhir-akhir ini media masa di gemparkan oleh pemberitaan tentang penundaan Pemilu 2024 dan

perpanjangan masa menjabat presiden selama tiga periode. Tentu saja hal ini memulai polemik di seluruh lapisan masyarakat.

Isu penundaan Pemilu ini bermula dari perkataan menteri investasi Bahlil Lahadalia pada bulan Januari 2021. Adapun alasan yang di lontarkan untuk pelaksanaan Pemilu ini di tunda adalah untuk menstabilkan perekonomian negara dari krisis pandemi Covid 19 yang sedang melanda. Wacana ini kembali di indahkan dengan adanya dukungan untuk penundaan Pemilu oleh beberapa partai, seperti Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional (PAN) dan partai Golongan Karya (Golkar). Para pemimpin partai ini menyetujui adanya wacana penundaan Pemilu 2024. Ditambah lagi dengan klaim menko maritim Luhut Binsar Pandajitan yang mengatakan bahwa ada 110 juta masyarakat yang menginginkan Pemilu 2024 ditunda.(Febria Nur Hardiant, 2022). Respons para pemegang kekuasaan dan para politikus ini banyak menuai pro kontra sehingga memicu banyak media dalam memberitakan isu Penundaan Pemilu dan Perpanjangan masa jabatan presiden.

Pemberitaan penundaan pemilu dan perpanjangan masa jabatan presiden terus menuai pro dan kontra, Mulai dari kalangan politisi sampai di masyarakat umum.seperti menurut Khafi Adlan Peneliti Perkumpulan Untuk Pemilu dan Demokrasi juga Anggota Koalisi Masyarakat Sipil Kawal Pemilu 2024, menyatakan UUD 1945 dengan tegas membatasi kekuasaan eksekutif dan legislatif selama lima tahun dan mengamanatkan penyelenggaraan Pemilu tiap lima tahun sekali dan secara fundamental, wacana penundaan Pemilu 2024 inkonstitusional, melecehkan konstitusi, dan merampas hak rakyat (Maharani, 2022). Adapun yang pro terhadap isu ini, bahwa penundaan pemilu ini di perlukan karena para

pengusaha baru saja bangkit setelah 2 tahun di hantam pandemi dan ketika Pemilu dilaksanakan tepat waktu di tahun 2024 para penggiat usaha takut akan ke tidak stabilan politik yang membuat kerugian semakin besar (Gatra, 2022).

Dengan adanya berita isu Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan masa Jabatan Presiden yang menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat, konstruksi pemberitaan ini menarik untuk menjadi topik penelitian. Pasalnya, tema ini sempat menjadi *trending topic* dalam kurun waktu 25 sampai 26 Maret 2022 serta menjadi berita dengan tingkat pencarian tertinggi di Google.

Isu serupa pernah dibahas oleh (Febria Nur Hardiant, 2022) . Hasilnya, outlet berita memang memainkan *framing* untuk mendulang penerimaan masyarakat terhadap wacana tersebut. Tetapi gagal sebab terhalang faktor konstitusional (Febria Nur Hardiant, 2022) dan juga penelitain (Amanah, 2021) terkait pemberitaan jokowi 3 periode menggambarkan bagaimana media dengan kekuatannya berusaha memframing dalam menggering opini masyarakat dalam pemberitaan tersebut. Beberapa studi telah dilakukan untuk mengevaluasi peran framing pemberitaan dalam membentuk pandangan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh (Jones, 2019) menunjukkan bahwa *framing* pemberitaan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang isu politik. Studi yang dilakukan oleh (Smith, 2020) menunjukkan bahwa *framing* pemberitaan dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami suatu isu politik dan membentuk pandangan mereka tentang hal itu.

Di rezim Jokowi, wacana ini muncul kembali, namun dengan relasi ekonomi politik media yang telah berkembang. Liberalisasi media arus utama mengalami perluasan (Lim, 2017), namun di lain pihak juga ada konsolidasi

wacana dan kepemilikan media (Tapsell, 2020). Misalnya akuisisi oleh MNC Grup dan Rajawali Citra Televisi oleh Hary Tanoesoedibjo yang 3 tahun setelah merangkap dua media besar kemudian terlibat dalam penyediaan katalis wacana untuk kemenangan Jokowi tahun 2019 (Tapsell, 2014) ditambah lagi erik tohir sebagai pemilik Mahaka Group, jaringan media terbesar di Indonesia terpilih sebagai ketua tim kampanye Nasional yang berarti dukungan basis media massa terhadap kemenangan Jokowi-Ma'ruf Amin semakin besar. (Dahlia & Permana, 2022).

