



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Relasi Media dan Politik (Analisis Framing pada Media yang Berafiliasi Politik Terhadap Calon Presiden dan Wakil Presiden Dalam Pemilu 2024)

Saffanah Fajar Kurniawan^{1*}, Anang Sujoko², Maulina Pia Wulandari³

¹Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia, saffanahfajar@student.ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia, anangsujoko@ub.ac.id

³Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia, m.wulandari@ub.ac.id

*Corresponding Author : saffanahfajar@student.ub.ac.id

Abstract : *This study analyzes the framing conducted by politically affiliated media in the coverage of presidential and vice-presidential candidates in the 2024 Election. The three media outlets examined are Media Indonesia, Viva.co.id, and Okezone.com, each affiliated with political parties supporting specific candidate pairs. This research employs the Pan & Kosicki framing analysis model to explore how the media constructs news through syntactic, script, thematic, and rhetorical structures. The results indicate that these three media outlets engage in framing differently, each with its unique approach, aligned with their political interests and affiliations. Media Indonesia tends to support the Anies-Muhaimin pair, Viva.co.id backs Prabowo-Gibran, and Okezone.com promotes the Ganjar-Mahfud pair. This analysis helps in understanding how the media shapes framing patterns regarding the presidential and vice-presidential candidates, adjusted to each media ideology and political interests in accordance with their company policies. There is a comparison of framing in Indonesia and other countries based on previous research. This research contributes to the field of political communication and media studies, particularly in the context of the relationship between media, politics, and framing during elections.*

Keywords: *Media, Framing, 2024 Election*

Abstrak : Penelitian ini menganalisis framing yang dilakukan oleh media yang memiliki afiliasi politik dalam pemberitaan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024. Tiga media yang diteliti adalah Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com, yang masing-masing berafiliasi dengan partai politik yang mengusung pasangan calon. Penelitian ini menggunakan model analisis framing Pan & Kosicki untuk melihat bagaimana media mengonstruksi berita melalui struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga media tersebut melakukan framing dengan cara yang berbeda dan memiliki keunikan masing-masing sesuai dengan kepentingan politik dan afiliasi mereka. Media Indonesia lebih cenderung mendukung pasangan Anies-Muhaimin, Viva.co.id mendukung Prabowo-Gibran, dan Okezone.com

mempromosikan pasangan Ganjar-Mahfud. Analisis ini membantu memahami bagaimana media membentuk pola-pola framing terhadap calon presiden dan wakil presiden yang disesuaikan dengan ideologi dan kepentingan masing-masing media sesuai kebijakan perusahaannya. Terdapat perbandingan framing di Indonesia dan negara lain berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi politik dan media, khususnya terkait hubungan antara media, politik, dan framing dalam konteks pemilu.

Kata Kunci: Media, *Framing*, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Media memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas melalui framing, mempengaruhi cara peristiwa dipahami dan ditafsirkan oleh audiens. Menurut Chistyakov (2020), media membentuk realitas sosial dengan mentransmisikan informasi dan membangun dimensi sosial budaya (Chistyakov, 2020). Salah satu contoh framing media adalah peristiwa terpilihnya Jair Bolsonaro sebagai Presiden Brazil pada Pemilu 2018, di mana media Brazil dan internasional menyajikan interpretasi yang berbeda terhadap retorika populis Bolsonaro. Penelitian "Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro" menunjukkan bahwa media Brazil cenderung menormalkan pencalonan Bolsonaro, berbeda dengan media internasional yang lebih tegas menyebutnya sebagai pemimpin populis. Studi ini menyoroti unsur-unsur retorika populis seperti anti-elitisme dan anti-pluralisme dalam pemberitaan media, mempengaruhi persepsi publik dan wacana politik (Araújo & Prior, 2020).

Dalam konteks pemilihan presiden Amerika Serikat 2020, penelitian "Three stories of one truth? Visual framing of AP, CNN & FOX news Instagram coverage of the 2020 US presidential candidates" menemukan bahwa media cenderung partisan. Analisis postingan Instagram Associated Press, CNN, dan Fox News menunjukkan bahwa Fox News memiliki bias signifikan terhadap Donald Trump dibanding Joe Biden (Melek et.al, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik melalui framing.

