



**JURNAL ILMU HUKUM, HUMANIORA  
DAN POLITIK (JIHHP)**

<https://dinastirev.org/JIHHP>

[dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)

+62 811 7404 455

E-ISSN: 2747-1993 | P-ISSN: 2747-2000

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Analisis Isi Pemberitaan Dukungan Partai Politik pada BACAPRES 2024 di CNN Indonesia (Januari-Juni 2023)**

**Awalludin Machruf<sup>1</sup>, Burhannuridin Nabih Kurniawan<sup>2</sup>, Hilmi Al Hazmi Hidayat<sup>3</sup>,  
Bagja Maulana<sup>4</sup>, Elsyah Wahyuni<sup>5</sup>, Alya Citra Salsabila<sup>6</sup>, Fatimah Az Zahra<sup>7</sup>, Soetji  
Lestari<sup>8</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia, [awalludin.machruf@mhs.unsoed.ac.id](mailto:awalludin.machruf@mhs.unsoed.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>6</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>7</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

<sup>8</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

Corresponding Author: [awalludin.machruf@mhs.unsoed.ac.id](mailto:awalludin.machruf@mhs.unsoed.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the news trends of political party support for 2024 presidential candidates in the online media CNNIndonesia.com in the period January to June 2023. A total of 50 news articles were taken as samples with consideration of similarity in news content. The focus of the research includes changes in news trends, dominant issues, trends in the direction of message content, and frequency distribution of news categories. The results of the analysis of the frequency distribution of news uploads showed a significant increase in June, providing a basis for further analysis of the factors influencing this trend. The frequency distribution of news tendency of vice presidential candidates showed that Ganjar Pranowo dominated the news with 42%, followed by Anies Baswedan (30%) and Prabowo Subianto (16%). Changes in the trend occurred four times during the January to June period. In the context of political parties, the frequency distribution of news trends showed the dominance of parties supporting Ganjar (44%), followed by parties supporting Anies (34%) and Prabowo (22%). PDIP from the group of parties supporting Ganjar received significant attention. Frequency distribution analysis of news categories showed the dominance of in-depth news (46%) and interpretative news (36%). Positive news dominated with 74%, followed by neutral news (22%) and negative news (4%). This reflects a positive trend in news coverage, with a focus on achievements, political support and ideology. This research provides a comprehensive picture of the coverage of political party support for presidential candidates on CNNIndonesia.com online media, highlighting positive trends in the news, the dominance of Ganjar Pranowo as the main subject, and significant changes in trends during the observed period.*

**Keyword:** *News, Political Party, Trends, Support*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden tahun 2024 di media online *CNNIndonesia.com* dalam kurun waktu bulan Januari hingga Juni 2023. Total 50 berita diambil sebagai sampel dengan pertimbangan kesamaan dalam konten berita. Fokus penelitian mencakup perubahan tren pemberitaan, isu dominan, kecenderungan arah isi pesan, dan distribusi frekuensi kategori berita. Hasil analisis distribusi frekuensi unggahan berita menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan Juni, memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi tren ini. Distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan bacapres menunjukkan Ganjar Pranowo mendominasi pemberitaan dengan 42%, diikuti oleh Anies Baswedan (30%) dan Prabowo Subianto (16%). Perubahan tren terjadi empat kali selama periode Januari hingga Juni. Dalam konteks partai politik, distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan menunjukkan dominasi partai pendukung Ganjar (44%), diikuti oleh partai pendukung Anies (34%) dan Prabowo (22%). PDIP dari kelompok partai pendukung Ganjar mendapat perhatian signifikan. Analisis distribusi frekuensi kategori berita menunjukkan dominasi berita mendalam (46%) dan berita interpretatif (36%). Berita positif mendominasi dengan 74%, diikuti oleh berita netral (22%) dan berita negatif (4%). Hal ini mencerminkan kecenderungan positif dalam pemberitaan, dengan fokus pada pencapaian, dukungan politik, dan ideologi. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang pemberitaan dukungan partai politik terhadap bakal calon presiden pada media online *CNNIndonesia.com*, menyoroti tren positif dalam berita, dominasi Ganjar Pranowo sebagai subjek utama, dan perubahan tren yang signifikan selama periode yang diamati.

**Kata Kunci:** Pemberitaan, Partai Politik, Tren, Dukungan

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara hukum sesuai dengan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, selalu mengacu pada peraturan hukum yang berlaku dalam merumuskan kebijakan dan pelaksanaannya. Dalam sistem negara hukum, tujuannya adalah untuk menjalankan sistem demokrasi. Konsep demokrasi selalu menempatkan rakyat dalam posisi yang sangat strategis dalam kerangka negara. Secara sederhana, istilah demokrasi dapat diartikan sebagai "kekuasaan rakyat" atau pemerintahan oleh rakyat. Pemilihan presiden di Indonesia selalu menjadi peristiwa politik yang ditunggu. Dalam peraturan pemilihan presiden setiap lima tahun sekali, pemilihan presiden berikutnya yang dijadwalkan pada tahun 2024 telah menjadi pusat perhatian sejak awal periode sebelumnya.

Pemilihan calon Presiden yang akan datang menjadi peristiwa menarik bagi berbagai pihak. Salah satu elemen kunci dalam pemilihan presiden adalah peran partai politik. Peran partai politik dalam pemilihan presiden Indonesia memiliki implikasi besar dalam proses politik negara (Haboddin, 2016).<sup>1</sup> Peran partai politik dapat mencakup beberapa aspek kunci yang perlu dianalisis lebih mendalam untuk memahami dinamika pemilihan presiden. Salah satu elemen kunci adalah seleksi calon presiden.

