

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seluruh rakyat Indonesia akan memilih presiden baru setiap lima tahun sekali pada tahun 2024, yang akan menjadi tahun politik yang signifikan. Media cetak, penyiaran, dan online sudah mulai aktif meliput masing-masing calon presiden. Media massa harus digunakan untuk menyebarkan informasi karena sangat penting untuk kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses politik. Pemilihan Presiden, juga dikenal sebagai "Pilpres", adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memilih presiden dan wakil presiden Indonesia. Menurut UU Pemilu, pemilihan presiden dan wakil presiden dilakukan setiap lima tahun sekali, termasuk pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 yang diadakan pada tanggal 14 februari 2024. Seluruh rakyat Indonesia telah memilih dalam Pemilihan Umum, yang mencakup pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah PrDengan 278,69 juta orang, Indonesia adalah masyarakat dengan populasi terbesar ketiga di dunia.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum menetapkan bahwa kampanye dapat dimulai mulai 3 (tiga) hari setelah penetapan calon presiden hingga dimulainya masa tenang (Kurniwati 2023). Kampanye dilaksanakan dua puluh satu hari dan berakhir satu hari sebelum dimulainya Masa Tenang. Masa Tenang berlangsung 3

(tiga) hari sebelum hari dan tanggal pemungutan suara dan melarang peserta pemilihan untuk melakukan kampanye dalam bentuk apa pun, sesuai dengan ketentuan Pasal 24:1;2;3;4.

Dalam konteks kampanye politik, aspek yang paling penting adalah pesan yang disampaikan oleh kandidat. Setiap kandidat berusaha mengangkat tema atau topik khusus untuk ditawarkan kepada masyarakat. Janji-janji politik seringkali menjadi elemen yang akrab bagi sebagian orang. Meskipun demikian, hal tersebut hanyalah salah satu bagian dari pesan yang diungkapkan dalam kampanye politik, meskipun tidak selalu mencakup semua aspek.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang di kutip dari media Indonesia. Kampanye adalah gerakan bersama atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam pemungutan suara, seperti pemilihan umum. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan pekerjaan di parlemen atau tempat lain. Kampanye politik dapat menggunakan berbagai pendekatan dan taktik untuk memengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan. Menurut (Rogers dan Storey 1987), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, ditargetkan pada khalayak tertentu, dan dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mencapai hasil tertentu (Gudykunst & Mody.2002).

Pada intinya, kampanye adalah usaha untuk menyampaikan pesan dari pihak pengirim kepada *audiens*. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai sarana, seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Dalam penyampaiannya, pesan-pesan ini selalu memanfaatkan simbol-simbol, baik

verbal maupun non-verbal, dengan tujuan untuk mendorong respons dari audiens.

Saat ini, semua pelaku kampanye menyadari betapa pentingnya memahami khalayak sasaran kampanye. Pengetahuan tentang audiens akan memberikan panduan bagi mereka dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", bagaimana pesanan tersebut disampaikan, dan "siapa yang paling cocok untuk menyampaikannya". Secara ringkas, pemahaman tentang audiens akan menjadi penentu dalam pelaksanaan kampanye dan hasil yang diharapkan. Komunikasi, dalam konteks ini, merujuk kepada publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi, baik itu melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Janji-janji dan program-program sering kali diungkapkan melalui artikel-artikel di *detik.com*. Dari sinilah dimulai analisis *framing* dengan pertanyaan tentang bagaimana media *detik.com* mempresentasikan setiap berita yang dipublikasikan di situs tersebut. Terdapat perubahan yang terlihat dalam perilaku komunikasi, mulai dari komunikasi personal, kelompok, hingga komunikasi massa sejak kehadiran media *online*. Media online memiliki banyak manfaat, salah satunya sebagai sarana komunikasi politik. Komunikasi politik di media massa memiliki keterkaitan erat dengan opini publik, dan menjadi penggerak utama dalam upaya memengaruhi pandangan individu terhadap berita yang mereka terima. Penelitian ini fokus pada bagaimana media membangun realitas atau suatu peristiwa melalui konstruksi berita. Ada pandangan bahwa kehidupan masyarakat terus dibangun, dan penelitian menekankan perbedaan antara pengetahuan dan realitas. Realitas diartikan sebagai kualitas yang diyakini memiliki eksistensi independen tanpa campur tangan kehendak kita sendiri, sementara pengetahuan

berarti realitas dianggap nyata berdasarkan kepastian dan karakteristik tertentu. Media memiliki peran dalam membingkai suatu peristiwa, bukan hanya dalam aspek positif atau negatif, melainkan juga dalam cara peristiwa tersebut dikonstruksi. *Framing* merupakan metode yang digunakan oleh media dalam menyajikan cerita, yang memengaruhi cara kita melihat berita atau peristiwa.

Karena minat masyarakat yang besar untuk membaca berita melalui portal berita *online*, media terus berupaya menyajikan berita dengan cara yang menarik bagi pembaca. Untuk mencapai tujuan ini, media menggunakan *Framing* sebagai taktik untuk mengubah berita menjadi wacana yang mendalam yang dapat memengaruhi pemikiran pembaca. *Framing* media adalah istilah yang mengacu pada cara media menyajikan peristiwa, baik melalui penekanan pada bagian atau aspek tertentu dari peristiwa maupun melalui cara media menceritakan tentang realitas (Muhaemin & Sanusi, 2019). Oleh karena itu, media memainkan peran penting dalam mengubah cara masyarakat melihat dan memahami berbagai peristiwa melalui teknik framing yang mereka gunakan.