Di Malaysia, penelitian "Framing the Tanjung Piai By-Election in Multilingual Malaysian Newspapers" menunjukkan bagaimana media mengkonstruksi framing terhadap Perdana Menteri Mahathir Mohammad dalam Pemilu Tanjung Piai. Sin Chew Daily mengkritik Pakatan Harapan (PH), sementara The Star mencela kepemimpinan Mahathir, dan menyoroti kegagalan PH dalam memenuhi janji kampanye (Fernandez et. al, 2023).

Di Indonesia, media menunjukkan kecenderungan terhadap calon presiden tertentu pada Pemilu 2024. Media Indonesia condong ke Anies Baswedan-Cak Imin, Viva.com mendukung Prabowo Subianto, dan MNC Group membranding positif Ganjar Pranowo. Afiliasi media dengan partai politik mempengaruhi framing pemberitaan terhadap masing-masing calon (Sandy, 2023). Pada Pemilu 2019, Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf menggunakan surat kabar Republika yang dimiliki oleh Erick Thohir untuk framing yang menguntungkan. Media yang berafiliasi politik seringkali melakukan framing positif terhadap calon yang didukung, menunjukkan adanya bias dalam pemberitaan (Fermana et.al, 2022).

Afiliasi politik dengan media menunjukkan bahwa media dapat mempengaruhi situasi politik. Konglomerasi media, seperti MNC Group di Indonesia, menunjukkan bagaimana media dapat menjadi partisan dalam pemberitaan pemilu, memproduksi konten yang menguntungkan pemilik media yang terlibat dalam politik. Mereka melakukan tiga jenis komodifikasi yaitu dengan menggunakan konten, penonton, dan pekerja (Istighfarin et al., 2020).

Para oligarki media menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara media dan politik. Banyak pemilik media yang juga merupakan politisi atau memiliki afiliasi dengan partai politik, sehingga pemberitaan yang disajikan sering kali tidak independen dan lebih menguntungkan kepentingan politik tertentu. Hal ini dapat mengurangi kualitas demokrasi, karena masyarakat tidak mendapatkan informasi yang objektif.

Eriyanto (2012) menyatakan bahwa framing media menyederhanakan realitas sosial yang kompleks, mempengaruhi cara peristiwa dipahami oleh audiens. Framing juga dapat mengabaikan aspek penting dari realitas, memusatkan perhatian pada aspek tertentu dan mengabaikan lainnya. Pan dan Kosicki (1993) menyatakan bahwa framing melibatkan penggunaan perangkat simbolik dalam teks berita yang berinteraksi dengan memori individu untuk membentuk makna. Media mengorganisir pandangan politik dan wacana melalui struktur konseptual yang digunakan dalam berita (Pan & Kosicki, 1993).

Reese dan Shoemaker (2014) menyatakan bahwa media dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk individu wartawan, rutinitas media, faktor organisasional, dan ideologi. Pengaruh-pengaruh ini membentuk konten media dan cara peristiwa dipahami oleh publik, menunjukkan pentingnya memahami bagaimana framing media mempengaruhi persepsi politik (Shoemaker & Reese, 2014).

Dalam kajian ini, peneliti juga ingin melihat bagaimana media berafiliasi politik dalam memberitakan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola-pola framing yang digunakan oleh media yang berafiliasi politik terhadap calon presiden dan wakil presiden yang diberitakan serta ideologi media dari kebijakan perusahaan media tersebut dalam mempengaruhi framing. Terdapat perbandingan framing di Indonesia dengan negara lain. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "bagaimana framing yang dilakukan oleh Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com yang memiliki afiliasi politik dalam memberitakan ketiga calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024?"

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis teks berita dari Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com terkait pasangan capres-cawapres yang didukung media tersebut pada Pemilu 2024. Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami secara mendalam struktur, tata letak, dan pola dalam teks berita yang berafiliasi dengan partai politik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan framing model Pan-Kosicki untuk menganalisis konten atau struktur berita serta interview untuk mengetahui ideologi media.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang memandang kebenaran sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat relatif. Paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana media mengonstruksikan pemberitaan mengenai pasangan capres-cawapres dengan mempertimbangkan ideologi yang tercermin dalam pemberitaan tersebut (Eriyanto, 2012).