Partai politik dapat memutuskan akan mencalonkan pasangan calon presiden dan wakil presiden secara independen atau melakukan koalisi dengan partai politik lain, sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 22 dari Undang-Undang nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Ketentuan ini menegaskan bahwa partai politik atau koalisi partai politik harus memenuhi ambang batas 20% suara sah dalam pemilihan umum anggota DPR atau 25% suara sah secara nasional untuk memiliki kualifikasi dalam mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden. Jika tidak ada partai politik yang memenuhi syarat untuk mengusung sendiri karena ada *presidential threshold*, maka partai politik dapat berkoalisi dengan partai lain yang

<sup>1</sup> Haboddin, M. (2016). *Pemilu dan Partai Politik di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.

memiliki platform atau ideologi yang sama atau memiliki kesamaan misi (Taufikkurrahman, 2019).<sup>2</sup>

Pemilihan calon Presiden tahun 2024 menarik perhatian dari berbagai segmen, termasuk media, politisi, dan masyarakat umum. Media massa menghadirkan berita tentang calon-calon Presiden yang bersaing dalam pemilihan, dan melalui pemberitaan mereka, media mulai mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap para calon. Dalam konteks inilah media massa menjadi sangat penting untuk kepentingan komunikasi politik. Media massa dapat menjadi sumber informasi dalam berbagai tayangan atau peristiwa politik yang terjadi di berbagai belahan planet bumi termasuk aktivitas aktor-aktor politik dengan sikap dan perilaku politik yang melekat pada para aktor tersebut (Imansari, 2021).<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat surat kabar cetak, televisi, radio, hingga yang berbasis *cyber* menjadi ladang bisnis yang potensial untuk dikelola. Hal ini pun mau tidak mau juga berimbas pada praktik jurnalistik di sebuah media massa. Mulai dari cara kerja, produksi konten, model bisnis, hingga struktur organisasi media (Indainanto, 2021).<sup>4</sup> Media berita online adalah salah satunya, hal ini dengan adanya pertumbuhan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, berita online telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak individu. Berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa saja berbeda dengan orang lain, tentu menghasilkan realitas yang berbeda pula (Permatasari, 2022).<sup>5</sup> Situs web berita, portal berita online, dan media sosial adalah platform di mana masyarakat memperoleh berita terkini dan informasi politik.

Dinamika kehidupan sosial politik saat ini menghadirkan akses terhadap dunia informasi yang semakin terbuka. Salah satu penyebabnya adalah kehadiran media baru seperti internet. Media online, terutama media sosial, hadir dengan karakteristiknya yang interaktif dan multimedia (Munzir et al., 2019).<sup>6</sup> Penggunaan media sosial seperti portal berita online dimanfaatkan oleh sekelompok kepentingan untuk menyebarluaskan politik. Peran portal berita online dalam pemilihan presiden sangat penting karena kecepatan dan aksesibilitasnya memungkinkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan politik secara real-time. Lebih dari itu, media berita online juga memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam berbagi, mendiskusikan, dan mengomentari berita politik, menciptakan ruang untuk berbagai perspektif dan pandangan (Tosepu, 2018).<sup>7</sup> Salah satu stasiun berita yang memiliki pengaruh besar dan luas jangkauannya di Indonesia adalah *CNNIndonesia.com*. Sebagai lembaga media yang memiliki audiens yang luas, pemberitaan mereka dapat mempengaruhi persepsi publik, membentuk opini, serta memiliki dampak pada dinamika politik selama periode pemilihan presiden.

---

<sup>2</sup> Taufikkurrahman. (2019, Oktober 31). Fungsi partai politik pada kekuasaan eksekutif dan legislatif berdasar pada sistem pemerintahan di Indonesia. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 16(2), 145-153.

<sup>3</sup> Imansari, N. G. (2021). Konstruksi Berita Media Massa dalam Bingkai Kapitalisme Media. *Kalijaga Journal of Communication*, 3, 47-62.

<sup>4</sup> Indainanto, Y. I. (2021, Februari). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 24-37.

<sup>5</sup> Permatasari, I. (2022). ANALISIS FRAMING MODEL PAN DAN KOSICKI TERHADAP PEMBERITAAN GANJAR PRANOWO NYAPRES DI 2024: PADA MEDIA ONLINE CNNINDONESIA.COM DAN TEMPO.CO. *Jurnal Perspektif*, 1(6), 617

<sup>6</sup> Munzir, A. A., Asmawi, & Zetra, A. (2019, Desember 1). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia The Various Roles of Social Media in Politics in Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 7(2), 179.

<sup>7</sup> Tosepu, Y. A. (2018). *MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)* (1st ed.). Jakad Media Publishing.

Pada pemilihan presiden, media massa, terutama media berita online seperti *CNNIndonesia.com*, memegang peranan sentral dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat. Kecepatan dan aksesibilitas informasi yang mereka tawarkan membuat mereka menjadi sumber utama untuk memahami perkembangan politik dan proses pemilihan presiden. Hal tersebut memunculkan pertanyaan, bagaimana kecenderungan pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon presiden 2024 di media *CNNIndonesia.com*. Oleh karena itu, analisis lebih mendalam akan dilakukan untuk mengeksplorasi peran *CNNIndonesia.com* dalam melaporkan dukungan partai politik terhadap calon presiden dan bagaimana pemberitaan ini mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam persiapan untuk pemilihan presiden yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren, fokus, dan pola pemberitaan yang ada dalam sampel berita, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika politik dalam konteks pemilihan presiden di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis isi untuk menganalisis pemberitaan. Analisis isi adalah metode penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian, dan fleksibel dalam penggunaannya. Analisis isi dapat membantu peneliti menggali, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data teks secara sistematis (Krippendorff, 2018).<sup>8</sup> Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami tren, fokus, dan pola pemberitaan yang ada dalam sampel berita.

Data penelitian diperoleh dari analisis pemberitaan dukungan partai politik terhadap bakal calon Presiden tahun 2024 dalam berita yang dipublikasikan di media online *CNNIndonesia.com* selama periode Januari-Juni 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses berita yang dipublikasikan pada situs web berita *CNNIndonesia.com* dalam kurun waktu Januari-Juni 2023. Pengambilan sampel berita dilakukan secara acak dengan metode random sampling pada hari Rabu dalam setiap minggunya, untuk memastikan representativitas sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis data diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai dukungan partai politik terhadap bakal calon Presiden, pola pemberitaan, dan elemen-elemen penting lainnya dalam pemberitaan yang diberitakan dalam kurun waktu Januari hingga Juni 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghimpun beragam data isi pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden tahun 2024 di media online *CNNIndonesia.com* dalam kurun waktu bulan Januari hingga Juni 2023. CNN (Cable News Network) Indonesia, merupakan salah satu media berita yang sudah menerapkan jurnalisme online sekaligus multimedia. Saat ini, CNN Indonesia melakukan siaran selama 24 jam sehari dan dapat disaksikan di saluran televisi berbayar. Laporan yang dikeluarkan Reuters Institute for the Study of Journalism dan Universitas Oxford pada tahun 2021, CNN Indonesia merupakan media yang paling dipercaya masyarakat Indonesia dengan skor kepercayaan mencapai 69%. Oleh karena itu, media online CNN Indonesia dipilih sebagai dimensi penelitian kami.