Dalam hal ini pers memiliki peran penting dalam perkembangan demokrasi, seperti yang disebutkan oleh Edmund Burke sebagai pilar keempat demokrasi. Pers memiliki empat peran ideal yaitu sebagai sumber informasi yang berimbang dan mendidik masyarakat, pengawas pemerintahan, penyambung lidah publik dengan pemerintah, dan ruang advokasi publik. Namun, keberadaan pers juga mendapat kritik tajam karena terkadang terjebak dalam peran ganda dan tak dapat melawan pengaruh kapitalisme pemilik modal (Mauliansyah, 2019).

Akan tetapi, studi tentang perpanjangan masa jabatan presiden kali ini masih terbatas dan belum banyak diteliti. Sebagian ahli (Tapsell, 2016; Aspinall, 2015; Mietzner, 2020; Kusman, 2020) berfokus pada struktur dan relasi ekonomi politik antara elit pemerintah dan pemilik media arus utama. Beberapa bahkan mengungkapkan bahwa, media-media di bawah oligarki cenderung menyiarkan dan mempublikasi berita pro-pembangunan, anti-komunis, dan mengakomodasi kepentingan pemerintah dan modal (Rakhmani & Saraswati, 2021) (Fossati & Mietzner, 2019).

Media online Kompas.com dan Republika Online menerbitkan berita tentang penundaan Pemilu 2024 dan perpanjangan masa jabatan presiden. Namun, kedua portal berita tersebut memiliki sudut pandang berbeda. Pembingkai berita yang dilakukan oleh Kompas.com dan Republika Online tentu saja dapat mempengaruhi opini publik terkait isu yang sedang berkembang tersebut. Ini dikarenakan pembingkai (*Framing*) di pakai media untuk mengkonstruksi realitas dan juga untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan di bingkai oleh media, karena banyak media yang meliput suatu realitas, maka realitas tersebut di pahami dan dikonstruksi secara berbeda oleh media. Esensi dari *framing* sendiri adalah bagaimana suatu peristiwa dimaknai dan bagaimana fakta tersebut di tulis (Eriyanto, 2005).

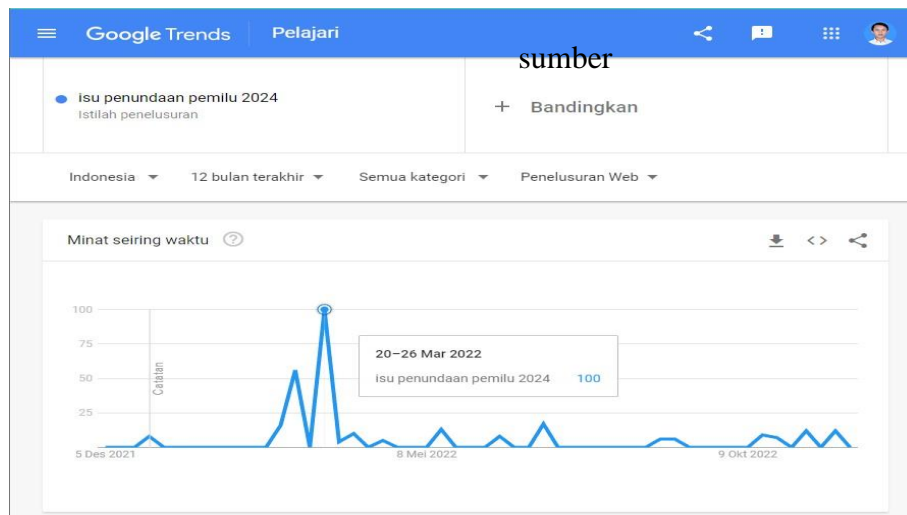
Latar belakang jurnalis suatu media sangat mempengaruhi proses penyampaian informasi atau isu dalam pemberitaan. Masyarakat awam biasanya menilai apa adanya suatu berita. Namun, bagi beberapa kelompok yang memiliki pemahaman tentang media cenderung lebih kritis saat membaca suatu berita. Mereka beranggapan bahwa berita memiliki ideologi dan sangat dipengaruhi oleh kerangka berfikir jurnalis dan identitas jurnalisme media. Saat menulis berita, jurnalis cenderung sulit untuk memisahkan gagasan atau penilaian mereka terhadap data atau fenomena di lapangan. Sudut pandang jurnalis memiliki pengaruh besar dalam proses menyusun suatu peristiwa menjadi suatu berita (Citra Hayati Nainggolan, 2017).