Dalam ilmu sosial, paradigma konstruktivisme mencerminkan kritik terhadap pendekatan positivis, menolak ide bahwa realitas sosial dapat digeneralisasikan untuk semua individu seperti yang dianut oleh positivis. Pada zaman sekarang proses konstruksi dikarenakan adanya proses mediatisasi pada praktik jurnalisme (Couldry & Hepp, 2013).

Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan informan yang memahami proses konstruksi berita dan ideologi media sesuai kebijakan perusahaannya. Kemudian, terdapat analisis berita yang dipublikasikan selama Pemilu 2024. Terdapat total tiga puluh konten berita yang dianalisis. Kriteria pemilihan berita mencakup artikel-artikel yang

berkaitan dengan calon presiden dan wakil presiden selama periode kampanye pemilu 2024. Penelitian ini fokus pada berita yang diterbitkan dalam rentang waktu November 2023-Maret 2024.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Peneliti menganalisis struktur berita dengan melihat elemen sintaksis, skrip, tematik, dan retorik (Sugiyono, 2015). Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan diskusi dengan teman, ahli di bidang media dan analisis framing untuk memastikan kredibilitas dan reliabilitas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Ideologi Media dan Keberpihakan Politik

Berdasarkan hasil wawancara dari perwakilan dari ketiga media yang memiliki afiliasi politik. Berikut merupakan hasilnya: Pertama, Media Indonesia secara eksplisit menyatakan bahwa ideologi yang dianut adalah kesetaraan, dengan *tagline* “*voice for the voiceless, power for the powerless*”. Media Indonesia berusaha memberi ruang yang sama bagi setiap kandidat dalam pemberitaan. Namun, dalam praktiknya, mereka mengakui bahwa media tidak bisa sepenuhnya netral dan harus berpihak, namun mereka mengklaim keberpihakan ini bukan pada sosok kandidat tertentu melainkan pada "kebenaran" atau "perubahan" yang dibawa kandidat

Pada Pemilu 2024, Media Indonesia cenderung memberi lebih banyak ruang kepada kandidat yang mengusung agenda perubahan, yaitu Anies Baswedan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Media Indonesia tidak berpihak pada satu kandidat secara eksplisit, namun mereka lebih mendukung narasi yang diusung oleh Anies, yakni "perubahan". Disisi lain, mereka tetap berusaha menjaga keseimbangan dengan memberi ruang bagi kandidat lain seperti Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto.

Viva.co.id berpegang pada Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang menekankan kebebasan pers dan netralitas. Viva.co.id juga mengacu pada pedoman media siber dan kode etik jurnalistik. Viva Group yang dimiliki oleh keluarga Bakrie, menekankan tidak adanya keberpihakan politik yang signifikan, meskipun pemilik media memiliki hubungan dengan partai politik seperti Partai Golkar. Namun, ada pengecualian pada tahun 2014 ketika Aburizal Bakrie menjadi Ketua Umum Golkar, dimana arah politik media lebih jelas terlihat.

Secara resmi, Viva.co.id mengklaim tidak ada instruksi dari pemilik media untuk mendukung calon tertentu, terutama sejak Aburizal Bakrie tidak lagi menjadi decision-maker. Namun, dalam praktiknya, kepentingan bisnis dan pemilik media mungkin memengaruhi pemberitaan, meskipun tidak terlihat secara eksplisit seperti pada tahun 2014. Viva.co.id lebih condong ke arah bisnis dan konten sensasional untuk meningkatkan *traffic*.

Okezone.com mengakui bahwa mereka tidak bisa terlepas dari fabrikasi, suatu konsep dari Noam Chomsky, yang menunjukkan bahwa media tidak bisa sepenuhnya bebas dari kepentingan komersial atau pengaruh industri media. Okezone fokus pada industri media yang komersil, dan mereka menyadari bahwa framing berita mereka bisa dipengaruhi oleh kepentingan industri tersebut.

Meski mereka berupaya untuk tidak dicap sebagai media partisan, mereka mengakui bahwa ada kecenderungan untuk menonjolkan salah satu calon dalam pemberitaan mereka. Namun, mereka berusaha menjaga keseimbangan dengan tetap memberikan porsi pemberitaan kepada calon-calon lain demi menjaga kredibilitas.