Peran sentral dalam kehidupan politik saat ini, yang diduduki oleh media massa, memiliki dampak signifikan pada perkembangan politik melalui pembentukan opini dan persepsi. Transformasi dalam perilaku komunikasi politik, terutama melalui media *online*, telah menjadi kenyataan. Komunikasi politik melalui media *online* tidak hanya menyaksikan perubahan transformatif, tetapi juga membawa manfaat besar dalam pengaruhnya terhadap opini publik. Media online, sebagai pendorong utama, berperan dalam membentuk perspektif individu terhadap konten berita, menjadikannya kekuatan penting dalam arena politik modern.

Media *online* ternama seperti *detik.com* berperan penting dalam membentuk opini masyarakat terhadap kandidat politik. Platform komprehensif ini dengan terampil mengartikulasikan berita secara *visual* dan *non-visual*, melayani *audiens* di berbagai tingkatan. Analisis komprehensif mengenai *framing* berita dilakukan untuk mengetahui media tersebut. Masa penetapan nomor urut calon hingga klimaks kampanye menantang peserta pemilu untuk menyusun strategi kampanye yang mengesankan dan berkesan.

Menurut pandangan konstruktivis yang dijelaskan oleh Peter Dahlgren, berita yang disampaikan oleh surat kabar tidak dapat dianggap sebagai representasi langsung dari peristiwa sebenarnya. Dalam konteks ini, terdapat suatu proses persepsi selektif yang melibatkan individu-individu di belakang meja redaksi, seperti wartawan, editor, dan redaktur. Mereka berperan dalam melakukan seleksi berita yang akan muncul di media, dan melibatkan penafsiran serta keputusan mereka sendiri dalam menyajikan informasi tersebut (Mulyana dalam Eriyanto, 2002).

Berita yang timbul dari peristiwa-peristiwa tertentu merupakan hasil dari konstruksi yang dilakukan oleh media. Sebuah peristiwa yang sama bisa dipresentasikan dengan cara yang berbeda oleh media, tergantung pada narasumber yang diwawancarai dan fokus permasalahan yang diangkat. Untuk memahami bagaimana media membentuk realitas, analisis framing digunakan. Melalui penekanan pada aspek-aspek tertentu dan penonjolan pada elemenelemen khusus, analisis framing membantu mengidentifikasi bagian-bagian dari peristiwa yang mungkin terlewatkan, dihilangkan, atau disembunyikan dalam penyajian berita.

Proses analisis framing dijelaskan sebagai upaya untuk memahami bagaimana media membentuk suatu realitas sosial, di mana makna diberikan dan konstruksi tertentu dipahami melalui bentuk tertentu, yang kemudian tercermin dalam berita dengan penekanan pada aspek atau wawancara yang khusus. Pendekatan ini menunjukkan cara bagaimana peristiwa diberi makna dan disajikan dalam konteks pemberitaan. (Eriyanto, 2015)

Dalam konteks studi media, terdapat suatu pendekatan yang menguraikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan media dalam menentukan peristiwa yang akan disajikan dalam pemberitaan, serta arah kebijakan redaksional yang diambil oleh media tersebut. Pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan politik-ekonomi, yang memandang bahwa faktor-faktor seperti kepemilikan media, modal, dan pendapatan media memiliki peran yang signifikan dalam menentukan konten media. Menurut pendekatan ini, keputusan mengenai isi media lebih dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi dan politik dari luar pengelolaan media, dan faktor-faktor tersebut dianggap lebih dominan dalam membentuk naratif media (Sudibyo: 2001).

Dalam konteks penelitian framing, pendekatan ini memandang berita dari perspektif bagaimana suatu peristiwa dibentuk atau dikonstruksi oleh media. Fokusnya terletak pada cara media mengatur dan membentuk narasi suatu peristiwa dalam suatu konstruksi tertentu. Dengan demikian, yang menjadi poin penting adalah bagaimana bingkai peristiwa tersebut dikembangkan oleh media, seperti dijelaskan oleh (Eriyanto,2015).

Dalam penelitian tentang pemberitaan kampanye presiden 2024, Analisis Framing Robert N. Entman dipilih karena Analisis Entman melibatkan empat struktur analisis yaitu . *Define Problems* (Mengdefinisikan Masalah), *Diagnose Causes* (Mendiagnosis Penyebab), *Making Moral Judgement* (Membuat Penilaian Moral), dan *treatment recommendation*(penyelesaian masalah). Struktur ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana berita kampanye membingkai dan mempengaruhi opini publik tentang calon presiden. Analisis framing Entman memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana berita kampanye membingkai peristiwa atau masalah tertentu. Ini sangat penting untuk pemilihan presiden 2024 karena berita kampanye dapat memengaruhi elektabilitas calon presiden dan membingkai pandangan publik tentang mereka. Oleh karena itu, analisis framing Robert N. Entman digunakan dalam penelitian berita kampanye pemilihan presiden 2024 karena kemampuannya untuk menemukan dan memahami bagaimana berita kampanye membingkai opini publik dan berdampak pada elektabilitas calon presiden.

Analisis framing menurut Robert N. Entman menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami bagaimana media membingkai isu-isu tertentu. Dengan empat elemen utama—pendefinisian masalah, diagnosis penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi solusi—penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana berita kampanye disusun dan disajikan kepada publik.