Masing-masing berita memiliki sudut pandang berbeda. Hal itu bertujuan untuk mengarahkan opini publik agar sejalan dengan ideologi atau sudut pandang media dan jurnalis. Walter Lippman, dalam buku berjudul *Public Opinion*,

mengungkapkan media berperan dalam memberikan definisi dunia. Artinya, media berfungsi sebagai mediator yang mempertemukan realitas dan gambaran dalam pikiran (Umimah, 2016).

Di balik setiap perbedaan dalam pemberitaan media, terdapat pesan mendalam yang ingin disampaikan media kepada publik. Pesan tersebut ditampilkan melalui *headline*, foto, pemilihan bahasa, sudut pandang, dan lain sebagainya. Pesan tersebut menjadi representasi ideologi media. Ideologi tersebut kemungkinan merupakan ideologi dominan yang mempengaruhi dan diadopsi oleh media tersebut atau juga memang ideologi tersebut dianut oleh media yang bersangkutan. Ideologi menjadi dasar pengambilan kebijakan dalam ranah redaksional tiap media yang akhirnya tercermin dalam pemberitaannya. Dalam menyajikan pemberitaan kepada khalayak tentang Isu Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan Masa Jabatan Presiden, tentunya setiap media memiliki *frame* yang berbeda dalam mengemas sebuah realitas yang sama. Kompas.com dan Republika Online dapat dipakai sebagai sampel dalam menyajikan realitas yang ada. Pemilihan Kompas.com dan Republika online karena, pertama Kompas.com dan Republika adalah media yang betaraf nasional dan memiliki latar belakang yang jauh berbeda, yang tentunya mempunyai ciri khas tersendiri dalam mengemas sebuah berita. Yang kedua Kompas.com merupakan media yang non partisan dan bukan bagian dan tidak berafiliasi dengan paratai politik manapun, sedangkan Republika Online secara struktural di bawah naungan perusahaan Mahaka Group yang di miliki oleh Erik Tohir, dimana pada saat Pemilu 2019, Erick Tohir adalah Ketua tim kampanye nasional Jokowi-Maruf (Dahlia & Permana, 2022) Dan sekarang menjabat sebagai Menteri BUMN.

Dalam isu pemberitaan Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan Masa Jabatan Presiden. Media Online Kompas.com dan Republika Online dalam memberitakan isu ini dari rentang waktu 20 sampai 26 bulan Maret. Pemilihan rentang waktu ini di karena kan penulis berpaku pada hasil google trends yang menunjukan pada rentang waktu tersebut adalah puncak dari isu penundaan Pemilu 2024 dan perpanjangan masa jabatan presiden .



Gambar 1. Infografis Google Trends terkait isu Penundaan Pemilu

Sumber:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=isu%20penundaan%20pemilu%202024&geo=ID>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

**Bagaimana konstruksi berita tentang Isu Penundaan Pemilu 2024 di media *Online* Kompas.com dan Republika Online?**

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui konstruksi berita tentang Isu Penundaan Pemilu 2024 di media *Online* Kompas.com dan Republika Online

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, khususnya memberikan manfaat bagi kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *framing*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi pemikiran terkait penelitian tentang penelitian *framing* selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan keberpihakan media dengan penguasa.



## **E. Kerangka Dasar Teori**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai landasan berpikir untuk menyelesaikan masalah yang ada di penelitian.

### **1. Konstruksi Pemberitaan Media Online**

Dalam bidang studi ilmu komunikasi, teori konstruksionis secara teoritis menolak pandangan positivis yang memisahkan antara subjek dan objek komunikasi. Pembuatan berita di media pada dasarnya membingkai realitas menjadi cerita atau narasi yang bermakna. Oleh karena itu seluruh konten media merupakan realitas yang dikonstruksi dalam bentuk wacana yang bermakna (Hamad, 2004).