Mereka menggunakan strategi cover both sides yaitu memberitakan semua calon dengan tetap menjaga tone positif dan menghindari konflik. Mereka mengakui adanya framing yang menguntungkan pihak tertentu tanpa secara eksplisit menjatuhkan calon lain.

Hasil Analisis Framing Berita Pan-Kosciki

Hasil dapat disajikan dalam bentuk tabel angka-angka, grafik, deskripsi verbal, atau gabungan antara ketiganya. Tabel, grafik, atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, atau terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi penyajian tabel, grafik, atau deskripsi verbal. Tabel dan grafik yang disajikan harus dirujuk dalam teks. Cara penulisan tabel ditunjukkan pada Tabel 1. Tabel tidak memuat garis vertikal (tegak) dan garis horisontal (datar) hanya ada di kepala dan ekor tabel. Ukuran huruf isian tabel dan gambar boleh diperkecil.

Tabel 1 Perbandingan Ketiga Media dengan model Framing Pan-Kosciki

Elemen	Media Indonesia	Viva.co.id	Okezone.com
Frame	Fokus utamanya adalah memberikan informasi rinci dan netral, tetapi ada sedikit dukungan pada pasangan Anies-Muhaimin. Framing media ini lebih menekankan pada pembahasan substansi dan detil dari pasangan tersebut.	Lebih menekankan narasi seputar pasangan Prabowo-Gibran. Framing ini memperlihatkan dukungan yang lebih jelas, dengan sorotan pada pasangan Prabowo-Gibran.	Fokus pada prestasi Ganjar-Mahfud, menonjolkan program-program positif yang mereka tawarkan, terutama terkait isu-isu yang relevan dengan pemilihan.
Sintaksis	Sintaksis di media ini lebih seimbang dan formal, menyusun fakta dengan lebih netral dan detil. Judul berita dan leadnya memberikan porsi yang cukup bagi semua pihak.	Berfokus pada narasi dan headline yang lebih singkat namun berdampak. Berita di Viva sering kali ditampilkan dengan kutipan sumber yang mempromosikan pasangan Prabowo-Gibran.	Judul atau <i>headline</i> cenderung lebih emosional dan eksplisit, namun tetap singkat dan jelas. Media ini juga sering menggunakan kutipan sumber yang mendukung pasangan Ganjar-Mahfud, dengan penutupan yang menekankan keberhasilan mereka.
Skrip	Memberikan latar belakang yang lebih rinci, lengkap dengan unsur 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Berita yang disajikan memiliki skrip yang terstruktur dengan baik, memastikan pembaca mendapatkan informasi secara menyeluruh.	Cenderung menyoroti aspek sensasional, dengan fokus pada "Who" dan "What" lebih daripada detail lainnya. Ada elemen sensasional yang mendominasi skrip pemberitaan.	Sama seperti Viva, Okezone menekankan pada aspek yang lebih sensasional, namun dengan tambahan latar belakang yang cukup jelas. Latar belakang diberikan untuk mendukung narasi positif tentang pasangan Ganjar-Mahfud.

Tematik	Struktur tematik yang stabil dan konsisten. Fokusnya adalah pada penyajian fakta-fakta yang dipaparkan dengan runtut dan logis.	Kadang-kadang menyimpang dari alur tematik untuk menekankan sudut pandang politik tertentu, sering kali memusatkan perhatian pada pasangan Prabowo-Gibran sebagai kandidat kuat.	Cenderung lebih menyimpang untuk menonjolkan narasi yang mendukung pasangan Ganjar-Mahfud, meskipun alur tematik tetap dipertahankan.
Retoris	Menggunakan retorika yang lebih faktual dan terkendali, dengan sedikit atau tanpa bias emosional. Retorikanya didasarkan pada fakta-fakta yang objektif.	Lebih persuasif dalam penggunaan retorika, dengan unsur emosional yang kadang muncul untuk memperkuat narasi tentang pasangan Prabowo-Gibran.	Memiliki retorika yang lebih emosional dan politis, dengan tujuan membangun citra positif dari pasangan Ganjar-Mahfud