Entman menekankan bahwa framing melibatkan proses seleksi informasi dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas. Ini relevan untuk menganalisis bagaimana Detik.com memilih fakta-fakta tertentu dalam pemberitaan kampanye,

serta bagaimana cara penyampaian tersebut dapat mempengaruhi persepsi pembaca terhadap calon presi

Januari 2024 dipilih penulis karena ketersediaan data yang lengkap dan akurat selama periode tersebut. Edisi Januari menawarkan waktu yang cukup untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai berita kampanye yang muncul selama bulan Januari. dan juga sesuai dengan rentang waktu yang relevan untuk mengamati aktivitas kampanye yang intensif. Dengan demikian, edisi Januari dipilih karena ketersediaan data yang lengkap, aktivitas kampanye yang intensif, dan kesesuaian dengan rentang waktu yang relevan untuk mengamati aktivitas kampanye Pilpres 2024.

Detik.com dipilih karena merupakan salah satu media massa terkemuka di Indonesia yang telah membangun reputasi sebagai pemimpin pasar di antara surat kabar lainnya, sehingga kredibilitasnya dianggap sangat terpercaya. Sejak diluncurkan pada tahun 1998, *detik.com* telah aktif menyajikan berita terkini secara daring dan lengkap. Media ini telah fokus memberitakan berita terkait kampanye, dan dengan memilih *detik.com* sebagai sumber, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang dianggapnya unik atau tidak dapat ditemukan di media lainnya.

Peneliti Memilih *Detik.com* sebagai objek analisis dalam penelitian tentang pemberitaan kampanye Pilpres 2024 dengan pendekatan Analisis Framing Robert N. Entman Relevansi dan Popularitas Media *Detik.com* merupakan salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, dikenal luas dan sering dijadikan rujukan oleh masyarakat. Dengan jangkauan yang luas, *Detik.com* memiliki pengaruh signifikan

dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan pemilih muda yang merupakan segmen penting dalam pemilu mendatang.

Karakteristik Pemberitaan di Detik.com cenderung mengedepankan gaya tabloidisasi, di mana berita politik disajikan dengan cara yang lebih ringan dan menghibur. Hal ini membuat konten lebih menarik bagi pembaca, meskipun terkadang mengurangi kedalaman analisis isu-isu substansial. Analisis framing dapat membantu memahami bagaimana media ini membingkai informasi dan isu politik dengan cara yang menarik perhatian publik.

Metode analisis framing Robert N. Entman berfokus pada bagaimana media mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana Detik.com memilih untuk menekankan aspek tertentu dari berita kampanye Pilpres, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi publik terhadap calon-calon presiden. Dalam konteks Pilpres 2024, Detik.com sering kali menyoroti momen-momen dramatis dan konflik yang melibatkan calon presiden, sehingga memberikan gambaran yang berbeda dibandingkan dengan media lain yang mungkin lebih fokus pada isu kebijakan atau rekam jejak. Ini membuka peluang untuk menganalisis perbedaan dalam framing berita antara Detik.com.

Dinamika Politik Terkini Pemberitaan mengenai Pilpres 2024 sangat dinamis dan penuh dengan kontroversi, termasuk pernyataan-pernyataan dari tokoh politik yang dapat mempengaruhi arah kampanye. Dengan menganalisis berita di Detik.com, peneliti dapat menangkap bagaimana media ini merespons dan

membangkitkan peristiwa-peristiwa tersebut dalam konteks yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Detik.com menjadi pilihan yang tepat untuk dianalisis dalam konteks pemberitaan kampanye Pilpres 2024 menggunakan pendekatan analisis framing Robert N. Entman.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diidentifikasi, pertanyaan penelitian akan ditelaah menggunakan kerangka kerja framing yang dikemukakan oleh Robert M. Entman. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan membimbing analisis terhadap Framing Pemberitaan Media Online Detik.com terkait berita masa kampanye calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) tahun 2024:

- 1 Bagaimana *Define Problems* berita kampanye di *Detik.com*?
- 2 Bagaimana *Diagnose Causes* berita kampanye di *Detik.com*?
- 3 Bagaimana *Make Moral Judgement* berita kampanye di *Detik.com*?
- 4 Bagaimana *Treatment Recommendation* berita kampanye di *Detik.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan arah penelitian yang telah dijelaskan, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam studi ini melibatkan beberapa aspek, yaitu:

1. Mengetahui *Define Problems* berita kampanye di *Detik.com*.
2. Mengetahui *Diagnose Causes* berita kampanye di *Detik.com*.
3. Mengetahui *Make Moral Judgement* berita kampanye *Detik.com*.

4. Mengetahui *Treatment Recommendation* berita kampanye di *Detik.com*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan studi ilmu komunikasi jurnalistik dan ilmu komunikasi secara umum, khususnya dalam memahami pembingkai berita di media online melalui penerapan analisis framing model Robert M. Entman. Selain itu, penelitian ini gambaran kepada pembaca tentang bagaimana media massa secara selektif menyoroti dan menghilangkan aspek-aspek tertentu dalam penyajian berita.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi para praktisi media, khususnya *Detik.com*, wartawan, serta mahasiswa, terutama mereka yang mengambil jurusan ilmu komunikasi jurnalistik sebagai langkah awal menuju profesi jurnalis di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan tambahan kepada pembaca dalam mengartikan makna di balik konten media, agar mereka dapat mengembangkan kritisitas dan kecerdasan dalam menilai sebuah berita.

Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan pendidikan dan penelitian sejenisnya, meskipun peneliti masih kekurangan keterampilan dalam prosesnya. Selain itu, diharapkan bahwa hal ini akan membantu siswa dalam program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik memahami bagaimana teks berita telah dikemas oleh media sebagai hasil

dari pewacanaan tentang realitas yang relevan.

1.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian pertama yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sahragama Esapuma Riadi (2021) dengan judul "Konstruksi Berita Efek Samping Vaksin COVID-19 di Media Online Detik.com 13 Januari hingga 13 Februari 2021 (Analisis Framing Model Robert N. Entman dalam Berita Efek Samping Vaksin COVID-19 edisi 13 Januari hingga 13 Februari 2021)." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana portal berita online membuat berita tentang vaksinasi COVID-19, terutama Analisis framing model Robert N. Entman digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan gagasan analisis framing Robert N. Entman, Namun, Perbedaannya penelitian ini dari penelitian media yang dituju adalah Detik.com.

Penelitian relevan berikutnya adalah dari Resma Rosdiy (2022) dengan judul "Pemberitaan Kelangkaan Minyak Goreng (Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Media Online Radar Bandung Edisi Maret)". Penelitian ini menggunakan metode analisis framing Robert N. Entman untuk menggambarkan bagaimana media membingkai suatu peristiwa, dalam hal ini pemberitaan mengenai kelangkaan minyak goreng.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan konsep analisis framing Robert N. Entman, sama seperti penelitian Anda. Namun, perbedaannya terletak pada fokus pemberitaan, yaitu pada isu kelangkaan minyak goreng.

Penelitian relevan lainnya adalah dari Rahman Selasdin (2021) dengan judul "Analisis Framing Robert N. Entman Pemberitaan Vaksinasi Covid-19 di Media Online TribunPekanbaru.com Edisi Januari 2021". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media online TribunPekanbaru.com mencerminkan upaya pemerintah dalam melibatkan masyarakat dalam program vaksinasi COVID-19. Penelitian mengungkap bahwa pemberitaan mengenai vaksin Sinopharm belum optimal untuk semua kelompok usia dan tidak dapat menjamin perlindungan menyeluruh dari virus. Meskipun demikian, penelitian menyoroti bahwa pemerintah tetap menerapkan protocol kesehatan setelah vaksinasi. Rekomendasi dari penelitian ini menekankan pentingnya dukungan masyarakat terhadap program vaksinasi COVID-19. Diharapkan temuan ini dapat mendorong media online untuk terus menyajikan berita positif, memupuk sikap optimis di kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode yang sama, yaitu kualitatif dengan konsep analisis framing Robert N. Entman. Namun, perbedaannya terletak pada fokus pemberitaan yang berfokus pada COVID-19.

Penelitian berikutnya yang relevan adalah karya Dony Ajie Taroni (2020), "Konstruksi Berita Joko Widodo Larang Mudik pada Media Online Tempo.co," yang menggunakan metode analisis framing model Robert N. Entman. Dony menekankan dalam penelitian yang dia lakukan bahwa Tempo.co memilih judul yang menunjukkan masalah yang berkaitan dengan upaya untuk mendukung ketidaktegasan pemerintah. Judul yang digunakan, seperti "Larangan Mudik, Terlambat atau Terbit di Waktu yang Tepat?", "Jokowi Jelaskan Alasan Akhirnya Melarang Mudik Lebaran 2020", dan "Pemerintah Akan Fokus Larang Mudik

Jelang dan Pascalebaran", tidak bertendensi untuk menyudutkan pemerintah. Pemilihan kata-kata ini dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak terdengar seperti pemerintah mengganggu. Secara keseluruhan, metode ini merupakan komponen dari pendekatan untuk memilih masalah dan menekankan aspek realitas dalam pemberitaan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode, yaitu menggunakan analisis framing model Robert N. Entman. Namun, perbedaannya terletak pada topik pembahasan dan media yang diteliti.

Salzafira Al Madinah dan Qoni'ah Nur Wijayanti (2024) melakukan penelitian yang relevan dengan judul "Analisis Framing Pemberitaan Calon Presiden 2024 Dimasa Menuju Kampanye Dalam Pemilu 2024 Pada Media Jawapos.Com Dan Kompas.Com Periode Bulan Oktober." Paradigma konstruktivis adalah perspektif penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah model framing Robert N. Entman, yang menemukan masalah yang perlu ditangani dan memberikan penilaian positif terhadap beberapa aspek moral. Tetapi tidak semua berita menunjukkan penyebab masalah atau solusinya. Hasil analisis, yang menempatkan fokus pada penilaian, menunjukkan betapa pentingnya media online dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap calon presiden dan isu-isu politik. Persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan dan subjek yang dibahas dalam kampanye presiden dan wakil presiden 2024. Perbedaannya terletak pada media yang diteliti.