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian tersendiri bagaimana media, wartawan, dan berita itu dilihat. Pendekatan konstruksionis melihat realitas itu subyektif, realitas bukan suatu yang natural. Tetapi, realitas terbentuk melalui perspektif dan proses konstruksi dari seorang jurnalis. Pendekatan konstruksionis dipengaruhi oleh peristiwa atau proses terbentuknya realitas. Sehingga, terjadi suatu pertukaran makna dalam proses produksi berita. Selain itu, pendekatan konstruksionis pun memiliki penilaian untuk media, jurnalis dan berita disusun, yakni (Eriyanto, 2005)::

- a. Peristiwa atau fakta merupakan hasil konstruksi;
- b. Media merupakan lembaga atau agen konstruksi;
- c. Berita bukan cerminan dari realitas, namun merupakan hasil dari konstruksi realitas;
- d. Berita memiliki sifat subjektif;

- e. Jurnalis bukan pelapor, namun agen dari konstruksi sosial;
- f. Etika dan moral serta keberpihakan jurnalis merupakan bagian integral dalam proses produksi berita;
- g. Nilai dan etika serta moral peneliti merupakan bagian integral dalam suatu penelitian;
- h. Khalayak memiliki pemaknaan sendiri atas suatu berita.

Eriyanto mengatakan pendekatan konstruksionis memiliki dua karakter penting, yakni:

- a. Konstruksionis menonjolkan politik penekanan dan proses individu menggambarkan suatu realitas. Makna merupakan proses penafsiran individu tentang suatu pesan.
- b. Konstruksionis melihat proses komunikasi merupakan suatu proses dinamis dalam menunjukkan fakta tertentu kepada komunikan, dan memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman dan pengetahuannya sendiri.

Dalam hal ini pradigma konstruksionis berhubungan dengan erat dengan teori *framing* media yang dimana paradigma konstruksionis adalah sebuah cara pandang yang menekankan pada subjektivitas dalam memahami realitas sosial. Sedangkan *framing* media adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam pandangan konstruksionis, *framing* berfokus pada bagaimana media membingkai atau memframing sebuah peristiwa dalam konstruksi tertentu. Dalam pandangan konstruksionis, media adalah agen konstruksi yang secara dinamis menafsirkan realitas untuk disampaikan kepada masyarakat. Media mempunyai pandangan yang buram dan keberpihakan yang dipengaruhi ideologi yang di pakai dan dianut oleh media tersebut. Dalam artian yang lain berita tidaklah refleksi dari

sebuah realitas yang ada melainkan hasil konstruksi dari realitas yang ada dan melibatkan proses seleksi, penekanan, dan penafsiran. Berita juga bersifat subjektif, menyangkut hal-hak tertentu terkait pemilihan narasumber, sudut pandang, dan pilihan kata (Eriyanto, 2005).

Analisis *Framing* adalah analisis yang di gunakan dalam melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. (Eriyanto, 2005) mengatakan bahwa media bukanlah saluran yang bebas, media tidak memberitakan sebuah peristiwa seperti ada adanya. Media tidak diibaratkan sebagai sebuah cermin realita, melainkan sebagai sebuah jendela, sejauh apa sebuah peristiwa itu tampak dari jendela tersebut, seperti itulah yang tertuang dalam produk medianya. Dari jendela tersebut, ada bagian yang terbuang dan ada bagian yang terlihat. Dalam *framing*, penyajian kebenaran tentang suatu peristiwa tidak diingkari secara total, melainkan dibelokkan secara halus. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan beberapa aspek tertentu, menggunakan perangkat wacana untuk memperkuat penonjolan tersebut.

Analisis *framing* juga secara sederhana bisa digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui realitas (peristiwa, actor, kelompok, atau apa saja) di bingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut pasti melalui konstruksi disini realitas sosial di maknai dan di konstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa di pahami dengan bentuk tertentu. Hasilnya, pemberitaan di media pada aspek tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari Teknik jurnalistik tetapi juga menandakan bagaimana media dalam memkanai peristiwa dan menampilkan peristiwa tersebut (Eriyanto, 2005).

Melalui analisis *framing* dapat membantu untuk mengetahui juga bisa sudut pandang atau perspektif jurnalis saat memilih dan menyusun sebuah berita.

Didalam organisasi media proses pemberitaan akan sangat mempengaruhi *frame* berita yang akan di Produksi. Dalam organisasi media *frame* yang di proses tidak lepas dari latar belakang Pendidikan wartawan sampai ideologi institusi media tersebut. Ada tiga proses *framing* dalam organisasi berita, yaitu:

- a. Proses *framing* sebagai penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibalikkan secara halus, dengan memberikan sorotan terhadap aspek-aspek tertentu saja, dengan menggunakan istilah-istilah yang mempunyai konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya.
- b. Proses *framing* merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari proses *editing* di mana melibatkan seluruh pekerja di bagian redaksi. Redaktur berperang penting dalam penentuan laporan jurnalis akan diterbitkan atau tidak dan dalam penentuan judul suatu berita.
- c. *Framing* juga melibatkan pihak-pihak terkait dalam suatu peristiwa. Mereka berusaha menunjukkan satu sisi informasi dan menyembunyikan sisi lain informasi tersebut.

Yang pertama kali dilihat dan dilakukan dari analisis *framing* adalah proses media mengonstruksi peristiwa. Suatu realitas bukan merupakan sesuatu *taken for granted*. Media dan jurnalis justru merupakan pihak yang aktif dalam membentuk suatu realitas atau peristiwa. Perspektif jurnalis sangat mempengaruhi dalam proses terbentuknya relitas. Fakta, orang dan seluruh peristiwa ditampilkan dalam suatu konstruksi. Sehingga, proses media mengembangkan bingkai atau konstruksi berita tersebut menjadi titik perhatian dalam analisis *framing* (Eriyanto, 2005).

Pada hakikatnya, analisis *framing* merupakan alat untuk melihat media menampilkan cerita melalui suatu peristiwa. Cara dari media bercerita tersebut, tercermin pada bagaimana media melihat realitas yang tersaji dalam berita, atau dengan kata lain, sudut pandang media. Sudut pandang ini sangat berpengaruh pada hasil konstruksi realitas. Terdapat dua esensi penting dalam *framing*, yakni, *pertama*, cara sebuah peristiwa itu dimaknai. Hal ini berkaitan dengan bagian dari peristiwa yang diliput dan tidak diliput. *Kedua*, cara penulisan fakta. Hal ini berhubungan dengan penggunaan kalimat, gambar dan kata agar mendukung gagasan media atau jurnalis. Sebagai salah satu metode untuk menganalisis teks, analisis *framing* memiliki karakter berbeda dengan analisis isi kuantitatif. Penekanan dalam analisis isi kuantitatif adalah isi atau konten dari pesan atau teks. Sedangkan analisis *framing*, perhatiannya pada proses terbentuknya pesan dalam teks komunikasi. Analisis *framing* menekankan pada pesan atau peristiwa terkonstruksi oleh media dan jurnalis (Eriyanto, 2005)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis *framing* menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Mereka mendefinisikan *framing* sebagai suatu proses menonjolkan pesan, meletakkan informasi pada tempat tertentu, sehingga audiens mendapat pesan tersebut secara tidak sadar. Terdapat dua konsep *framing* yang saling terkait satu sama lain, yakni, *pertama*, konsepsi psikolog yang menitikberatkan pada cara individu menerima dan memproses informasi di dalam diri dan berhubungan dengan aspek kognitif. *Kedua*, konsepsi sosiologis, dalam konsepsi ini konstruksi sosial dipandang sebagai sebuah realitas. *Framing* diartikan sebagai sebuah cara individu memilah, mengorganisasi, dan memaknai pengalaman sosial untuk mengerti diri sendiri dan realitas di luar diri. Dalam konteks media,

*framing* diartikan sebagai alat kognisi yang digunakan untuk membuat kode, memaknai, dan menggunakannya untuk dikomunikasikan dengan audiens yang semuanya terhubung dengan konvensi, realitas, dan kerja jurnalis.

## **2. Berita Online**

Berita *online* dapat diartikan sebagai media yang berkemampuan untuk menawarkan berita live, audio, dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi hypermedia dan hypertext yang perkembangannya sangat pesat meliputi suara dan grafis. Berita *online* lahir sebagai sarana atau sumber informasi yang mempunyai versi print dan broadcast. Berita *online* berhubungan juga dengan jurnalistik *online* atau *online* newspaper di internet. Dan yang paling jelas dapat dilihat dari model ekonomi pada berita *online* yaitu pada biaya berlangganan dan iklan di setiap laman berita yang dibaca.

Berita *online* adalah suatu jenis berita baru yang setelah berita yang tersaji di media cetak (koran, majalah) berupa teks dan gambar dan di media penyiaran (radio dan televisi) berupa audio dan video. Berita *online* dapat memadukan teks audio, video (multimedia). Berita *online* (*online news*) merupakan fenomena baru di dunia jurnalistik. Berita online mulai eksisi sekitar pertengahan tahun 1990-an selaras dengan perkembangan internet dan website (world wide web). Dalam sejarahnya berita online pertama kali muncul pada awal 1980-an dan 1983, grup koran *Knight – Ridder* dan AT&T meluncurkan revolusi eksperimennya untuk menarik orang-orang menjelajahi informasi melalui komputer mereka sendiri. menurut Salwen, jurnalistik masa depan ditemukan di internet dan suatu hari *online news* akan menjadi minstream journalism (jurnalistik utama) karena World Wide

Web dapat mentransformasikan kebudayaan, bahasa, dan informasi (Michel, et al., 2004).

Menurut Salwen di dalam bukunya yang berjudul *Online News And The Public* menjelaskan beberapa ciri berita online sebagai berikut:

1. Edisi berita online lebih sedikit dibandingkan versi elektronik dari surat kabar induk
2. Sebagai hibrida dari koran cetak dan konten original
3. Beberapa situs berita *online* mengandung sejumlah besar konten original oleh staf terpisah
4. Di pakai sebagai sumber berita dan informasi yang sedang tren untuk memenuhi kebutuhan informasi
5. Surat kabar *online* harus menganggap diri mereka sebagai situs web yang independen dengan layanan lengkap
6. Berita *online* sebagai situs harus berjalan dengan waktu 24 jam dan memperbarui konten secara berkala dan sistematis
7. Karena sifatnya reseller maka konten asli dapat berupa laporan investigasi eksklusif atau laporan lainnya yang dapat dipublikasikan dalam edisi cetak seperti koran atau dimanapun.
8. Sebagai reseller, konten original juga dapat menjadi laporan pertama berita terkini yang juga di cetak di koran tradisional
9. Sebagai bahan pelengkap yang menambah cerita di koran cetak dan bisa juga dianggap sebagai konten asli

Berita *online* adalah *step* penting dalam konvergensi media (*media convergence*). Berita *online* mempunyai potensi untuk dapat memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital, diantaranya-Nya audio, video, animasi, dan peningkatan kontrol pengguna (*user Control*). Kelebihan dari berita *online* adalah beritanya yang selalu update 24 jam dan terus di perbarui secara berkelanjutan, memiliki interaktivitas, *hypertext*, dan multimedia. (Michel et al., 2004)

### **3. Ekonomi Politik Media**

Menurut Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *the Political Economy of Communication* (Mosco, 2009) dalam artian sempit ekonomi politik media adalah studi yang berkaitan tentang hubungan sosial, khususnya relasi kuasa yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk juga dalam hal sumber daya komunikasi. Formulasi ini mempunyai nilai praktis tertentu karena dapat menarik perhatian atas bagaimana bisnis komunikasi berjalan. Ini mengarahkan kita untuk memeriksa bagaimana rantai produk komunikasi berjalan melalui produser, seperti studio film Hollywood, ke distributor dan akhirnya sampai kepada khalayak/konsumen di bioskop maupun di ruang keluarga. Ini juga dapat mengarahkan kita langsung pada minat konsumen seperti halaman web yang di kunjungi dan tayangan televisi yang ditonton, adalah hasil dari kebijakan perusahaan media yang di buat tentang sebuah produk baru media. Selanjutnya kita berfokus pada bagaimana informasi tentang pilihan-pilihan ini dan bahkan perhatian kita terhadap media menjadi produk untuk di jual di pasar.

Ekonomi politik komunikasi adalah cara memandang komunikasi sebagai sebuah proses sosial, seperti politik, ekonomi dan budaya yang bersifat mendasar



atau fundamental di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mempertimbangkan praktik komunikasi yang di pakai dalam kehidupan sehari-hari, yang mencakup komunikator dan alat yang mereka gunakan untuk membentuk struktur sosial dan budaya. Komunikasi bukan hanya mengirimkan informasi namun juga menghasilkan manfaat sosial melalui percakapan, media cetak dan juga penyiaran, alat telekomunikasi, dan internet. (Mosco, 2009) menulis dalam bukunya bahwa dalam ekonomi politik yang paling penting bukan hanya kerja sama jaringan, tetapi juga kekuasaan dari hierarki vertikal dan horizontal, yang di bahas dalam bab spasialisme.

Politik ekonomi dan komunikasi berasal dari praktik sosial dan budaya. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran sosial yang menunjukkan ukuran atau tanda hubungan sosial dan kebiasaan yang menyebar ke budaya melalui berbagai bentuk media, mulai dari media cetak sampai media baru yang berbasis *Online*.

Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi adalah tiga tahap yang di bahas dalam teori politik ekonomi Vincent mosco. Komodifikasi dibagi menjadi tiga kategori: komodifikasi isi yang berkaitan dengan konten media yang akan dibagikan kepada audiens, komodifikasi audiens yang berkaitan dengan ranting untuk kepentingan pengiklan, dan komodifikasi karyawan yang berkaitan dengan bagaimana karyawan di manfaatkan oleh pemangku kepentingan media. Spesialisasi membahas tentang ketika media menyebarkan produk mereka kepada audiens tanpa terhalang ruang dan waktu melalui kemajuan teknologi yang ada. Hal ini berhubungan dengan jenis teknologi, jaringan, kecepatan distribusi dan integrasi yang dimiliki perusahaan baik itu vertikal maupun horizontal. Spasialisasi

horizontal adalah konsentrasi yang menggabungkan industri media dengan memperluas produksi sumber daya media dengan membeli saham atau mengakuisisi media yang serupa. Spesialisasi vertikal adalah konstruksi yang menggambarkan konsentrasi perusahaan-perusahaan dalam suatu lini bisnis yang memberi perusahaan lebih banyak kontrol atas proses produksi. Proses spasialisasi ini di gunakan untuk memperluas jangkauan media kepada khalayak yang lebih luas. Dalam kasus lain dimana satu perusahaan berfungsi sebagai perusahaan induk dan satu perusahaan lain berfungsi sebagai anak perusahaan, ini dikenal sebagai spasialisasi vertikal, salah satu konsekuensi dari proses spasialisasi ini adalah monopoli media komunikasi.

Strukturisasi adalah membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga terjadi proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan di dalamnya terjadi proses sosial di mana agen bertukar pikiran satu sama lain. terkadang ada interaksi struktur sosial yang dinamis dan aktor-aktor yang saling mempengaruhi. Dalam teori Vincent Mosco, proses struktural menyebabkan tindakan dan perubahan sosial di pengaruhi oleh struktur seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni. Strukturisasi politik dalam ekonomi komunikasi berhubungan dengan gerakan sosial yang terjadi di masyarakat. Yang di mana gerakan sosial yang terjadi di masyarakat tidak dapat lagi dibatasi dengan pergerakan nyata, tetapi juga bisa di dapat dengan dukungan atau partisipasi secara daring melalui media berjaring internet. Strukturisasi ini menciptakan hegemoni sebagai cara pandang dunia yang diterima begitu saja. Mosco menggunakan teori strukturisasi Giddens

untuk melihat bagaimana interaksi antar agen dan struktur dalam industri media komunikasi yang saling mempengaruhi dan mengikat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Moleong (2014:6) menjelaskan metodologi kualitatif dapat digunakan meneliti seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. *Framing* adalah pendekatan baru dari sebuah analisis wacana yang khususnya untuk menganalisis teks media. Pada dasarnya analisis *framing* membahas tentang bagaimana media massa membentuk konstruksi atas sebuah realitas, yang kemudian menyajikannya dan menampilkan nya kepada khalayak. *Framing* digunakan untuk mendedah bagaimana suatu ideologi atau cara-cara media dalam melihat fakta. Di mana analisis *framing* berusaha mencermati pertautan fakta, penonjolan, seleksi teks dari media yang memiliki makna yang lebih, lebih mengandung arti dan diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektif yang diinginkan (Sobur, 2012) Dengan memahami *framing*, sebuah peristiwa yang disajikan oleh media dapat diketahui. *Framing* berusaha menonjolkan aspek dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Hal tersebut menjadikan *framing* membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti seperti yang katakan Frank D. Durham (dalam Anggoro, 2014). Mulyana (2006:34) dalam pandangan subyektif, melihat realitas sosial adalah suatu

kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Secara sederhana, analisis *framing* dapat digambarkan sebagai analisa untuk dapat mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok atau apa saja) yang dibingkai oleh media. Tentunya pembingkaiian tersebut merupakan sebuah proses konstruksi. Analisis *framing* memaknai realitas yang dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. (Eriyanto, 2005)

## **2. Objek Penelitian**

Dalam penelitian berjudul “Konstruksi Realitas Media *Online* Mengenai Berita Wacana Penundaan Pemilu 2024” maka yang menjadi objek penelitiannya adalah teks berita dari laman *Online* Kompas.com dan *Republika Online*". Dalam kaitannya obyek penelitian, peneliti menemukan beberapa berita terkait Penundaan Pemilu 2024 pada rentang waktu 20 sampai 26 maret. Rentang waktu tersebut merupakan puncak bagaimana isu tentang Penundaan Pemilu 2024.

Diantara banyaknya media *online* yang memberitakan isu Penundaan Pemilu 2024 adalah media Kompas.com dan *Republika Online* berikut tanggal dan judul berita yang di muat kedua media tersebut.

Tabel 1. Judul Berita dan Tanggal Muat Berita Media Kompas.com dan Republika.co.id

<b>NO</b>	<b>Kompas.com</b>	<b>Republika Online</b>	<b>Tanggal di Muat berita</b>
1	<b>Mahfud Batalkan Rakor Penundaan Pemilu 2024 di Balikpapan</b>	<b>Komite I DPD Tolak Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan Masa Jabatan Presiden</b>	20/Maret/2022
2	<b>Rakor Penundaan Pemilu di batalkan, Mahfud: Timbulkan Tafsir Kurang Tepat</b>		20/Maret/2022
3	<b>Duduk Rakoor Penundaan Pemilu: Awal Terungkap Hingga Akhirnya Dibatalkan</b>	<b>LGP: Pejabat Suarakan Penundaan Pemilu Langgar Konstitusi</b>	21/Maret/2022
4	<b>Polemik Rakor Penundaan Pemilu 2024 yang Berujung Pembatalan</b>		21/Maret/2022
5	<b>Respons Terbaru pemerintah soal Wacana Penundaan Pemilu 2024</b>		21/Maret/2022
6		<b>Megawati Disebut Minta Kader PDIP tak Komentari Penundaan Pemilu</b>	22/Maret/2022
7		<b>KPU: Tidak Ada Itu Penundaan Pemilu</b>	22/Maret/2022
8		<b>DPD-Kemendagri Sepakat tak Ada Penundaan</b>	22/Maret/2022

		<b>Pemilu</b>	
9		<b>Isu Penundaan Pemilu. Ma'ruf: Mandat Kami Hanya Sampai 2024</b>	<b>23/Maret/2022</b>
9		<b>Muhaimin Belum Pernah Ngobrol Penundaan Pemilu dengan Jokowi</b>	<b>24/Maret/2022</b>
10	<b>Soal Penundaan Pemilu, Cak Imin Sebut Big Data Miliknya Beda dengan Punya Luhut</b>		<b>25/Maret/2022</b>
11		<b>Perbincangan Tunda Pemilu di Medsos Paling Banyak Kaitkan Jokowi</b>	<b>26/Maret/2022</b>
12		<b>Big Data Expert Continum: 92 Persen Warganet Twitter Tak setuju Wacana Tunda Pemilu</b>	<b>26/Maret/2022</b>

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan data yang di pakai adalah metode dokumentasi dari laman berita yang akan di teliti. Data yang di peroleh dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan objek utama analisis, data ini di peroleh dari dokumentasi media *Online* Kompas.com dan *Republika Online* tentang pemberitaan mengenai Isu Penundaan Pemilu 2024 dan Perpanjangan masa Jabatan Presiden. Dengan rentang waktu 20 sampai 26 Maret. Di rentang waktu tersebut di media Kompas.com terdapat ada 6 berita sedangkan di media *Republika Online* ada 11 berita.

Kemudian data sekunder di dapatkan dengan data yang melengkapi penelitian ini dengan mencari referensi dari sumber-sumber lain seperti buku, jurnal ilmiah, dan tulisan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **4. Analisis Data**

Ada beberapa model analisis *framing*, seperti dalam Eriyanto (2005) diantaranya yaitu *framing* model Zhongdang Pan dan M. Kosicki. Dengan menggunakan analisis ini peneliti dapat mendedah berita melalui pemilihan kata dan bagaimana berita di *frame* (bingkai) oleh media yang memuat berita tersebut. Teori ini berpendapat bahwa setiap berita memiliki *frame* yang berfungsi dari pusat organisasi ide. Model model Zhongdang Pan dan M. Kosicki memecah *framing* menjadi 4 dimensi struktur besar yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi struktur tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2. Perangkat Framing Model Zhong da dan Gerald M.Kosicki

<b>STRUKTUR</b>	<b>PERANGKAT FRAMING</b>	<b>UNIT YANG DIAMATI</b>
<b>SINTAKSIS</b> Cara wartawan dalam menyusun sebuah berita	Skema berita	Headline, Lead, Latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup.
<b>SKRIP</b> Cara wartawan menyusun fakta	Kelengkapan berita	5W + 1H
<b>TEMATIK</b> Cara wartawan dalam menulis fakta	Detail, koherensi, bentuk kalimat, kata ganti	Paragraf, proposi, kalimat, hubungan antar kalimat.
<b>RETORIS</b> Cara wartawan menekankan fakta	Pilihan kata, leksikon, grafis, metafora	Kata idiom, gambar/foto, grafik

Sumber: (Eriyanto, 2005)