Hasil dari perbandingan dari masing-masing ketiga media yaitu: Pertama, Media Indonesia, sebagai salah satu surat kabar nasional, menunjukkan kecenderungan framing berita yang condong pada pasangan Anies-Muhaimin dalam Pemilu 2024. Meskipun secara umum media ini memberikan porsi yang adil kepada pasangan lainnya, fokus beritanya lebih sering mempromosikan narasi yang menguntungkan Anies-Muhaimin, yang mencerminkan afiliasi politik pemiliknya. Cara penyampaian retorisnya lebih lugas dan faktual dalam pemberitaan ketiga pasangan capres-cawapres tersebut agar tidak multitafsir. Hal ini menjadi keunikan mereka sendiri.

“Memang keunikan Media Indonesia adalah kami itu menggunakan bahasa lugas ini berlaku untuk semua pemberitaan sih. Jadi, kalau mbak perhatiin tidak ada misalnya dibanding media berita halaman satu bersambung ke halaman dalam. Itu, kita upayakan lugas, singkat, padat, jadi berita satu halaman selesai di halaman itu, kecuali ada tulisan terkait dan itu memungkinkan. Misalnya, debat capres lah, cuman ini tuntas di satu halaman sih. Misalnya debat capres itu bisa di halaman 1 dan berita terkait di halaman dalam. Emang salah satu keunikan media Indonesia itu, kalau contohnya soal lugas itu kan kami memilih diksi membenci ketimbang tidak menyukai. Jadi, lebih ringkas dan mudah dipahami, tidak multitafsir dia.” ucap HNS

Kedua, Viva.co.id, sebagai bagian dari Viva Group, cenderung menonjolkan pasangan Prabowo-Gibran. Pemberitaan di media ini sering kali menampilkan pasangan tersebut sebagai simbol kemenangan, dengan narasi yang menguatkan citra mereka sebagai pemimpin yang tangguh. Framing yang digunakan menunjukkan bias yang jelas dalam pemberitaan. Viva cenderung membuat headlinenya lebih eyeatching untuk para pembaca.

HDR (2024) menjelaskan, keunikan dari media VIVA adalah tergantung dari jurnalis mereka serta lebih ke normatif. VIVA cenderung mengontrol bagian set-bar nya seperti keunikan dari pendukungnya, dll. Awalnya mereka cenderung mencitrakan Prabowo sebagai sosok yang ‘gemoy’, seterusnya disorot biasa saja dan tidak terlalu spesifik.

“Keunikan tergantung jurnalis kita. Mungkin semua media akan memperlakukan sama sih. Bahwa ketika ada hal unik pemberitaan ketiga pasangan capres inibisa menjadi point of view. Ya normatif aja

gak ada yg spesifik. Mungkin capres prabowo dari awal dicitrakan sebagai gemoy tetapi itu tidak terus disoroti dalam pemberitaan mungkin sekali dalam pertama-tama selanjutnya enggak tetapi biasa aja. Paling yg lain set bar nya, pendukung-pendukungnya. Keunikannya gitu aja sih tidak selalu meyorot pada figur ketiga capres cawapres itu sendiri.”ucap HDR

Ketiga, Okezone.com, yang berada di bawah MNC Group, lebih banyak menampilkan pasangan Ganjar-Mahfud secara positif, terutama dalam hal program-program unggulan mereka. Media ini sering kali mempromosikan keberhasilan dan apresiasi publik terhadap pasangan ini, yang mengindikasikan adanya pengaruh dari kepentingan politik pemilik media. Bila dilihat, cara membranding Ganjar-Mahfud mereka lebih eksplisit narasinya serta juga membranding Partai Perindo.

Menurut KFD (2024), keunikan dari Okezone adalah mereka menguakan di beberapa sisi seperti bagaimana partai bergerak serta isu dibalik Pemilu 2024. Walaupun dinilai masyarakat over-exposed ke satu paslon mereka memaksimalkan di isu kontroversi yang masyarakat tidak ketahui seperti keputusan MK yang kontroversi, presidential threshold, dll.