Table 1.1 Daftar Penelitian Yang Relevan

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Esapuma Riadi (2021)	Kontruksi Berita Efek Samping Vaksin Covid-19 di Media Online Detik.com 13 Januari-13 Februari 2021 (Analisis Framing Model Robert N. Entman dalam Berita Efek Samping Vaksin Covid-19 di Media Online Detik.com 13 Januari-13 Februari 2021)	metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana media membingkai suatu peristiwa, khususnya dalam hal pemberitaan mengenai efek samping vaksin COVID-19.	Memiliki metode penelitian yang sama yakni kualitataif dengan menggunakan konsep analisis framing Robert N.Entman, Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang dituju yakni Detik.com.
2.	Resma rosdij (2022)	Pemberitan Kelangkaan Minyak Goreng (Analisi framing model Robert m.etman pada media onlie radar bandung edisi maret)	Analisis Framing Robert N.Etman	Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana suatu media mengonstruksi suatu peristiwa, khususnya dalam konteks pemberitaan tentang kelangkaan minyak goreng.	Memiliki metode penelitian yang sama yakni kualitataif dengan menggunakan konsep analisis framing Robert N.Entman, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pemberiitaan yang berfokus pada pemberitaan kelangkaan minyak goreng
3.	Rahman Salasdin	Analisis Framing Robert N.Etman	Analisis framing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mendefinisikan masalah di	Memiliki metode penelitian yang sama yakni kualitataif

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(2021)	Pemberitaan Vaksinasi Covid-19 di Media Online TribunPekanbaru.com edisi Januari 2021	Model Robert N. Entman.	media online Tribun pekanbaru.com adalah upaya pemerintah untuk mendorong orang untuk divaksinasi. Penelitian ini menemukan bahwa vaksin sinopak kurang efektif untuk diberikan kepada orang dari semua umur dan tidak menjamin bahwa orang sepenuhnya terhindar dari virus covid-19. Selain itu, berdasarkan pertimbangan moral penelitian ini, pemerintah tetap mengikuti protokol kesehatan meskipun orang yang telah divaksinasi telah menerima vaksin, meskipun	dengan menggunakan konsep analisis framing Robert N.Entman, Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pemberitaan yang berfokus pada pemberitaan Coviid-19 serta media yang dituju yakni Detik.com.
4.	Dony Ajie Taroni (2020)	Konstruksi Berita Joko Widodo Larang Mudik pada Media Online Tempo.com	Analisis framing model Robert N. Entman	Dony menekankan fakta bahwa Tempo.co memilih judul yang menekankan isu yang berkaitan dengan upaya untuk mendukung ketidaktegasan pemerintah. Judul seperti "Larangan Mudik, Terlambat atau Terbit di Waktu yang Tepat?" adalah contoh judul yang digunakan.Tidak terlihat bahwa konten seperti "Jokowi	Persamaan dalam peneltian ini iyalah metode yang sama dengan menggunakan alasisis framing model Robert N.Etman sedangkan perbedaannya terletak pada topik pembahasan dan media yang di teliti.

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Jelaskan Alasan Akhirnya Melarang Mudik Lebaran 2020" atau "Pemerintah Akan Fokus Larang Mudik Jelang dan Pascalebaran" memiliki niat untuk menyudutkan pemerintah. Pilihan kata-kata ini dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak terdengar seperti itu merugikan pemerintah. Secara keseluruhan, metode ini termasuk dalam strategi untuk memilih masalah dan menekankan aspek realitas dalam pemberitaan.	
5.	Salzafira Al Madinah dan Qoni'ah Nur Wijayan ti, (2024)	Analisis Framing Pemberitaan Calon Presiden 2024 Dimasa Menuju Kampanye Dalam Pemilu 2024 Pada Media Jawapos.Com Dan Kompas.Com Periode Bulan Oktober	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai perspektif penelitian Model yang digunakan adalah Model Framing Robert M	dalam penelitian ini bahwa Jawapos.com dan Kompas.com merangkai berita dengan menekankan pernyataan pemimpin atau kandidat yang memberikan penilaian positif terhadap elemen moral tertentu, serta menentukan masalah yang harus ditangani. Tetapi tidak semua berita menunjukkan penyebab atau solusi masalah. Hasil analisis menunjukkan bahwa media online memainkan peran penting dalam	persamaannya pada metode yang di gunakan dan pada topik pembahasan mengenai kampanye capres dan cawpres 2024 perbedaannya terletak pada media yang di teliti

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				membentuk pandangan masyarakat tentang calon presiden dan masalah politik. Namun, fokus pada penilaian moral dan saran penyelesaian dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap masalah tersebut.	



1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Teori *Framing*

Teori agenda setting dan teori *framing* sering dikaitkan karena keduanya membahas bagaimana media mengalihkan perhatian khalayak dari isu-isu tertentu untuk mempengaruhi persepsi mereka. Dasar teori *framing* adalah bahwa media memfokuskan perhatian pada peristiwa tertentu dan mengarahkannya ke bidang makna tertentu. Mengidentifikasi berbagai pola pandangan dunia yang dimiliki masyarakat adalah tujuan dari teori *framing*. Menurut Prajarto (2014) Dalam studi media, Tugman (1978) dan Tod Gitlin (1980) memberikan kontribusi yang signifikan untuk penciptaan model teori *framing*.

Mereka memanfaatkan *framing* sebagai alat untuk memahami berita sebagai konstruksi sosial dan sumber daya sosial. Teori *framing* pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman, yang berpendapat bahwa *framing* adalah rancangan interpretatif yang didasarkan pada pengalaman hidup untuk memahami dunia. *Framing* digunakan untuk mengurangi kompleksitas informasi dan memiliki peran ganda sebagai proses dua arah, yaitu membantu dalam menafsirkan dan membentuk realitas. (Sobur, 2009:163).