Pemberitaan tentang partai politik diunggah sebanyak lebih dari 100 kali unggahan dalam kurun waktu 6 bulan. Namun, penelitian ini hanya mengambil 50 berita sebagai sampel, dengan pertimbangan bahwa dari total berita yang ada terdapat kesamaan dalam isi konten berita. Fokus dalam penelitian ini adalah perubahan dalam tren pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden selama periode Januari hingga Juni 2023, Memahami isu yang

---

<sup>8</sup> Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

mendominasi pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden di media online *CNNIndonesia.com*, serta kecenderungan arah isi pesan pemberitaan pada media online *CNNIndonesia.com* terhadap partai politik. Berikut ini merupakan persebaran data frekuensi unggah berita pada media online *CNNIndonesia.com*.

**Tabel 1. Distribusi frekuensi unggah berita**

Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
Januari	4	8,00
Februari	4	8,00
Maret	7	14,00
April	7	14,00
Mei	8	16,00
Juni	20	40,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Frekuensi unggahan berita merupakan aspek penting dalam dunia media yang memiliki dampak signifikan dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Dengan menganalisis frekuensi unggahan berita, kita akan mendapatkan gambaran tentang ritme dan siklus pemberitaan, sehingga dapat memahami dinamika media. Frekuensi unggahan berita memiliki peran penting dalam dunia media. Frekuensi unggahan berita diklasifikasikan berdasarkan bulan pengunggahan berita tersebut.

Data diatas menunjukkan bahwa bulan Juni adalah bulan dengan jumlah unggahan berita yang paling tinggi sebesar 40,00%, sementara Januari dan Februari memiliki jumlah yang lebih rendah sebesar 8,00%. Peningkatan dalam jumlah unggahan berita dari bulan ke bulan menunjukkan adanya perubahan dalam tingkat aktivitas unggah berita selama periode yang dianalisis. Hal ini dapat menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut atau investigasi terkait dengan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi tren ini. Data ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam unggahan berita selama periode yang diamati, dengan peningkatan yang signifikan pada bulan Juni, ini mungkin terkait dengan peristiwa atau aktivitas tertentu yang umumnya terjadi pada bulan-bulan tertentu. Hal tersebut dapat dijadikan subjek untuk analisis lebih lanjut atau investigasi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam tingkat aktivitas unggah berita selama periode waktu yang dianalisis. Data faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tren akan dihimpun lebih lanjut pada tabel distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan bacapres dan distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan partai politik. Berikut ini merupakan data yang mempengaruhi perubahan tren pemberitaan kecenderungan bakal calon presiden.

**Tabel 2. Distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan bakal calon presiden**

Bacapres	Frekuensi	Presentase (%)
Anies Baswedan	15	30,00
Ganjar Pranowo	21	42,00
Prabowo Subianto	8	16,00
Anies - Ganjar	1	2,00
Prabowo - Ganjar	5	10,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Dalam dunia politik, frekuensi kecenderungan pemberitaan bacapres dapat memberikan wawasan tentang popularitas dan minat publik terhadap bacapres tersebut. Frekuensi kecenderungan pemberitaan bacapres melibatkan pemantauan dan pengukuran mengenai

seberapa sering nama calon tersebut muncul dalam pemberitaan tersebut. Bacapres yang mendominasi pemberitaan adalah Ganjar Pranowo dengan persentase sebanyak 42,00% dari total keseluruhan jumlah data. Ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo adalah fokus utama pemberitaan dalam konteks yang dianalisis. Selanjutnya, bacapres kedua yang paling banyak diberitakan adalah Anies Baswedan dengan persentase sebanyak 30,00%. Lalu, Prabowo Subianto memiliki persentase 16,00%, yang menunjukkan tingkat perhatian yang lebih rendah dibandingkan dengan Anies dan Ganjar. Kemudian, kolaborasi antara Prabowo - Ganjar (10,00%) dan Anies - Ganjar (2,00%) kurang terfokus dalam menjadi topik pemberitaan tentang bacapres di media online *CNNIndonesia.com*. Kedua kolaborasi tersebut memiliki persentase yang lebih sedikit dibandingkan dengan Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Selain itu, didapatkan juga sebuah analisis data terkait perubahan tren dalam pemberitaan bacapres.

Terjadi perubahan tren pemberitaan tentang bacapres dari bulan Januari hingga Juni. Pada bulan Januari bacapres yang paling sering diberitakan adalah Ganjar Pranowo sebanyak 4 kali. Sedangkan pada bulan Februari adalah Anies Baswedan sebanyak 4 kali, bulan Maret adalah Ganjar Pranowo sebanyak 3 kali, bulan April adalah Ganjar Pranowo sebanyak 6 kali, bulan Mei adalah Anies Baswedan sebanyak 4 kali, dan terakhir pada bulan Juni adalah Ganjar Pranowo sebanyak 8 kali, dengan begitu bacapres yang paling sering muncul adalah Ganjar Pranowo sebanyak 8 kali. Perubahan tren pemberitaan bacapres terjadi sebanyak 4 kali. Perubahan tren terjadi pada bulan Januari ke Februari, Februari ke Maret, April ke Mei, dan Mei ke Juni.

Data yang terhimpun dalam tabel kedua menjelaskan bahwa, Ganjar Pranowo menjadi bacapres yang paling sering disorot dalam melakukan suatu aktivitas dan menjadi subjek yang diperbincangkan melalui media berita online *CNNIndonesia.com*. Sehingga, popularitas Ganjar semakin meningkat melalui aktivitas politik yang dilakukan dan menjadi didukung dengan pemberitaan media berita online. Semakin meningkatnya popularitas suatu bacapres maka besar kemungkinan bacapres tersebut menjadi favorit pilihan masyarakat. Menurut (Cahyono & Sardini, 2021)<sup>9</sup>, semakin tinggi popularitas calon presiden dan wakil presiden maka semakin mampu meningkatkan tingkat kehadiran pemilih dalam Pemilu yang diselenggarakan.

Selanjutnya merupakan data yang mempengaruhi perubahan tren kecenderungan pemberitaan partai politik.

**Tabel 3. Distribusi frekuensi kecenderungan pemberitaan partai politik**

Partai Politik	Frekuensi	Persentase (%)
Partai Pendukung Anies (NasDem, Demokrat, PKS)	17	34,00
Partai Pendukung Ganjar (PDIP, PSI, PPP, PAN, Perindo)	22	44,00
Partai Pendukung Prabowo (Gerindra, Golkar, PKB)	11	22,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

<sup>9</sup> Cahyono, A. D., & Sardini, N. H. (2021). Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang. *JPGS : Journal of Politic and Government Studies*, 10(3), 328-343. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/31398>.

Note : Data diperoleh sebelum perubahan koalisi\*

Beberapa partai politik muncul dalam pemberitaan dengan topik pembahasan mengenai dukungan bakal calon presiden. Partai politik tersebut antara lain NasDem, Demokrat, PKS, PDIP, PSI, PPP, PAN, Perindo, Gerindra, Golkar dan PKB. Partai-partai tersebut dikelompokkan menjadi tiga dengan berdasarkan dukungan masing-masing terhadap bakal calon presiden yaitu menjadi kelompok partai pendukung Anies, partai kelompok pendukung Ganjar, dan partai kelompok pendukung Prabowo. Berdasarkan tabel 3, Partai pendukung Ganjar yang meliputi PDIP, PSI, PPP, PAN, dan Perindo mendominasi pemberitaan dengan persentase 44,00% dari total keseluruhan jumlah data. Ini menunjukkan bahwa partai-partai pendukung Ganjar ini menerima perhatian yang signifikan dalam konteks pemberitaan mengenai calon presiden. Sedangkan partai pendukung bakal calon presiden lain yaitu partai pendukung Anies dan Prabowo memiliki perhatian yang lebih rendah dalam pemberitaan mengenai calon presiden. Partai pendukung Anies yang meliputi NasDem, Demokrat dan PKS menduduki peringkat kedua dengan angka 34,00% dari total keseluruhan jumlah data. Disusul oleh partai pendukung Prabowo meliputi partai Gerindra, Golkar, dan PKB yang hanya mendapat angka 22,00% dari total keseluruhan jumlah data, dengan kata lain pemberitaan terkait Prabowo ini tidak seintens pemberitaan terkait Ganjar yang didominasi oleh partai PDIP. Berdasarkan data tersebut penulis menyimpulkan alasan PDIP menjadi partai politik yang mendapat persentase lebih besar terkait pemberitaan partai politik ini disebabkan karena PDIP gencar melakukan political branding.

Pemberitaan pada media online khususnya pada *CNNIndonesia.com* tak lepas dari framing media (pembingkaihan media). Wardani et al.,(2023,54)<sup>10</sup> dalam (Eriyanto, 2012) menyebutkan menurut Robert N. Entman, framing merupakan bentuk pembingkaihan pada berita yang pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu pada peristiwa yang diwacanakan. Pada intinya, framing merupakan sebuah konstruksi realitas yang digunakan oleh media massa untuk memberitakan sebuah peristiwa. Berdasarkan dari konsep framing yang dijelaskan oleh Robert N. Entman, maka setiap media memiliki kecenderungan yang berbeda dalam melakukan konstruksi terhadap suatu realitas. *CNNIndonesia.com* memberitakan kecenderungan dukungan partai politik pada bakal calon presiden Indonesia. Berdasarkan tabel 3 kecenderungan pemberitaan pada partai koalisi pendukung Ganjar Pranowo. Pemberitaan tersebut bisa diasumsikan sebagai *Political Branding*. Political branding merupakan salah satu strategi dalam membangun citra politik (political image), Secara spesifik, konsep political branding mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas (Mahfudhi & Khamdiah, 2022).<sup>11</sup> Produk dalam *Political Branding* ini bukanlah berupa produk atau barang pada umumnya, tetapi berupa gagasan-gagasan, kebijakan maupun janji politik yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari political branding melalui media sosial memang untuk membangun komunikasi yang dialogis, memperoleh engagement dan umpan balik dari publik (Hatmanti, G. A. P. N. Y., & Ahmad, N. 2023).<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Wardani, A., Suprayitno, D., & Wahyuningratna, R. N. (2023, September). Framing Pemberitaan Calon Presiden pada Media Online CNNIndonesia.com dan Kompas.com. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 56.

<sup>11</sup> Mahfudhi, M. A., & Khamdiah, H. (2022, Juli). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(7), 606-607.

<sup>12</sup> Hatmanti, G. A. P. N. Y., & Ahmad, N. (2023). olitisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 583-611.

Tren pemberitaan partai politik mengalami perubahan yang signifikan setiap bulannya. Pada bulan Januari, PDIP dan PSI mendominasi berita politik dengan topik pemberitaan mengenai permintaan maaf PSI kepada PDIP terkait pernyataan kontroversialnya. Namun, Februari menjadi milik Nasdem dan Demokrat yang memimpin perbincangan politik dengan pertemuan yang dilakukan oleh Anies, AHY, dan Surya Paloh. Pada bulan Maret sorotan beralih ke PAN, yang menjadi pusat perhatian dengan pernyataan usulan Ganjar-Erick untuk maju. Bulan April menyaksikan PPP berada di puncak pemberitaan politik dengan pernyataan dukungannya terkait Ganjar maju sebagai bacapres. Pada bulan Mei, Golkar mendominasi berita terkait dukungannya pada Prabowo dan Airlangga sebagai wakilnya. Sedangkan bulan Juni didominasi oleh partai politik "lainnya". Azqiya et al., (2023,142)<sup>13</sup> dalam (Kelly & Payton, 2019) menyebutkan bahwa keberpihakan media terhadap suatu isu ditunjukkan melalui agenda setting yang dibangun untuk menarik perhatian publik, mendapatkan pemahaman dan opini publik, serta berita yang disampaikan dapat tertanam dalam pikiran publik melalui berita-berita yang disajikan. Selanjutnya Azqiya et al., (2023,142)<sup>14</sup> dalam (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017) menyebutkan bahwa media memiliki ekspektasi untuk mendapatkan perhatian lebih dari publik yang membaca media tersebut.

Peran media massa dalam komunikasi politik dan elektabilitas calon Presiden sangat strategis. Selain melihat komunikasi politik yang dilakukan oleh calon Presiden, peran media massa dalam mempengaruhi dinamika kampanye dan pemilihan umum menjadi faktor penting (Setiawan & Girsang, 2023).<sup>15</sup> Elektabilitas seorang calon presiden mengacu pada tingkat popularitas dan dukungan yang diterima oleh calon tersebut dari pemilih dalam pemilihan presiden (Setiawan & Girsang, 2023).<sup>16</sup> Tingkat popularitas seringkali diukur menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial untuk mengukur elektabilitas juga menjadi strategi calon Presiden untuk mencapai keberhasilan pada pemilihan umum tahun 2024. Partai politik yang mendukung bakal calon presiden dengan elektabilitas yang tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian media, karena calon tersebut dianggap sebagai pemain utama dalam pemilihan. Berdasarkan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemberitaan mengenai bakal calon presiden, partai-partai pendukung Ganjar yaitu partai PDIP, PSI, PPP, PAN, dan Perindo mendapat perhatian yang signifikan di media online *CNNIndonesia.com*.

Selanjutnya merupakan data yang dihimpun untuk memahami isu yang mendominasi pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden di media online *CNNIndonesia.com*.

**Tabel 4. Distribusi frekuensi kategori berita**

Kategori Berita	Frekuensi	Presentase (%)
Berita Interpretatif	18	36,00
Berita Mendalam	23	46,00
Berita Opini	4	8,00
Berita Langsung	5	10,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<sup>13</sup> Azqiya, N. V., Hadylaya, M. H., & Siregar, N. A. (2023, Agustus 08). Jurnal Riset Komunikasi. *Analisis Isi Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan pada Portal Berita di Indonesia*, 6(2), 142.

<sup>14</sup> *Ibid.* hlm.7

<sup>15</sup> Setiawan, A., & Girsang, S. A. (2023, Juni 2). ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN: REALITAS ATAU PENGHIRINGAN OPINI? *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 5(2), 226.

<sup>16</sup> *Ibid.* hlm.8

Berita yang membahas terkait pemberitaan bakal calon presiden disusun dan diklasifikasikan ke dalam empat jenis kategori berita. Masing-masing kategori berita mencerminkan pendekatan dan fokus isi pemberitaan yang berbeda. Keempat kategori tersebut yakni Berita Interpretatif, Berita Mendalam, Berita Opini, dan Berita Langsung. Pengkategorian berita bertujuan untuk memudahkan serta menyederhanakan analisis dan pengelolaan informasi.

Berdasarkan tabel 4, distribusi frekuensi kategori berita yang terdiri dari empat jenis berita: "Berita Interpretatif," "Berita Mendalam," "Berita Opini," dan "Berita Langsung." Analisis data :

1. Berita Interpretatif adalah Berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan (Bangun, Koagouw, dan Kalangi, 2019).<sup>17</sup> Dalam hasil analisis penulis terdapat 18 berita interpretatif, yang mencakup 36% dari total sampel. Berita interpretatif cenderung lebih berfokus pada penjelasan dan analisis terhadap suatu peristiwa atau isu daripada hanya memberikan fakta mentah. contoh berita yang termasuk ke dalam berita utama, yaitu

*"Partai Amanat Nasional (PAN) sudah blak-blakan memuji sosok Ganjar Pranowo dan Erick Thohir sebagai pemimpin yang mumpuni." dalam berita yang berjudul "INFOGRAFIS : PAN Siapkan Ganjar-Erick untuk Pilpres 2024"*

2. Berita Mendalam adalah suatu jenis berita yang dikembangkan dengan pendalaman mengenai hal-hal yang terdapat di bawah suatu permukaan atau dikupas secara mendalam (Bangun, Koagouw, dan Kalangi, 2019).<sup>18</sup> Dalam kategori ini terdapat 23 berita mendalam, yang mencakup 46% dari total sampel. Berita mendalam biasanya menampilkan liputan yang lebih rinci dan lebih dalam terhadap topik atau isu tertentu. contoh mengenai berita mendalam dapat kita lihat pada berita yang berjudul *"Tim 8 Anies Sepakati Nama Cawapres: Siap Berlayar Menuju Kemenangan"* yang berisi

*".....Ketua DPP Partai NasDem, sekaligus anggota tim delapan, Sugeng Suparwoto menyebut satu nama tersebut telah dikantongi Anies. Dia mewanti-wanti Anies akan mengumumkan cawapresnya sepulang haji dari Arab Saudi, ..... Anies dijadwalkan akan menunaikan ibadah haji pada 22 Juni 2023 mendatang. Sebelum berangkat haji, Anies mengumpulkan dan memimpin langsung rapat dengan Tim Delapan di Sekretariat KPP, kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Selasa (20/6) kemarin....."*

3. Berita Opini adalah laporan apa pun tentang pendapat, ide inovatif, pemikiran, atau komentar individu tentang topik penting. Tentang suatu topik atau peristiwa, potongan opini ini sering berasal dari atau dipasok dari pihak berwenang, akademisi, pakar, atau profesor dan sebagainya (Morissan, 2008).<sup>19</sup> Dalam kategori opini terdapat 4 berita, yang mencakup 8% dari total sampel. Berita opini mengandung pandangan, penilaian, atau pendapat dari penulis atau redaksi. salah satu contoh berita yang termasuk berita opini adalah

*"Kata orang bijak mystery is power. Jadi tidak semua dikemukakan gitu, lah," kata Sudirman dalam jumpa pers di kawasan Kebayoran, Jakarta Selatan, Rabu (21/6)". dalam berita berjudul "Sudirman Said soal Sosok Cawapres Anies: Mystery is Power"*

4. Berita Langsung: Terdapat 5 berita langsung, yang mencakup 10% dari total sampel. Berita langsung atau straight news adalah jenis berita yang biasanya menarik dan menawarkan informasi tentang peristiwa terkini. Biasanya ditulis to the point, sederhana, dan ringkas (Morissan, 2008).<sup>20</sup> Contoh dari berita tersebut adalah

*"Ketua Umum Partai NasDem Surya Paloh tak keberatan jika Anies Baswedan memilih Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) sebagai cawapres di Pilpres 2024 mendatang. "Boleh saja. Silakan-silakan saja," ucap*

<sup>17</sup> Bangun, E. P., Koagouw, F. V.I. A., & Kalangi, J.S. (2019). Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online Manadopostonline.com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1, 5.

<sup>18</sup> *Ibid.* hlm.9

<sup>19</sup> Morissan, M.A. (2008). *JURNALISTIK TELEVISI MUTAKHIR* (1st ed., Vol. 1). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.

<sup>20</sup> *Ibid.* hlm.9

*Paloh di Badung, Bali, Selasa kemarin (7/3). Dia menegaskan pemilihan sosok cawapres berada di tangan Anies Baswedan. Paloh mengaku enggan ikut campur terlalu jauh mengenai hal itu*”, dalam berita yang berjudul “*Surya Paloh Tak Keberatan Jika Anies Pilih AHY Jadi Cawapres*”.

Tabel ini mencerminkan komposisi kategori berita dalam sampel yang dianalisis. Data ini dapat memberikan pandangan awal tentang jenis berita yang mendominasi atau kurang mendominasi dalam sampel tersebut. Berita mendalam dan berita interpretatif tampak mendominasi, yang dapat menunjukkan bahwa pemberitaan yang mendalam dan penuh analisis lebih sering muncul dalam sampel tersebut daripada berita opini atau berita langsung. Berita opini memiliki persentase yang relatif rendah, menunjukkan bahwa dalam sampel ini, berita yang mengandung pandangan /subjektif atau opini lebih sedikit dibandingkan dengan jenis berita lainnya.

Berdasarkan distribusi frekuensi dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dalam sampel ini, berita mendalam dan berita interpretatif mendominasi, sementara berita opini dan berita langsung lebih sedikit muncul. Hal ini mungkin berita mendalam dan interpretatif mungkin lebih umum karena media cenderung berupaya memberikan informasi yang lebih lengkap dan pemahaman mendalam kepada pembaca. Kurangnya berita opini dan langsung mungkin mencerminkan kebijakan editorial dari outlet berita yang bersangkutan atau fokus pada memberikan fakta daripada opini atau pandangan subjektif.

Selanjutnya merupakan data yang dihimpun untuk mengetahui kecenderungan arah isi pesan pemberitaan pada media online *CNNIndonesia.com* terhadap partai politik.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Arah Isi Pesan Pemberitaan**

Arah Isi Pemberitaan	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	37	74,00
Negatif	2	4,00
Netral	11	22,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat tiga arah isi pesan pemberitaan yaitu arah isi positif, negatif, dan netral. Menurut Iriantara dalam (Setiawan et al., 2020)<sup>21</sup>, menganalisis beberapa *tone* berita, diantaranya adalah berita positif, berita negatif, dan berita netral. Berita positif merupakan berita yang memberikan pernyataan mendukung seperti memuji, menyanjung, dan menyetujui. Berita negatif merupakan berita yang memberikan pernyataan tidak mendukung seperti mencela, meremehkan, dan menolak. Berita netral merupakan berita yang memberikan pernyataan seimbang atau tidak bersikap memihak. Berdasarkan penjelasan Iriantara diatas, dapat disimpulkan arah isi pemberitaan dapat dilihat berdasarkan *tone* berita. Maka didapatkan hasil analisis data arah isi pesan pemberitaan sebagai berikut:

1) Arah Isi Pesan Pemberitaan Positif : Terdapat 37 berita (74,00%) dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemberitaan dalam sampel memiliki unsur positif atau mendukung terkait dengan subjek berita. Pemberitaan positif biasanya mencakup berita yang mempromosikan pencapaian, kebijakan yang sukses, atau peristiwa positif dalam politik. Citra positif isi pesan pemberitaan dapat ditunjukkan melalui sikap terhadap berbagai macam peristiwa politik, serta sikap terhadap aspirasi publik atau konstituen politiknya (Ichsan, Irawan, Safira, 2023).<sup>22</sup> Berita positif dapat dilihat melalui isi berita berupa dukungan dari

<sup>21</sup> Setiawan, J. H., Caroline, C., & Ilham Akbar, J. A. (2020). Komparasi Berita Negatif dan Positif Mengenai Covid-19 Di Situs Detik dan Kompas. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 03(02), 146-167. 10.33021/exp.v3i2.1154

<sup>22</sup> Moh. Ichsan, Irawan, A., & Safira, Y. (2023, Januari 30). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 07(01), 80.

politikus suatu partai politik maupun individu yang berpengaruh dalam dunia politik terhadap bacapres. Contoh dari berita tersebut adalah

*“Hendrawan pun memuji keputusan PPP mendukung Ganjar di Pilpres 2024. Menurutnya, PPP memiliki alasan yang cukup masuk akal terkait dukungan tersebut, mulai dari ideologis maupun historis”*. Dalam berita yang berjudul *“PDIP Respons PPP Usung Ganjar: Kami Punya Rekam Jejak Panjang”*. Arah isi pesan pemberitaan tersebut merupakan arah berita yang positif, karena dalam isi berita terdapat dukungan dari salah satu politikus atau orang yang berpengaruh dalam dunia politik. Isi berita mencakup salah satu indikator dalam pemberitaan positif yang telah dibuat sebelumnya yaitu peristiwa positif salah satu bacapres. Dalam hal ini peristiwa positif yang dibicarakan merupakan ideologi bacapres dan rekam jejak yang dimiliki bacapres.

Selanjutnya, berita lain yang mencerminkan arah isi pesan pemberitaan positif yaitu

*“Anies Baswedan memastikan akan hadir dalam momen deklarasi dukungan resmi PKS terhadapnya sebagai calon presiden (capres) di kantor DPP PKS, Jakarta Selatan, Kamis (23/2) besok”*. Dalam berita yang berjudul *“Anies Akui Bakal Hadir Deklarasi Capres di Markas PKS Besok”*.

Berita tersebut masuk ke dalam berita yang memiliki arah isi pesan pemberitaan positif karena dalam berita tersebut terdapat peristiwa politik yaitu momen deklarasi dukungan resmi partai PKS kepada Anies sebagai calon presiden.

Berita lainnya yang termasuk kedalam arah isi pesan pemberitaan positif adalah

*“Partai Golkar mengajukan proposal untuk Ketua Umum Gerindra Prabowo Subianto dan Ketua Umum Golkar Airlangga Hartato di Pilpres 2024”*. Dalam berita yang berjudul *“Golkar Kirim Proposal Dukung Prabowo Capres, Airlangga Cawapres”*.

Arah isi pesan pemberitaan berita tersebut cenderung mengarah ke sisi positif. Hal tersebut dikarenakan memberitakan peristiwa positif dalam politik yaitu berupa dukungan yang diberikan partai Golkar kepada Airlangga Hartato untuk menjadi cawapres dari Prabowo Subianto.

2) Arah Isi Pesan Pemberitaan Negatif : Sebanyak 2 berita (4,00%) memiliki arah negatif. Ini berarti ada sebagian berita yang berisi kritik, kegagalan, atau masalah dalam konteks subjek berita. Pemberitaan negatif dapat mencerminkan peristiwa buruk, masalah kebijakan, atau skandal dalam politik. Berita negatif dapat dilihat dari ujaran kebencian, pernyataan dari individu yang bermakna negatif, kritikan, penolakan ataupun hal lain yang berkonotasi negatif. Contoh berita dengan isi pemberitaan negatif antara lain

*“Anggota Tim Delapan Koalisi Perubahan untuk Persatuan (KPP) Sudirman Said mengungkapkan ada pejabat negara yang mendatangi pimpinan PKS dengan misi supaya PKS keluar dari koalisi”*. Dalam berita *“Sudirman Said Ungkap Ada Pejabat Mau Keluarkan PKS dari Koalisi Anies”*. Lalu terdapat juga penjelasan terkait alasan keluarnya PKS dari koalisi

*“Menurutnya, hal ini demi menggagalkan Anies Baswedan yang didukung maju sebagai bakal calon presiden oleh Koalisi Perubahan”*. Dalam berita *“Sudirman Said Ungkap Ada Pejabat Mau Keluarkan PKS dari Koalisi Anies”*.

Berita tersebut masuk kedalam arah isi pesan pemberitaan negatif karena berisi tentang masalah yang sedang dihadapi oleh partai politik PKS. Masalah tersebut berupa upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk menimbulkan perpecahan dalam ‘Koalisi Perubahan’.

Contoh berita lain yang termasuk ke dalam berita yang memiliki arah isi pesan pemberitaan negatif adalah

*“Megawati heran dengan partai yang mendeklarasikan kader PDIP sebagai kandidat calon presiden. Dia bertanya kenapa partai itu tak mengusung kader sendiri”*.

Selain itu, terdapat juga tambahan pernyataan dari Megawati terkait sikapnya

*“Kok dompleng-dompleng? Aturannya piye toh?” ucap Megawati*. Dalam berita yang berjudul *“PSI Minta Maaf ke Megawati Usung Ganjar Capres: Kami Awam dan Naif”*.

Berita tersebut memiliki isi aksi sindiran yang dilakukan oleh pemimpin partai PDIP yaitu Megawati dalam merespon pernyataan mengenai partai PSI yang mengusung Ganjar sebagai calon presiden. Aksi sindiran tersebut tergolong dalam berita negatif karena tindakan yang dilakukan merupakan peristiwa buruk dalam politik. Peristiwa buruk tersebut dialami oleh partai PSI dalam mengusung Ganjar sebagai calon presiden yang diklaim sebagai bentuk *mendompleng* kader partai lain.

Dalam jurnalistik terdapat paradigma yang bernama "*bad news is a good news*" yang berarti berita yang memiliki arah isi pemberitaan negatif merupakan berita yang bagus untuk disampaikan kepada audiens (Setiawan et al., 2020).<sup>23</sup> Namun, media *CNNIndonesia.com* dalam memberitakan mengenai partai politik cenderung didominasi pemberitaan yang memiliki arah isi pesan positif dengan perbandingan 74,00% dengan 4,00%. Hal ini berarti bahwa paradigma "*bad news is a good news*" tidak berlaku dalam media *CNNIndonesia.com*.

3) Arah Isi Pesan Pemberitaan Netral : Hanya terdapat 11 berita (22,00%) dengan arah netral. Berita dengan arah netral tidak cenderung ke arah positif atau negatif. Berita netral berfokus pada penyampaian fakta tanpa penilaian atau pendapat yang jelas. Contoh berita netral adalah

***"Nurul menekankan hingga kini Golkar masih belum menentukan sikapnya di Pilpres 2024. Ia menegaskan partai besutan Airlangga Hartarto itu enggan menentukan sikap terburu-buru".*** Dalam berita "*Golkar Soal Pilihan di Pilpres 2024: Paling Lambat Agustus*".

Berita tersebut termasuk netral karena arah isi pesan pemberitaan tidak mengandung indikator yang dapat mengindikasikan bahwa berita tersebut positif ataupun negatif. Arah isi pesan pemberitaan dalam berita tersebut berupa pernyataan fakta tanpa penilaian yang jelas dan tidak memihak terhadap salah satu pihak.

Berita lain yang mengandung arah isi pesan pemberitaan netral adalah

***"Kelompok relawan Projo belum mau mendeklarasikan dukungan meskipun PDIP mengklaim Presiden Jokowi telah mendukung penuh Ganjar Pranowo".*** Dalam berita "*Jokowi Diklaim Dukung Ganjar, Sikap Projo Tetap Tunggu Komando*".

Berita tersebut memiliki arah pemberitaan netral karena dalam berita tersebut tidak dijelaskan mengenai pernyataan yang cenderung mengarah pada suatu pihak. Berita tersebut hanya menjelaskan mengenai penilaian bahwa relawan Projo belum mau mendeklarasikan akan mendukung siapa dalam Pilpres 2024.

Contoh berita lain adalah

***"Panda menilai wacana duet Prabowo dan Ganjar tidak masuk akal sehat. Ia mengatakan PDIP tegas menyebut bahwa capres harus kader partai. Selain itu, dia menilai Prabowo tentu tidak mau menjadi cawapres Ganjar".***

Selanjutnya, terdapat pula pernyataan yang menegaskan sikap tersebut

***"Prabowo apa mau jadi orang kedua? Ganjar kalau dari PDI nggak akan mungkin akan jadi orang kedua partai pemenang. Jadi sebenarnya yang mengatakan Ganjar-Prabowo itu tersesat, dan kemudian terus Cak Imin nggak usah terus ngancam bubar",*** tambahnya. Dalam berita "*PDIP soal Duet Prabowo-Ganjar di Pilpres 2024: Nggak Masuk Akal*".

Dalam berita tersebut tidak terdapat penilaian fakta yang jelas dan pernyataan berupa dukungan kepada pihak tertentu. Isi dari berita tersebut hanya menegaskan mengenai isu yang beredar dan tidak terdapat indikasi bahwa berita tersebut merupakan berita positif atau negatif.

Berdasarkan data dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa dalam sampel tersebut mayoritas pemberitaan politik memiliki arah isi pesan pemberitaan positif. Sedangkan, arah isi pesan pemberitaan negatif dan netral memiliki frekuensi yang lebih rendah. Kesimpulan ini mencerminkan tren dalam penyajian berita politik dalam sampel tersebut menuju ke arah

---

<sup>23</sup>*Ibid.* hlm.10

positif. Tren media dan narasumber untuk fokus pada berita yang positif merupakan faktor utama dalam dominasi pemberitaan positif pada sampel tersebut. Selain itu, mungkin media berupaya untuk menjaga citra positif dalam publik. Menurut Sukaca (dalam Setiawan et al., 2020)<sup>24</sup>, mengatakan bahwa media-media di Indonesia tidak menyajikan berita yang didominasi informasi negatif dan hal ini dapat mempengaruhi audiens media tersebut. Namun, dalam sampel tersebut terdapat pemberitaan negatif tetapi dengan frekuensi yang lebih rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena usaha untuk menghindari kontroversi atau dampak negatif terhadap citra subjek berita. Berita netral dapat dilihat berdasarkan pernyataan tanpa memihak siapapun subjek yang disebutkan dalam berita.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pemberitaan dukungan partai politik pada bakal calon Presiden tahun 2024-2029 di media online *CNNIndonesia.com* dalam rentang Januari hingga Juni 2023, dapat disimpulkan beberapa temuan kunci. Pertama, terdapat perubahan signifikan dalam tren pemberitaan selama periode tersebut, dengan puncak unggahan berita pada bulan Juni. Kedua, Ganjar Pranowo mendominasi pemberitaan dengan persentase tertinggi, diikuti oleh Anies Baswedan dan Prabowo Subianto. Kolaborasi antara bakal calon presiden tampak kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan perhatian individu. Ketiga, terdapat variasi dalam jenis berita, dengan berita mendalam dan interpretatif mendominasi, menunjukkan upaya media memberikan informasi yang lebih lengkap. Keempat, mayoritas pemberitaan memiliki arah isi positif, mencerminkan preferensi media untuk fokus pada aspek positif atau mendukung. Meskipun terdapat beberapa berita negatif, frekuensinya rendah. Terakhir, partai pendukung Ganjar, terutama PDIP, PSI, PPP, PAN, dan Perindo, mendominasi pemberitaan, menunjukkan pengaruh politik dan dukungan partai terhadap perhatian media. Kesimpulan ini memberikan gambaran tentang dinamika pemberitaan politik dan tren dukungan partai politik dalam persiapan Pemilihan Presiden 2024.

## REFERENSI

- Azqiya, N. V., Hadylaya, M. H., & Siregar, N. A. (2023, Agustus 08). *Jurnal Riset Komunikasi. Analisis Isi Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan pada Portal Berita di Indonesia*, 6(2), 142.
- Bangun, E. P., Koagouw, F. V.I. A., & Kalangi, J.S. (2019). Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online Manadopostonline.com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1, 5.
- Cahyono, A. D., & Sardini, N. H. (2021). Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang. *JPGS : Journal of Politic and Government Studies*, 10(3), 328-343. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/31398>.
- Haboddin, M. (2016). *Pemilu dan Partai Politik di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Hatmanti, G. A. P. N. Y., & Ahmad, N. (2023). olitisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 583-611.
- Imansari, N. G. (2021). Konstruksi Berita Media Massa dalam Bingkai Kapitalisme Media. *Kalijaga Journal of Communication*, 3, 47-62.
- Indainanto, Y. I. (2021, Februari). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 24-37.

---

<sup>24</sup> *Ibid.* hlm.10

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- M.A, M. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Mahfudhi, M. A., & Khamdiyah, H. (2022, Juli). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(7), 606-607.
- Moh. Ichsan, Irawan, A., & Safira, Y. (2023, Januari 30). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 07(01), 80.
- Morissan, M.A. (2008). *JURNALISTIK TELEVISI MUTAKHIR* (1st ed., Vol. 1). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Munzir, A. A., Asmawi, & Zetra, A. (2019, Desember 1). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia The Various Roles of Social Media in Politics in Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 7(2), 179.
- Permatasari, I. (2022). ANALISIS FRAMING MODEL PAN DAN KOSICKI TERHADAP PEMBERITAAN GANJAR PRANOWO NYAPRES DI 2024: PADA MEDIA ONLINE CNNINDONESIA.COM DAN TEMPO.CO. *Jurnal Perspektif*, 1(6), 617.
- Setiawan, A., & Girsang, S. A. (2023, Juni). ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN: REALITAS ATAU PENGGIRINGAN OPINI? *Jurnal Kajian Budaya dan Harmonia*, 5(2), 222.
- Setiawan, J. H., Caroline, C., & Ilham Akbar, J. A. (2020). Komparasi Berita Negatif dan Positif Mengenai Covid-19 Di Situs Detik dan Kompas. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 03(02), 146-167. 10.33021/exp.v3i2.1154
- Taufikurrahman. (2019, Oktober 31). Fungsi partai politik pada kekuasaan eksekutif dan legislatif berdasar pada sistem pemerintahan di Indonesia. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 16(2), 145-153.
- Tosepu, Y. A. (2018). *MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)* (1st ed.). Jakad Media Publishing.
- UNIVERSITAS STEKOM. (2021). *CNN Indonesia*. Universitas STEKOM Semarang. Retrieved December 14, 2023, from [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/CNN\\_Indonesia](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/CNN_Indonesia)
- Wardani, A., Suprayitno, D., & Wahyuningratna, R. N. (2023, September). Framing Pemberitaan Calon Presiden pada Media Online CNNIndonesia.com dan Kompas.com. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 56.