“Keunikan yang nampak adalah penguatan ke sisi bagaimana partai bergerak mengusung nama-nama yang beredar, dan isu di baliknya. Terlepas publik menilai bahwa media ini over-expose salah satu paslon, tapi, penulisan tentang bagaimana sesuatu di balik Pemilu yang masyarakat belum tahu, sebenarnya juga di-explore secara maksimal, seperti bagaimana utak-atik aturan MK sebelum diputuskan dan menjadi kontroversi, hitung-hitungan jumlah suara partai pengusung untuk bisa sampai ke presidential threshold, hingga nama-nama dan potensi elektabilitasnya menjadi salah satu keunggulan kami.”ucap KFD.

Perbandingan Framing Pemberitaan dengan Negara Lain

Berdasarkan penelitian terdahulu, di negara Amerika Serikat mengenai framing media selama pemilu menunjukkan bahwa media sering kali terpolarisasi berdasarkan afiliasi politik. Misalnya, media konservatif seperti Fox News cenderung memberikan liputan yang lebih positif terhadap kandidat Republik seperti Donald Trump, sementara media progresif seperti CNN lebih mendukung kandidat Demokrat yaitu Joe Biden. Hal ini menciptakan dua narasi yang berbeda mengenai isu-isu penting seperti kesehatan, ekonomi, dan kebijakan luar negeri di Pemilu Amerika Serikat tahun 2018.

Brazil, analisis framing selama pemilu juga menunjukkan bahwa media berperan dalam membentuk opini publik dengan cara yang mirip. Media yang mendukung Jair Bolsonaro cenderung menyoroti isu keamanan dan ekonomi, sedangkan media yang mendukung lawannya lebih fokus pada isu sosial dan hak asasi manusia. Ini menciptakan polarisasi serupa dengan apa yang terjadi di Indonesia.

Malaysia, framing media juga dipengaruhi oleh afiliasi politik. Media pro-pemerintah sering kali menyoroti keberhasilan kebijakan pemerintah dan mengabaikan kritik terhadapnya. Sebaliknya, media oposisi lebih fokus pada isu-isu korupsi dan ketidakpuasan publik terhadap pemerintah.

Tabel 2 Perbandingan Framing Negara Lain

Aspek	Amerika Serikat	Brazil	Malaysia	Indonesia
Pendekatan Framing	<i>Framing</i> berdasarkan afiliasi dan lebih terlihat jelas	Framing berdasarkan isu sosial	Pro pemerintah lebih menonjolkan keberhasilan pemerintah, oposisi lebih kepada ketidakpuasan	Framing menonjolkan citra para pasangan capres-cawapres, tetapi tidak terlalu menonjol terkait afiliasi

			publik pemerintahan	pada	
Polarisasi	Sangat tinggi antara media	Tinggi dengan narasi berlawanan	Tinggi, namun terkontrol	terap	Tidak terlalu kelihatan polarisasinya dari pada tahun sebelumnya
Strategi Utama	Menyerang lawan secara langsung	Menyoroti isu-isu spesifik	Memperkuat politik	kekuasaan	Menonjolkan prestasi calon serta citra para calon

KESIMPULAN

Penelitian ini bisa disimpulkan bahwa framing pemberitaan di media yang memiliki afiliasi politik cenderung dipengaruhi oleh kepentingan politik masing-masing. Dalam konteks Pemilu 2024, Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com menunjukkan strategi framing yang berbeda sesuai afiliasi politik mereka. Pertama, Media Indonesia cenderung menggunakan narasi netral, tetapi mendukung pasangan Anies-Muhaimin. Framing yang ditampilkan lebih mendalam dengan menonjolkan narasi positif terkait pasangan ini, meskipun tetap berusaha menjaga keseimbangan dengan pemberitaan yang tampak netral.

Kedua, Viva.co.id lebih mendukung pasangan Prabowo-Gibran, dengan framing yang menggambarkan mereka sebagai simbol kekuatan dan kepemimpinan yang tangguh. Media ini memfokuskan berita pada pasangan ini, menonjolkan mereka dalam konteks kepemimpinan yang kuat dan visioner. Ketiga, Okezone.com menonjolkan pasangan Ganjar-Mahfud, terutama dalam hal program-program positif serta narasi yang mengedepankan prestasi mereka. Dalam pemberitaan, pasangan ini ditampilkan sebagai pemimpin yang progresif dengan berbagai pencapaian yang relevan.