Secara sederhana, *framing* adalah menggabungkan kejadian dan realitas. *Framing*, menurut Todd Gitlin, adalah teknik untuk mengubah realitas sehingga dapat dilihat oleh pembaca atau khalayak. *framing* adalah teknik yang digunakan untuk melihat bagaimana media membingkai realitas dan peristiwa. Fokus *framing* bukanlah untuk mengevaluasi aspek positif maupun negatif dari pesan yang ditulis oleh media; sebaliknya, fokus adalah pada cara media membuat *framing*.

Pada dasarnya, *framing* adalah cara masyarakat melihat peristiwa dibingkai oleh media. Media menyampaikan berita dari perspektif mereka tentang dunia nyata. Hasil konstruksi realitas dapat dipengaruhi oleh perspektif yang digunakan media.

Ada beberapa pandangan mengenai *framing*, salah satunya berasal dari Robert N. Entman. Entman adalah seorang ahli yang merumuskan konsep dasar *analisis framing* untuk kajian isi media. Menurut Entman, *framing* melibatkan dua dimensi utama, yaitu pemilihan isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas (Eriyanto, 2012: 221).

Landasan teori *framing* adalah ketika media menekan *Framing* memungkinkan pemahaman tentang bagaimana media membentuk dan menciptakan realitas. Ada penonjolan elemen tertentu dari situasi atau peristiwa yang mudah diingat sebagai hasil dari proses pengemasan. Hasilnya adalah khalayak lebih cenderung mengingat hal-hal yang menonjol. Sebaliknya, khalayak mungkin terlupakan hal-hal lain yang tidak diberitakan dengan baik atau bahkan sama sekali tidak diberitakan.

kan pentingnya studi kasus tertentu. Terdapat berbagai definisi terkenal mengenai *framing*, salah satunya oleh Robert N. Entman. Definisi tersebut mencakup proses seleksi aspek-aspek realitas yang menyebabkan penonjolan bagian tertentu dari suatu peristiwa dibandingkan dengan aspek lainnya. Entman juga menyatakan bahwa *framing* mencakup penempatan informasi dalam konteks yang khas, sehingga satu sisi mendapatkan penekanan yang lebih besar dibandingkan sisi yang lain. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori *framing* karena dianggap

relevan dengan subjek penelitian. Teori ini digunakan untuk mempelajari cara media Detik.com membingkai berita.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 Media *Online*

Media *online*, juga disebut sebagai *cybermedia*, internet media, atau media baru adalah jenis media yang disajikan secara *online* melalui situs web internet. Menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) Dewan Pers, media siber adalah segala jenis media yang menggunakan jaringan internet, melakukan pekerjaan jurnalistik, dan memenuhi standar perusahaan pers yang ditetapkan oleh Dewan Pers dan Undang-Undang Pers (Romli, 2012:30).

Media *online* merupakan generasi ketiga setelah media cetak (seperti koran, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film, atau video). Meskipun istilah "media baru" tidak secara khusus merujuk pada media digital, transformasi video, teks, gambar, dan grafik menjadi byte data digital hanyalah salah satu dari tiga elemen teknologi multimedia, selain fitur interaktif dan intertekstual (Romli, 2012:30-31).

Berbagai kategori media *online* yang dapat diakses sebagai sumber informasi melalui berbagai portal, termasuk portal website dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya. Pengaruh media online juga mendorong beberapa media cetak, seperti majalah dan koran, untuk memanfaatkan platform media online dengan menyajikan konten dalam bentuk digital. Selanjutnya, proses publikasi dalam media online dapat dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, di

mana media visual dapat diposting, dan informasi dapat diunggah untuk disebarluaskan kepada publik.

1..6.2.2 Berita

Menurut Sumadiria (2008:64), berita adalah penyampaian fakta atau opini yang aktual, menarik, dan penting. Beberapa orang mendefinisikan berita sebagai informasi baru yang disajikan dengan cara yang jelas, aktual, dan menarik. Secara umum, berita diartikan sebagai laporan cepat tentang peristiwa terbaru yang dianggap penting untuk disampaikan kepada publik. Media yang digunakan untuk menyampaikan berita mencakup surat kabar, radio, televisi, dan media online. Berita juga dapat diartikan sebagai informasi mengenai fakta atau kejadian terkini yang disebarluaskan melalui berbagai saluran seperti media cetak, siaran televisi, radio, komunikasi langsung, dan media online. Selain itu, berita didefinisikan sebagai laporan tentang peristiwa yang sedang berlangsung atau informasi terbaru tentang peristiwa tersebut. Tidak semua informasi menjadi berita karena media memilih fakta-fakta yang dianggap penting untuk diberitakan. Berita dapat memengaruhi masyarakat, terutama dalam hal politik, selain sebagai sumber informasi. Dengan menyampaikan berita, pembawa atau penulis berita sering memainkan peran penting dalam membentuk pendapat publik tentang masalah politik.

Berita online hampir serupa dengan penulisan di media cetak, terutama surat kabar, namun perbedaannya terletak pada pola pemuatannya yang menggunakan internet sebagai medianya. Secara umum, ketika sebuah berita online dibuka, hanya judul dan pengantar berita yang muncul. Jika pembaca ingin mendapatkan informasi lebih lanjut, mereka perlu membuka (klik) halaman atau tautan

lanjutannya (Mondry, 2008:146).

Berita adalah suatu bentuk laporan yang disampaikan dengan cepat dan bersifat informatif mengenai hal-hal yang memiliki relevansi dengan kepentingan umum. Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa berita adalah laporan yang paling cepat menyajikan fakta dan opini yang memiliki nilai berita, dan informasi ini umumnya disajikan melalui media massa periodik untuk dapat diakses oleh sejumlah besar masyarakat.

Berita utama, yang sering menjadi perhatian utama pembaca, dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama adalah headline, atau judul berita, yang juga dapat memiliki anak judul. Fungsi utama headline adalah untuk memberi pembaca informasi tentang inti atau pokok berita sambil menekankan pesan tertentu yang ingin disampaikan dalam berita. Bagian kedua adalah paragraf inti, yang seringkali disebut sebagai "lead". Namun, jika pembaca ingin informasi lebih lanjut, mereka harus membaca berita secara keseluruhan. Inti berita adalah bagian yang menjelaskan suatu peristiwa dengan gaya bahasa yang padat, jelas, terstruktur, kronologis, dan memiliki unsur 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). (purnamentari, suandi dan Wisudariani, 2018).

1.6.2.3 Kampanye

Kampanye merupakan upaya untuk mengubah pikiran dan tindakan orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi. Mereka menganggap kampanye politik sebagai jenis komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik pada titik tertentu dengan tujuan mendapatkan dukungan politik dari masyarakat (Roger dan Storey, dalam Antar Venus, 2004: 7).

Menurut (Venus.2004) dalam Rogers dan Storey (2004), "kampanye" didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan memiliki dampak atau efek tertentu pada khalayak dalam skala besar dan dilakukan secara konsisten selama periode waktu tertentu. Banyak ilmuwan komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan oleh Rogers dan Storey (2004) sangat populer dan diterima secara luas. Oleh karena itu, kampanye pada dasarnya umum dan biasa. Regulasi seringkali tidak dipatuhi saat kampanye dijalankan.

Kampanye ialah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan praktis untuk mencapai perubahan sosial publik. Semua aktivitas yang terlibat dalam kampanye memiliki potensi untuk mempengaruhi melalui komunikasi dua arah. Para pengambil keputusan juga memiliki pilihan untuk melakukan pengaruh langsung atau tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui berbagai media untuk membentuk opini publik dan mendukung kampanye.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Pradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Eriyanto (2002), pendekatan konstruktivisme menggunakan asumsi bahwa realitas dibangun dan dibentuk bukan karena intervensi Tuhan atau proses ilmiah. Oleh karena itu, realitas yang sama dapat dikonstruksi, ditanggapi, dan dimaknai dengan cara yang berbeda oleh setiap individu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dianggap sesuai dengan pendekatan ini karena dapat membantu memahami secara menyeluruh fenomena

yang berkaitan dengan kehidupan subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Metode ini menggambarkan fenomena dengan menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah tertentu dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006: 6).

Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memahami interpretasi atau makna suatu objek atau peristiwa oleh masyarakat. Ini berkaitan dengan fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan menjadi fokus utama dalam penelitian kualitatif.

1.7.2 Metode

Penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N. menurut Entman, yang melibatkan proses framing yang dilakukan dalam empat tahap. Pertama, definisi masalah (*Define Problems*), yang mencakup cara orang melihat peristiwa sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Kedua, penyebab masalah diidentifikasi (*Diagnose Causes*), yang menunjukkan siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah. Ketiga, memberikan nilai moral (*Make Moral Judgement*), yang melibatkan menilai penyebab masalah. Keempat, penyelesaian masalah (*Treatment Recommendation*) yang diusulkan untuk memecahkan masalah atau memperkirakan hasilnya (Sobur, 2002:172).

1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif. Data yang diperoleh akan dideskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan konsep analisis framing model Robert N. Entman, khususnya terkait pemberitaan

kampanye pilpres di media online Detik.com. Penelitian ini menganalisis sebanyak lima belas berita.

1.7.3.2 Sumber Data

Data penelitian adalah elemen penting dalam sebuah penelitian, yang mencakup informasi berupa fakta dan angka yang digunakan untuk menyusun suatu informasi (Suharsimi dalam Nurdin dan Hartati, 2019). Secara sederhana, sumber data merujuk pada subjek atau asal dari mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan sekunder. Dalam hal ini, sumber data mencakup:

1. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari berita harian Detik.com yang dipublikasikan di situs tersebut, yang membahas kampanye calon presiden dan calon wakil presiden tahun 2024. Dari sumber ini, terkumpul sebanyak sepuluh berita edisi bulan Januari.
2. Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal penelitian, skripsi sebelumnya, kuliah umum, dan media lain yang relevan dengan topik penelitian. Referensi ini akan diambil dari situs-situs yang dianggap terpercaya dan direkomendasikan.

1.7.4 Unit Analisis

Penulis dalam penelitian ini menggunakan unit analisis berupa judul dan isi naskah berita yang dimuat oleh portal media online Detik.com, terkait dengan pemberitaan kampanye pilpres. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sepuluh berita mengenai kampanye calon presiden dan wakil presiden tahun 2024.

Unit Analisis yang dilakukan pada penelitian ini juga yaitu memfokuskan terhadap penerapan dalam framing berita kampanye pilpres di Detik.com edisi januari 2024 berfokus pada 15 berita yang akan diteliti. Dengan cara menganalisis setiap paragrafnya dan dianalisis penerapan metode analisis Framing Robert N. Entman, hal ini dilakukan dalam berita kampanye pilpres.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penerapan dua teknik pengumpulan, yaitu:

1.7.5.1 Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen, tulisan, angka-angka, dan gambar, yang dapat berupa laporan dan keterangan untuk mendukung penelitian (Sugiono, 2015:329).

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui pengumpulan berita terkait kampanye calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 di media Detik.com

1.7.5.2 Studi Pustaka

Penelitian ini tidak hanya mengandalkan data berita yang berasal secara langsung dari detik.com, tetapi juga melibatkan pengumpulan data pendukung dari berbagai sumber, termasuk buku yang relevan dengan analisis framing, kegiatan jurnalistik, jurnal, serta skripsi sebelumnya sebagai referensi dan acuan. Selain itu, informasi tambahan dari artikel dan sumber terkait di internet juga dikumpulkan, dengan memastikan bahwa kredibilitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

1.7.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini yang memiliki pendekatan kualitatif dapat dilihat dari 4 kriteria yakni Empat kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif ini: kepercayaan (*Kredibility*), keteralihan (*transferability*), konsistensi (*Dependability*), dan kepastian (*keyakinan*). Keabsahan ini terkait dengan keyakinan bahwa data penelitian dan analisis benar-benar menunjukkan kondisi sosial saat ini (Sugiyono, 2007: 270).

1. *Kredibility* data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menganalisa pada kasus. Melalui perpanjangan pengamatan diharapkan meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan data yang diperoleh.
2. *Transferability*, yaitu apakah nilai terkait dengan pertanyaan, sampai kapan hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi lain, dan hingga orang lain dapat menggunakan kesimpulan dari penelitian ini dalam situasi atau konteks yang sama. Penelitian lain tentang masalah politik dapat menggunakan data dan informasi dari penelitian ini karena ada kesamaan dalam konteks.
3. *Dependability*, yaitu apakah peneliti memperoleh hasil yang sama saat mengulangi proses penelitian. Penelitian ini dapat dipercaya karena peristiwa kampanye adalah realitas, bukan hasil rekayasa media.
4. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dengan dikaitkan oleh proses yang telah dilakukan. (Sugiyono, 2007: 270).

1.7.7 Teknik Analisis Data

Langkah yang akan dilakukan untuk pengolahan data dengan menganalisa supaya bisa menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dalam hal ini penelitian analisis Framing yang dikemukakan oleh Robert N. Entman yang di mana proses seleksi sebuah isu dan juga penonjolan suatu aspek tertentu dari realitas media. Penonjolannya bisa dilihat dari berbagai macam seperti dengan melakukan pengulangan informasi dan bisa menghubungkan dengan aspek yang akrab di benak masyarakat misalnya tradisi dan juga kebudayaan. Entman dalam (Eriyanto, 2011: 220).

Langkah-langkah analisis data

1. Penentuan Tema Permasalahan yang akan diteliti

Langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan sebuah permasalahan yang terjadi pada suatu media sehingga topik bahasannya perlu dikaji dan diteliti.

2. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya menggunakan data dari hasil dokumentasi studi kepustakaan atau unit analysis yang dikumpulkan dari sebuah teks berita yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berita mengenai Pemberitaan kampanye pilpres di detik.com

3. Menganalisa Data.

Tahap menganalisa harus diorganisir dengan mengorganisasikan data menjabarkan ke dalam unit penyusun ke dalam pola dan memilih data yang penting untuk bisa disimpulkan di penelitian pada akhir nanti berita yang

dimaksud yaitu berita mengenai kampanye pilpres di detik.com edisi bulan januari 2022.

Seperti yang diketahui analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis framing model Robert N. Entman yang dimana konsepnya mendasar pada definisi. Model framing Robert N. Entman yang selalu ditekankan dalam definisinya mengenai framing ialah sebagai berikut:

1. *Define Problem* (pendefinisian masalah) elemen mengacu pada sebuah peristiwa atau kejadian yang terjadi yang mengutamakan pendefinisian. (Eriyanto, 2002: 189).
2. *Diagnose Causes* (memperkirakan penyebab masalah). Setelah diketahui pendefinisian masalah elemen kedua yang harus ada yaitu kepada siapa dan apa penyebab terjadinya suatu permasalahan atau peristiwa yang telah terjad. (Eriyanto, 2002: 190)
3. *Make moral judgment* (menekankan permasalahan) dalam suatu framing memberi penilaian atau membenarkan sebuah argumen pada suatu pendefinisian masalah yang ada. (Eriyanto, 2002: 191).
4. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Elemen terakhir yang terdapat pada analisa ini yaitu menekankan penyelesaian pada suatu peristiwa yang terjadi. (Eriyanto, 2002: 191).

4 elemen tersebut ditemukan data dari pemberitaan di detik.com itu dapat dianalisa dan akan bisa berlanjut pada tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan Setelah semua proses diselesaikan dan semua yang diteliti sudah menemukan hasil yang relevan kemudian ditarik lah inti dari pembahasan yang dijadikan alur pemikiran atau sebuah kesimpulan yang berdasarkan pada penafsiran logika dari hasil penelitian yang disepakati antar teman penelitian dengan teori yang digunakan.