Penelitian menggunakan model framing Pan-Kosicki untuk menganalisis struktur berita dari ketiga media ini, terutama dalam hal sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Perbedaan framing di antara ketiga media dipengaruhi oleh kepentingan industri dan afiliasi politik, dimana setiap media cenderung mengangkat isu-isu yang menguntungkan pasangan yang mereka dukung, sementara isu lain yang tidak relevan atau merugikan pasangan tersebut cenderung diabaikan.

Bila dibandingkan dengan Pemilu sebelumnya, perbedaan framing media dari tahun ke tahun mencerminkan perubahan dalam dinamika politik dan strategi komunikasi. Pada tahun 2014, framing masih bersifat pengenalan karakter calon serta maraknya isu hoax, tahun 2019 terjadi peningkatan intensitas polarisasi. Pada tahun 2024, polarisasi mencapai puncaknya dengan jelas terlihat melalui framing berita yang sangat tersegmentasi berdasarkan afiliasi politik tetapi tidak terlalu terpolarisasi serta tidak terlalu kelihatan. Praktik jurnalisme politiknya berjalan sesuai aturan pedoman Dewan Pers.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa konglomerasi media di Indonesia memperkuat hubungan antara media dan politik. Kepemilikan media oleh politisi atau pihak yang memiliki afiliasi politik menciptakan tantangan tersendiri dalam menjaga independensi media. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara lain di mana media sering digunakan sebagai alat propaganda politik. Dengan demikian, pengawasan yang ketat terhadap media, terutama selama masa kampanye pemilu, menjadi sangat penting untuk menjaga keadilan dalam pemberitaan politik.

Proses framing oleh media yang berafiliasi politik dapat mempengaruhi kualitas demokrasi dan pemilihan umum. Oleh karena itu, diperlukan regulasi, pengawasan, serta pendidikan yang lebih baik untuk mencegah terjadinya manipulasi informasi melalui media. Penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan, akademisi, dan praktisi media dalam menciptakan ekosistem media yang lebih sehat dan demokratis di masa depan.

Penelitian ini juga memberikan peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi politik dan media. Salah satu prospek yang dapat dilakukan adalah penelitian lanjutan yang mengeksplorasi dampak framing media terhadap perilaku pemilih secara langsung, misalnya melalui survey dengan kuantitatif atau mixed method. Dengan demikian, dapat diketahui sejauh mana framing media mempengaruhi preferensi politik masyarakat dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap hasil pemilu.

Selain itu, penelitian lebih lanjut bisa diarahkan untuk menganalisis bagaimana framing dilakukan di media sosial, yang kini menjadi sumber informasi utama bagi banyak pemilih muda. Peran influencer dan media digital dalam membentuk narasi politik juga perlu diteliti, mengingat semakin besarnya pengaruh media sosial dalam kampanye politik modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press
- Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Chistyakov, D. (2020). Media Construction of Social Reality and Communication Impact on an Individual. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 468. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200901.028>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions Arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202. <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12019>
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Foust, J. (2005). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*.
- Gizem M. & Zohair R. (2023). *Three stories of one truth? Visual framing of AP, CNN & FOX news Instagram coverage of the 2020 US presidential candidates*. *Journal of Visual Studies*, Volume 38, 2023. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2209050>
- Istighfarin, Firly Rachmah & Magvira, Yuliani. (2020). Media Dan Komodifikasi Keberpihakan Politik: Analisa Ekonomi Politik MNC Media Group. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol.02, No.01
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: Sage Publications
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.
- RA. Fermana & A. Zetra, (2022). Relasi Media Massa dan Politik Pada Pemilihan Umum Presiden 2019. *Jurnal Wacana Politik*, Volume 7, No. 1. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.32370>

- Sandy, Ferry. (2023), 4 Bos Media Kakap RI Bertarung Politik, Mana Paling Kaya? <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230827184305-17-466505/4-bos-media-kakap-ri-bertarung-politik-mana-paling-kaya>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2023
- Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. (2014). *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, Second Edition, New York: Longman
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi, Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisa Wacana , dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta