



Analisis *Framing* Debat Capres dan Cawapres pada Pemilihan Umum Tahun 2024

Muhammad Zaldy Zulfikar¹, Barzan Faizin¹

¹Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : mubammadzaldyzulfikar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *framing* berita tentang debat capres dan cawapres 2024 oleh *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* dari 12 Desember 2023 hingga 4 Februari 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dan teori *framing* Robert N. Entman, studi ini mengevaluasi empat elemen *framing* *Define Problems*, *Diagnose Causes*, *Make Moral Judgement*, dan *Treatment Recommendation* dalam tiga puluh berita. Metode komparasi digunakan untuk membandingkan cara penyajian informasi oleh ketiga media *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa media-media ini lebih fokus pada isu yang menguntungkan salah satu kandidat, menganalisis ketidaksepemahaman visi-misi, dan menilai pentingnya isu substantif. Mereka juga merekomendasikan transparansi, akuntabilitas, dan penghargaan terhadap pendapat berbeda sambil menghindari pembahasan persoalan pribadi.

Kata Kunci : analisis *framing*, debat, capres cawapres, media *online*, pemilu 2024.

ABSTRACT

This study analyzes the framing of news about the 2024 presidential and vice-presidential debates by *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, and *Okezone.com* from December 12, 2023, to February 4, 2024. Using a qualitative approach and Robert N. Entman's framing theory, the research examines four framing elements *Define Problems*, *Diagnose Causes*, *Make Moral Judgement*, and *Treatment Recommendation* across thirty news articles. A comparative method assesses how each media online outlet frames the debates. Findings indicate that the media focus on issues benefiting one candidate, analyze misunderstandings in candidates' visions, and emphasize substantive debate issues. They also recommend transparency, accountability, and respect for differing opinions while avoiding personal issues.

Keywords: *framing analysis*, *debate*, *presidential and vice presidential candidates*, *online media*, *2024 elections*.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokratis yang menjalankan Pemilihan Umum (Pemilu) setiap lima tahun sebagai bentuk tradisi demokrasi. Pemilu merupakan momen krusial di mana warga negara aktif mengekspresikan hak suaranya untuk memilih pemimpin dan wakil mereka. Proses ini mencerminkan partisipasi aktif dalam keputusan politik dan bertujuan untuk menciptakan pemerintahan yang responsif terhadap aspirasi rakyat. Dengan demikian, Pemilu bukan hanya rutinitas politik, tetapi juga simbol kekuatan rakyat dalam menentukan arah negara (Qodari, 2020: 50-78).

Pemilu adalah mekanisme demokrasi yang sesuai dengan sila keempat Pancasila, yaitu "kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan". Pemilu memungkinkan rakyat memilih anggota DPR, DPD, DPRD, serta Presiden dan Wakil Presiden secara langsung dan adil, tanpa campur tangan dari pemerintah atau pejabat lainnya. Pemilu bertujuan untuk memilih wakil rakyat guna mewujudkan pemerintahan yang representatif, yaitu dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Arend Lijphart dalam bukunya *Patterns of Democracy* menjelaskan bahwa demokrasi berfungsi sebagai lembaga perwakilan, dan pemilu melibatkan tiga konsep utama yang saling terkait. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat sangat penting untuk menjalankan makna dan nilai-nilai demokrasi secara efektif (Lijphart, 1999: 12).

Pemilu di Indonesia diadakan setiap lima tahun sekali. Pada 14 Februari 2024, pemilu serentak akan dilaksanakan, dengan calon-calon politik yang telah dikenal masyarakat. Tahun ini, pemilu akan menampilkan nama-nama tokoh politik yang dianggap terbaik dalam beberapa tahun terakhir. Menurut situs resmi KPU, setelah rapat sidang pleno tertutup, calon presiden dan wakil presiden untuk pemilu 2024 telah ditetapkan sebagai peserta.

Pasangan calon dalam pemilu terdiri dari Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar sebagai pasangan nomor 1, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai pasangan nomor 2, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai pasangan nomor 3. Setiap pasangan calon Presiden dan wakil Presiden didukung oleh partai politik, di mana para pemimpin partai tersebut memiliki media terkenal dan berpengaruh di Indonesia yang digunakan untuk menyebarkan informasi.

Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar diusulkan oleh gabungan partai politik, termasuk Partai NasDem yang dipimpin oleh Surya Paloh. Selain sebagai ketua umum NasDem, Surya Paloh juga dikenal sebagai pemilik grup media, termasuk *Metro TV* dan *Media Indonesia*. Kemudian, ada Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang didukung oleh gabungan partai politik, termasuk Partai Golkar yang dipimpin oleh Airlangga Hartarto. Sebelumnya, Aburizal Bakrie sebagai ketua umum Golkar memiliki pengaruh besar sebagai

pengusaha dan politisi, serta memiliki Bakrie Group yang pernah berafiliasi dengan portal media online *Viva* (*viva.co.id*). Terakhir, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, pasangan calon Presiden dan wakil Presiden yang didukung oleh partai politik termasuk Perindo, yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, pendiri *MNC Group*. *MNC Group* menaungi berbagai media, termasuk *RCTI*, *Global TV*, *MNC TV*, *iNews TV*, dan situs berita *Okezone.com*.

Melihat partai politik yang mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden ini, ketua umum partai tersebut umumnya adalah pemilik media grup terkenal di Indonesia. Hal ini dapat mempengaruhi etika dan independensi media, karena media yang dimiliki oleh pemilik dengan preferensi politik tertentu berisiko condong mendukung calon yang mereka pilih. Situasi ini berpotensi menciptakan ketidaknetralan dan merugikan prinsip-prinsip jurnalisisme yang objektif.

Mahkamah Konstitusi (2008) berpendapat bahwa dalam demokrasi yang kokoh, media massa berfungsi sebagai pilar keempat yang mendukung tiga pilar utama: kedaulatan rakyat, pemisahan kekuasaan, dan penegakan hukum. Media yang independen dan bertanggung jawab memperkuat fondasi demokrasi dengan memberikan akses informasi kepada rakyat, memungkinkan partisipasi aktif, serta mengawasi kinerja pemerintah. Dengan berperan sebagai kontrol sosial, media memastikan terlaksananya pemisahan kekuasaan dan mencegah penyalahgunaan wewenang, sehingga penegakan hukum tetap terjaga.

Media massa memiliki fungsi yang tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup edukasi, hiburan, pengawasan sosial, dan integrasi sosial. Melalui berbagai *platform* seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, media massa mampu membentuk opini publik dan memobilisasi masyarakat untuk beraksi. Dalam era globalisasi ini, media massa juga menjadi alat penting dalam menjaga demokrasi dengan mengawasi tindakan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya.

Media massa memegang peran penting dalam konteks politik dan sosial, khususnya dalam membentuk opini publik selama pemilu 2024. Sebagai penyampai informasi, media massa tidak hanya melaporkan fakta tetapi juga memberikan kerangka pandang yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon presiden dan wakil presiden. Dalam fungsi pengawasan sosial, media berperan mengawasi kebijakan pemerintah dan kandidat, mendorong transparansi serta akuntabilitas dalam setiap tahapan demokrasi. Dengan kemajuan teknologi, media online seperti *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* semakin berperan dalam membentuk opini publik, memastikan informasi yang disajikan relevan untuk kebutuhan masyarakat yang dinamis (Sumadiria, 2005:72-79).

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Eriyanto, media memiliki sudut pandang berbeda dalam memaknai peristiwa, dipengaruhi oleh kepentingan dan ideologi mereka. Berita merupakan konstruksi, bukan refleksi realitas. Media

sering kali menggambarkan peristiwa layaknya drama, dengan tokoh pahlawan dan musuh yang ditampilkan kepada publik (Eriyanto, 2002: 28).

Pemilik media harus bertanggung jawab untuk menjaga independensi redaksi dan memberikan informasi yang seimbang. Netralitas media mendukung terciptanya ruang informasi yang adil dan objektif. Jika pemilik media mempengaruhi berita sesuai preferensinya, hal ini bisa merusak integritas dan keadilan liputan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga independensi media melalui kode etik jurnalistik dan kebijakan redaksi yang jelas.

Penelitian ini menggunakan delapan penelitian yang relevan diantaranya: pertama, penelitian yang dilakukan oleh Femi Yuniar (2021) yang berjudul Pembingkai Pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja pada Media *Online Kompas.com*, mengidentifikasi pemberitaan tentang *Omnibus Law* edisi 5-20 Oktober 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kompas.com* membingkai berita tentang UU Cipta Kerja dengan menyoroti aksi unjuk rasa sebagai sisi negatif, termasuk kerugian yang ditimbulkan dan kaitannya dengan peningkatan pandemi Covid-19.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ihsan (2021) yang berjudul Pemberitaan Kasus Hoax Ratna Sarumpaet pada Media *Online: Kompas.com*, mengetahui pembingkai yang dilakukan media terhadap kasus hoax penganiayaan Ratna Sarumpaet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan tentang kasus hoax Ratna Sarumpaet difokuskan sebagai masalah hukum. Penyebab masalah diidentifikasi sebagai penganiayaan palsu oleh Ratna Sarumpaet. Polda Metro Jaya menilai tindakannya sebagai tidak bermoral, dan rekomendasi yang diberikan adalah agar kasus ini diusut tuntas dan pelakunya dihukum sesuai.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dian Cahya Ningrum (2023) yang berjudul Pemberitaan Cuti Melahirkan dalam Undang-Undang Kesejahteraan Ibu dan Anak pada Media *Online Kompas.com*, mengkaji bagaimana *Kompas.com* membingkai berita mengenai hak pekerja perempuan setelah melahirkan berdasarkan Undang-Undang Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media *online Kompas.com* menggunakan *framing* untuk menggambarkan kasus individu yang mengalami dilema dalam mengambil cuti melahirkan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maya Niar Indrianti (2023) yang berjudul Konstruksi Pemberitaan Media *Online* Menjelang Pilpres 2024 Mengenai Pemberitaan Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024 pada *SINDOnews.com* edisi 03-07 Oktober 2022, mengkaji unsur-unsur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam pemberitaan pencalonan Anies Baswedan sebagai capres 2024 dari Partai Nasdem di *SINDOnews.com*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isyarqi Aly Akbar (2023) yang berjudul *Politainment* dalam Berita *Online* Pemberitaan Politik *Detik.com* Edisi Desember 2022,

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Winarni (2019) yang berjudul Analisis *Framing* Berita Ganjar Pranowo di Media Massa *Suara Merdeka* Edisi 3 Maret 2017, mendeskripsikan konteks sosial budaya dalam suatu wacana khususnya hubungan antar berita dan ideologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih terpengaruh ke dalam berita positif Ganjar Pranowo daripada berita negatifnya.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Kheyne Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi, Nalal Muna yang berjudul Analisis *Framing* Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 pada Media *Online*, mengidentifikasi pemberitaan mengenai Gugus Tugas Penanganan virus Covid-19 pada ketiga media *online* edisi 20-23 Maret 2020. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kebijakan pemerintah merangkul influencer dianggap kurang tepat *Define Problems*, karena apatisisme generasi milenial dan zillennial terhadap pandemi. *Diagnose Causes*, Influencer tidak dibayar sebagai bentuk partisipasi. *Make Moral Judgment*, dan *Treatment Recommendation*, adalah pemerintah harus memberikan pelatihan kepada *influencer* sebelum mereka menjadi mediator pesan terkait pandemi.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mutiara (2020) yang berjudul Analisis *Framing* Pemberitaan Kasus Kekerasan Pada Orientasi Pengenalan Kampus, mengeksplorasi bagaimana kasus OSPEK dibingkai dalam dua portal berita yaitu *Liputan6.com* dan *Detik.com*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa portal berita *Liputan6.com* dan *Detik.com* memiliki persamaan dan perbedaan dalam membingkai sebuah kasus.

Uraian penelitian di atas merupakan hal yang relevan dengan membahas framing yang digunakan oleh media *online* serta pemilihan isu yang diangkat dalam pemberitaan. Penelitian yang relevansi tersebut menunjukkan bahwa media berperan dalam membentuk persepsi publik melalui seleksi isu dan narasi yang mendukung agenda politik tertentu. Relevansi studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id* dan *Okezone.com* membingkai kandidat dalam debat capres dan cawapres pada pemilu 2024, sehingga mempengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden dan wakil presiden.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media *online* membingkai isu-isu sosial dan politik dengan mengidentifikasi empat elemen yang digunakan oleh Robert N. Entman yaitu: elemen, *define problems*, elemen *diagnose causes*, elemen *make moral judgment*, dan elemen *treatment recommendation*. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemilik media terhadap objektivitas dan netralitas pemberitaan dalam membentuk persepsi publik.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *framing* dari Robert N. Entman yang menjelaskan bagaimana media memilih dan menyoroti aspek tertentu dari suatu isu untuk membentuk persepsi publik. Teori ini menekankan empat elemen dasar: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation* dalam analisis pesan media. Selain itu, penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivisme, yang beranggapan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan konstruksi individu, termasuk bagaimana media mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Kombinasi teori ini digunakan untuk menganalisis *framing* pemberitaan dalam konteks debat capres dan cawapres pada pemilu 2024 (Eriyanto, 2002:43).

Debat calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) merupakan salah satu momen penting dalam proses pemilu, di mana kandidat mempresentasikan pandangan, kebijakan, dan program kerja mereka di hadapan publik. Menurut Nimmo (2013:67) debat berfungsi sebagai forum komunikasi yang memungkinkan pemilih mengevaluasi kapabilitas kandidat melalui argumen yang disampaikan. Lebih lanjut, Graber (2015:105). menjelaskan bahwa debat ini bukan hanya ajang adu gagasan, tetapi juga kesempatan bagi kandidat untuk membangun citra diri dan membentuk persepsi publik, terutama melalui media yang menyiarkan dan menafsirkan jalannya debat. Oleh karena itu, media memainkan peran sentral dalam mempengaruhi cara publik memahami posisi politik kandidat.

McKinney dan Carlin (2004:156) menyoroti bahwa debat capres dan cawapres tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi persepsi audiens terkait karakter dan kompetensi kandidat. Masyarakat cenderung dipengaruhi oleh performa verbal dan nonverbal kandidat, termasuk cara mereka merespons pertanyaan dan menyampaikan kebijakan. Kemudian, Benoit (2017:88) menambahkan bahwa *framing* yang dilakukan oleh media setelah debat memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, di mana aspek-aspek tertentu dari debat disorot lebih menonjol dibandingkan yang lain, sesuai dengan agenda dan kepentingan media tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa debat dan pemberitaannya sangat menentukan dalam membentuk persepsi pemilih.

Dalam konteks pemberitaan politik, media memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Entman (1993:52) menjelaskan bahwa melalui proses *framing*, media memilih dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari sebuah isu politik, seperti karakter kandidat atau kebijakan yang mereka usulkan, guna membentuk pemahaman audiens. Iyengar (1991:27) menambahkan bahwa media seringkali memengaruhi cara pandang publik dengan

menyoroti isu-isu yang mereka anggap relevan, dan cara media membingkai isu-isu ini dapat memperkuat atau melemahkan citra politik seorang kandidat.

Media massa berperan sebagai saluran utama yang menjembatani antara kandidat politik capres dan cawapres dengan publik. McQuail (2010:94) menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik melalui seleksi dan interpretasi informasi politik yang disampaikan. Dalam pemberitaan politik, terutama selama masa kampanye, media massa memiliki kekuatan untuk menentukan isu mana yang menjadi perhatian utama publik, sebuah fenomena yang disebut dengan agenda *setting*.

Lippmann (1922:29) menekankan bahwa persepsi publik terhadap realitas politik sering kali tidak didasarkan pada pengalaman langsung, melainkan pada representasi yang disampaikan oleh media massa. Oleh karena itu, dalam konteks debat capres dan cawapres, media massa tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga berkontribusi secara aktif dalam membentuk citra kandidat di mata pemilih melalui narasi yang mereka bangun.

Bentuk-bentuk media massa yang berperan dalam pemberitaan politik meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online*. Dominick (2011:45) menjelaskan bahwa media cetak seperti surat kabar kini kurang berpengaruh dibandingkan media elektronik seperti televisi yang lebih efektif membentuk persepsi visual pemirsa, terutama dalam debat politik (McLuhan, 1964:82). Sementara itu, Castells (2009:125) menekankan bahwa media *online* beserta *platform* lainnya memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan interaksi langsung publik dengan konten politik, yang memperluas pengaruh *framing* berita terhadap opini publik.

Dalam berbagai bentuk media massa baik cetak, elektronik, maupun *online* independensi media menjadi elemen kunci yang menentukan kualitas dan objektivitas pemberitaan politik khususnya. Independensi media sangat penting untuk menjaga objektivitas pada pemberitaan politik. Schudson (2001:34) menekankan bahwa media yang independen bertindak sebagai pengawas kekuasaan atau bahkan dijuluki sebagai pilar keempat dalam demokrasi guna memastikan informasi bebas dari pengaruh politik atau ekonomi. Namun, Bagdikian (2004:56) memperingatkan bahwa kepemilikan media yang terafiliasi dengan partai politik dapat mengurangi independensi, membuat media lebih rentan terhadap kontrol narasi. Dalam pemberitaan debat capres-cawapres, independensi media sangat krusial agar *framing* tidak memihak, melainkan menyajikan informasi yang seimbang dan objektif bagi publik.

George Fox Mott dalam bukunya "*Modern Overview of News Coverage*" (1958) mengemukakan delapan konsep berita yang penting untuk diperhatikan oleh praktisi dan pengamat media massa. Kedelapan konsep tersebut meliputi: berita sebagai laporan cepat, rekaman, fakta objektif, interpretasi, sensasi, minat

manusia, ramalan, dan gambar. Berita sebagai laporan tercepat harus menyajikan opini dan fakta yang penting bagi audiens, sementara berita sebagai rekaman berfungsi untuk mendokumentasikan peristiwa. Selain itu, berita juga harus menyampaikan fakta secara objektif, namun sering kali memerlukan interpretasi agar lebih mudah dipahami publik. Sensasi dan minat insani berperan dalam membangkitkan emosi khalayak, sementara berita sebagai ramalan memberikan pandangan ke depan mengenai dampak suatu peristiwa. Terakhir, gambar digunakan sebagai alat visual yang memperkuat penyampaian informasi.

Dalam bukunya "Jurnalistik Indonesia", Haris Sumadiria (2019) menekankan pentingnya memahami bahwa berita bukan hanya sekadar laporan, melainkan juga memiliki fungsi sosial untuk menggerakkan hati, menyampaikan nilai moral, dan memprediksi peristiwa di masa depan. Sumadiria juga memperluas konsep ini dengan menyoroti bagaimana gambar dan visual dalam berita memainkan peran penting dalam memengaruhi opini publik.

Maka dari itu, teori *framing* Robert N. Entman digunakan untuk menganalisis bagaimana media membingkai debat capres-cawapres Pemilu 2024 melalui *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation* (Entman, 1999:52).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketiga portal media *online* tersebut memiliki fokus dan isu berita yang berbeda sehingga dalam pembingkai berita yang dihasilkannya pun akan berbeda-beda dari media satu dengan media lainnya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* lebih banyak menggunakan *framing* seperti apa untuk menggiring opini publik dalam ajang *Debat Capres dan Cawapres pada Pemilihan Umum Tahun 2024*.

Dalam menganalisis strategi *framing* yang digunakan oleh media *online* terhadap berita-berita *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* yang mengangkat isu atau peristiwa terkait debat capres dan cawapres pada pemilihan umum 2024. Selama tiga bulan, *MediaIndonesia.com* berhasil mempublikasikan lebih dari 27 artikel berita, *Viva.co.id* berhasil mempublikasikan lebih dari 38 artikel berita, dan *Okezone.com* berhasil mempublikasikan lebih dari 22 artikel berita yang memuat tentang debat capres dan cawapres, namun disini penulis hanya mengambil 10 berita saja dalam masing-masing satu portal media *online* karena untuk menilai serta membandingkan antara pemberitaan media satu dengan media yang lainnya minimal harus ada 10 bahan berita yang digunakan dalam membingkai peristiwa ini. Adapun rincian pemberitaannya yang sudah dipublikasikan oleh ketiga media *online* tersebut sebagaimana tercantum pada tiga tabel di bawah ini:

Tabel 1. Sampel Berita Debat Capres dan Cawapres pada *MediaIndonesia.com*

No	Judul Berita <i>MediaIndonesia.com</i>
1	Timnas Anies-Muhaimin Nilai Panas Debat Wajar Asal tak Berlarut
2	Tawarkan Bansos Plus, Anies Baswedan Ingatkan Anggarannya dari Uang Rakyat
3	Anies Baswedan: Negara Harus Ambil Beban Biaya Perguruan Tinggi
4	Anies Baswedan: Negara Jangan Pelit Alokasikan Anggaran Pendidikan
5	Program Makan Siang dan Susu Gratis hanya akan Untungkan Importir
6	Analisis Sebut Keterbukaan Data Pertahanan Bukan Hal Tabu
7	Utting Research: Elektabilitas Anies Melonjak
8	Kontras: Pernyataan Capres 02 Kuatkan Keterlibatan Prabowo dalam Kasus HAM
9	Debat Capres Terakhir Harus Suggestif bukan Gimik
10	Komentari Debat Capres, Jokowi : Saling Menyerang, Kurang Mendukung

Sumber: <https://www.MediaIndonesia.com/debatcapres-cawapres>

Tabel 1. ini berisikan sepuluh judul berita *MediaIndonesia.com* yang dipublikasikan dimulai dari 12 Desember 2023 sampai 4 Februari 2024. Pemilihan judul berita tersebut berdasarkan fokus isu yang berhubungan dengan debat capres dan cawapres di dalam berita *MediaIndonesia.com*. Dua hal itulah yang menjadi dasar dalam pemilihan berita menjadi data penelitian.

Pada analisis *framing* model Robert N. Entman terdapat beberapa elemen dasar, yaitu: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Keempat elemen ini menggambarkan bagaimana cara media dalam membingkai isu, yang dapat mempengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons isu tersebut. *Framing* ini bisa mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan publik terhadap isu-isu yang diberitakan.

Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana keempat elemen ini diterapkan dalam membingkai debat capres dan cawapres Pemilu 2024, serta pengaruhnya terhadap persepsi publik.

Tabel 2. Sampel Berita Debat Capres dan Cawapres pada *Viva.co.id*

No	Judul Berita <i>Viva.co.id</i>
1	Anies Sebut Prabowo ‘Gagal’: Kemhan Tak Produktif
2	Prabowo Tanggapi Kritik Anies : Tidak Pantas Seorang Profesor Ngomong Begitu
3	Prabowo Sebut Anies Menyesatkan: Jangan Bicara Etik di Depan Saya
4	Serangan Balik Anies Dinyinyiri Prabowo Jadi Gubernur Gegara Oposisi
5	Ganjar ‘Remehkan’ Prabowo Soal Alutsista Bekas: Gegabah!
6	Anies Baswedan ‘Gelagapan’ Sibuk Cari Kertas Jawaban Ditanya Teknologi Informasi
7	Ganjar Bawa-bawa Senior Jawab Anies Soal UKT
8	Ramai Netizen Menangis Tonton Prabowo Diserang Anies dan Ganjar di Debat Capres
9	Anies Serang Pribadi Prabowo Saat Debat, Pengamat: Publik Tak Suka
10	Gegara ‘Gengesi’, Anies Belibet Mau Setuju dengan Prabowo

Sumber: <https://www.Viva.co.id/debatcapres-cawapres>

Tabel 2. berisikan sepuluh judul berita *Viva.co.id* yang dipublikasikan dimulai dari 12 Desember 2023 sampai 4 Februari 2024. Pemilihan judul berita tersebut berdasarkan fokus isu yang diambil oleh media *online Viva.co.id* yang berhubungan selama berjalannya proses debat capres dan cawapres. Dua hal itulah yang menjadi dasar dalam pemilihan berita menjadi data penelitian.

Pada analisis *framing* model Robert N. Entman terdapat beberapa elemen dasar, yaitu: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Keempat elemen ini menggambarkan bagaimana cara media dalam membingkai isu, yang dapat mempengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons isu tersebut. *Framing* ini bisa mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan publik terhadap isu-isu yang diberitakan.

Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana keempat elemen ini diterapkan dalam membingkai debat capres dan cawapres Pemilu 2024, serta pengaruhnya terhadap persepsi publik.

Tabel 3. Sampel Berita Debat Capres dan Cawapres pada *Okezone.com*

No	Judul Berita <i>Okezone.com</i>
1	Ganjar-Mahfud Pakai Sepatu Lokal Saat Debat Perdana, Bukti Cinta Produk Dalam Negeri
2	Pendukung Ganjar-Mahfud Gelar Nobar Debat Capres, Libatkan UMKM Meriahkan Acara
3	Ganjar-Mahfud Kompak Kenakan Baju “Sat-set, Tas-tes” Saat Debat Pertama di KPU
4	Diantar Keluarga ke KPU, Pendukung Ganjar-Mahfud : Bekerja Bangun Negara Juga Harmonis
5	Terima Kritik, Ganjar Pranowo: Pemerintah Enggak Boleh Baperan
6	Piawai Sampaikan Gagasan Saat Debat, Ganjar-Mahfud Diprediksi Unggul di Bandung Barat
7	Jaga Demokrasi, Ganjar Singgung Kasus Ketua BEM UI
8	Debat Capres 2024, Relawan Yakin Visi Misi Ganjar-Mahfud Diterima Masyarakat
9	TPN Minta KPU Lakukan Head and Body Checking Sebelum Debat Cawapres 2024
10	Gibran Dinilai Bela Korporasi Dibandingkan 21 Korban Tewas Ledakan Smelter saat Debat

Sumber: <https://www.okezone.com/debatcapres-cawapres>

Tabel 3. berisikan sepuluh judul berita *Okezone.com* yang dipublikasikan dimulai dari 12 Desember 2023 sampai 4 Februari 2024. Pemilihan judul berita tersebut berdasarkan fokus isu yang diambil oleh portal berita *online Okezone.com* yang berhubungan selama berjalannya proses debat capres dan cawapres. Dua hal itulah yang menjadi dasar dalam pemilihan berita menjadi data penelitian.

Pada analisis *framing* model Robert N. Entman terdapat beberapa elemen dasar, yaitu: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*. Keempat elemen ini menggambarkan bagaimana cara media dalam membingkai isu, yang dapat mempengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons isu tersebut. *Framing* ini bisa mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan publik terhadap isu-isu yang diberitakan.

***Framing* Berita Media Online *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* dalam melakukan pendefinisian masalah (*Define Problems*)**

MediaIndonesia.com, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* masing-masing membingkai pemberitaan debat capres dan cawapres Pemilu 2024 dengan cara yang berbeda. *MediaIndonesia.com* mendefinisikan masalah sebagai isu kebijakan dan etika, menyoroti kritik terhadap pemerintah terkait ketimpangan ekonomi, ketidakadilan sosial, korupsi, dan inflasi. *Viva.co.id* lebih fokus pada keberpihakan media, dengan penekanan pada aspek sensasional dan reaksi kandidat, sehingga laporan yang disajikan cenderung dangkal dan kurang mendalam. Sementara itu, *Okezone.com* membingkai pemberitaan sebagai isu pemberdayaan ekonomi UMKM lokal, dengan menyoroti dukungan paslon nomor urut 3, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, melalui simbolisme seperti mengenakan sepatu lokal. Namun, *Okezone.com* mengakui bahwa meskipun gestur tersebut simbolis, terdapat kekurangan dalam pemaparan strategi konkret untuk mendukung UMKM lokal (Junaidi A, 2023:112-134).

Berdasarkan hasil temuan *MediaIndonesia.com* memfokuskan isu kesejahteraan, terutama akses pendidikan yang merata, dengan menyoroti keluhan masyarakat tentang tingginya biaya pendidikan dan mengkritik pemerintah yang dianggap kurang aktif dalam membiayai pendidikan tinggi, bahkan menyarankan penggunaan pinjaman *online* untuk biaya pendidikan. Sebaliknya, *Viva.co.id* menggunakan *headline* sensasional untuk menarik perhatian publik, sebagaimana dijelaskan oleh Rolnicki et al. (2008:221) dan Eriyanto (2002:15), yang menekankan bahwa *headline* membantu pembaca memilih berita penting, dengan berita bernilai tinggi ditempatkan dalam *headline*. Terakhir, *Okezone.com* memanfaatkan *framing*, sesuai dengan konsep yang diperkenalkan oleh (Gamson, 1992:128) dalam bukunya *Talking Politics*, yang menjelaskan bagaimana *framing* dapat memobilisasi dukungan dan mempengaruhi opini masyarakat.

Dalam konteks ini *MediaIndonesia.com* cenderung menyoroti kandidat pasangan calon Presiden nomor urut 1, Anies Baswedan, melalui pemilihan judul berita yang lebih banyak menekankan aspek-aspek terkait Anies dibandingkan dengan pasangan calon lainnya. Menurut Entman dalam Eriyanto (2002:187) bahwa penonjolan aspek-aspek tertentu dalam berita sangat dipengaruhi oleh pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra, yang menunjukkan adanya keberpihakan media terhadap kandidat tertentu dalam Pemilu 2024. *Viva.co.id* lebih sering mengangkat isu reaksi dan tanggapan kandidat dalam debat, dengan penggunaan *headline* yang cenderung merugikan citra kandidat lain. Berita-berita yang memuat judul negatif tentang Anies dan Ganjar dapat menurunkan elektabilitas keduanya. Sementara itu, *Okezone.com* menunjukkan dominasi faktor ideologi dalam kebijakan redaksinya, dengan sorotan yang lebih besar pada paslon

nomor urut 3, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, mengindikasikan keberpihakan media terhadap kandidat tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Pamela J, dkk (Sudibyo, 2001:812).

MediaIndonesia.com merujuk pada konsep yang dijelaskan oleh Fishman dalam buku “Analisis Framing” karya Eriyanto (2002), di mana berita tidak hanya sekadar mencerminkan realitas, melainkan merupakan hasil seleksi dan konstruksi oleh wartawan. Pemilihan peristiwa yang dianggap penting dilakukan berdasarkan nilai berita dan kebijakan editorial media (Eriyanto, 2002:100).

Sementara itu, *Viva.co.id* menggunakan *framing* melalui penggunaan *headline* sensasional dalam pemberitaan debat capres dan cawapres, yang bertujuan untuk menarik perhatian publik. *Headline* yang dipilih secara keseluruhan mengundang sensasi, sehingga memudahkan pembentukan opini publik. Sedangkan *Okezone.com* mengaplikasikan *framing* sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap isu-isu sosial dan politik. Gamson menegaskan bahwa *framing* melibatkan pengkategorian informasi dan penyorotan aspek-aspek tertentu dari isu yang dikaitkan dengan nilai dan kepercayaan masyarakat (Gamson W. A, 1992:28-42).

Para ketiga portal media *online* baik itu *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* sama-sama memiliki kepentingan dalam dunia perpolitikan khususnya ketika kegiatan debat capres dan cawapres pada pemilu tahun 2024. Hal ini dapat tergambarkan dengan jelas bagaimana *define problems* (pendefinisian masalah) yang dilakukan oleh *MediaIndonesia.com* ialah mendukung pasangan calon nomor 1, Anies Baswedan, melalui pemilihan judul dan penonjolan aspek tertentu, menciptakan berita yang memihak. Kemudian, ada *Viva.co.id* yang menunjukkan keberpihakan pada pasangan nomor 2, Prabowo Subianto, dengan penggunaan *headline* yang merugikan kandidat lain. Lalu, yang terakhir *Okezone.com* mendukung pasangan nomor 3, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, dengan pemberitaan yang tidak seimbang dan melanggar Kode Etika Jurnalistik, dipengaruhi oleh afiliasi politik mereka (Haryanto R, 2023:45-67).

***Framing* Berita Media Online *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* dalam memperkirakan penyebab masalah (*Diagnose Causes*)**

Dalam pemberitaan dari ketiga portal media *online* yaitu *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* sama-sama menampilkan berbagai perspektif terkait masalah yang muncul dalam pemberitaan debat capres dan cawapres pada Pemilu 2024. Masing-masing media memiliki kecenderungan untuk menyoroti isu yang dianggap penting sesuai dengan afiliasi politik dan kepentingan mereka. *MediaIndonesia.com* mengaitkan masalah dengan kebijakan pemerintah yang dinilai

tidak berpihak pada rakyat. *Viva.co.id* lebih banyak menyoroti pernyataan dan reaksi kandidat sebagai sumber ketegangan. Sedangkan *Okezone.com* mengaitkan masalah dengan isu ekonomi dan pemberdayaan UMKM, meskipun tetap memperlihatkan keberpihakan terhadap salah satu kandidat (Sutrisno M, 2023:92-110).

Dalam memperkirakan penyebab masalah, *MediaIndonesia.com* berfokus pada pasangan calon Presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto, dan mengaitkan ketimpangan ekonomi, keamanan, serta keadilan dengan kebijakan pemerintah yang dinilai sembarangan tanpa memperhatikan kebutuhan rakyat. Sementara itu, *Viva.co.id* menyebut adanya tekanan dari pemilik media yang memiliki afiliasi politik sebagai penyebab utama, yang mempengaruhi arah pemberitaan sesuai dengan kepentingan politik serta tuntutan pasar yang lebih menyukai berita sensasional. *Okezone.com* juga menyoroti tekanan dari pemilik media dengan afiliasi politik tertentu, dan menambahkan bahwa berita yang mengangkat gerakan sosial dan kedekatan pemimpin dengan rakyat lebih mudah dikonsumsi oleh masyarakat, terutama terkait pemberdayaan ekonomi dan isu-isu populis (Purnama B, 2023:78-95).

Portal Media Online *MediaIndonesia.com* menekankan peran negara dalam membiayai pendidikan, dengan kritik keras terhadap pandangan bahwa alokasi anggaran pendidikan sebagai beban. Media ini melihat pendidikan sebagai investasi jangka panjang untuk mencetak sumber daya manusia unggul, Widodo, J. (2023:77-95) berpendapat bahwa kebijakan ekonomi yang diusulkan oleh paslon nomor urut 2 mengenai makan siang gratis dinilai tidak tepat dan kurang inovatif. *Viva.co.id*, melalui beberapa beritanya, menuding kandidat paslon nomor urut 1, Anies Baswedan, sebagai sosok yang tidak beretika, mengkritik pernyataannya yang dianggap tidak pantas sebagai seorang profesor. Sementara itu, *Okezone.com* mencatat bahwa debat capres seringkali terjebak dalam adu argumen yang tidak substantif, dengan kekurangan waktu dan format debat yang tidak memadai sehingga menghambat pembahasan strategi konkret, termasuk isu pemberdayaan UMKM lokal. Isu ketidaktransparanan Menteri Pertahanan dalam pembelian alutsista bekas dengan menggunakan utang negara dikaitkan dengan potensi korupsi akibat ketidakbukaan. Budaya nepotisme dan korupsi yang kuat di Indonesia juga berkontribusi pada lemahnya penegakan hukum (Nugroho S, 2023:77-95).

Menurut Entman dalam Scheufele (1993:123), berita mempengaruhi cara pandang audiens terhadap isu melalui cara penyajiannya. *Framing* adalah proses di mana media memilih dan menyoroti aspek tertentu untuk membentuk pemahaman audiens, dengan melibatkan seleksi dan penekanan elemen berita seperti bahasa, gambar, dan konteks. *MediaIndonesia.com* jelas menggiring opini

dengan menyoroti sosok Anies Baswedan dalam setiap peristiwa debat.

Secara keseluruhan, *MediaIndonesia.com* membingkai pemberitaan debat capres dan cawapres sebagai bentuk kritik terhadap pemerintah dengan menonjolkan aspek-aspek paslon nomor urut 1, Anies Baswedan. Setiap kebijakan dan visi-misi yang diutarakan oleh Anies disajikan sebagai solusi yang sesuai dengan fakta-fakta yang sedang dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Tuchman (Eriyanto, 2002:145), fakta pendukung penting untuk memastikan bahwa pemberitaan tersebut bukanlah fiksi atau karangan semata. Di sisi lain, *Viva.co.id* lebih banyak memuat berita yang bersifat sensasional dan kontroversial, cenderung mendukung satu kandidat sambil merugikan kandidat lain. Pemilihan *headline* yang menonjolkan citra positif satu paslon dan kontroversi paslon lainnya mencerminkan keberpihakan yang dapat menggiring opini publik secara tidak adil. Hal ini bisa menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap media dan merusak fungsi pers sebagai pilar keempat dalam demokrasi yang seharusnya memberikan informasi akurat dan seimbang.

***Framing* Berita Media Online *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* dalam membuat keputusan moral (*Make Moral Judgement*)**

Bagaimana ketiga portal media *online*, yaitu *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*, membuat penilaian moral terhadap isu-isu yang diangkat dalam pemberitaan debat capres dan cawapres pada Pemilu 2024. Penilaian moral ini mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh masing-masing media dalam mengarahkan persepsi publik terhadap kandidat dan kebijakan yang diutarakan. Dengan menggunakan teori *framing* Entman, dapat melihat bagaimana setiap media secara implisit atau eksplisit memberikan evaluasi terhadap tindakan dan pernyataan para kandidat, baik dalam konteks keberpihakan, kritik, maupun dukungan. Hal ini penting untuk memahami bagaimana media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi penilaian moral audiens terhadap isu yang diberitakan (Agung S, 2023:77-94).

MediaIndonesia.com menilai moralitas dalam pemberitaannya dengan mengkritik kebijakan ekonomi yang dianggap tidak berpihak kepada rakyat miskin, menciptakan citra bahwa ketidakadilan sosial adalah masalah yang harus segera diperbaiki. Riyadi, M. (2023:62-80) berpendapat bahwa nilai moral itu sering kali diarahkan untuk membangun citra positif Anies Baswedan sebagai kandidat yang peduli pada isu tersebut, sambil mengkritisi kandidat lain yang dianggap mengabaikan nilai-nilai keadilan sosial. Di sisi lain, *Viva.co.id* memandang debat capres sebagai ajang yang seharusnya berfokus pada visi dan misi kandidat, bukan serangan personal. Mereka memberikan penilaian moral bahwa debat yang penuh dengan serangan pribadi tidak mencerminkan etika politik yang baik. Sementara itu, *Okezone.com* menilai perilaku para kandidat yang lebih mengutamakan retorika

politik dan serangan personal sebagai tindakan yang kurang etis. Okezone menekankan pentingnya debat sebagai arena untuk menampilkan visi yang jelas, bukan sekadar ajang merendahkan lawan atau menciptakan kontroversi (Halim S, 2023:85-103).

Praktik korupsi dan nepotisme dikritik keras secara eksplisit maupun implisit oleh pasangan calon nomor urut 1 Anies Baswedan sebagai suatu bentuk tindakan yang tidak bermoral dan justru merusak nilai dari integritas pemerintahan. *MediaIndonesia.com* juga mengutuk tindakan perusakan lingkungan yang dilakukan dalam program *food estate* karena hanya menguntungkan segelintir orang atau pihak saja, sementara masyarakat harus menanggung dampaknya (Wahyudi S, 2023:85-102).

Serangan personal yang dilakukan oleh kandidat lain hanya akan mengalihkan fokus dari isu-isu penting yang perlu dibahas dan dapat merusak nilai dari debat serta kepercayaan publik terhadap proses demokrasi. Oleh karena itu, mungkin *Viva.co.id* ingin mengajak para kandidat dan pendukungnya untuk menjaga nilai-nilai dan marwah debat itu sendiri agar dapat bermanfaat bagi publik (Rizki A, 2023:45-60).

Okezone.com juga seakan mengkritik media-media lain yang fokus mengangkat isu-isu terkait dengan menyerang pribadi apalagi sampai menjatuhkan lawan kandidat justru hal tersebut dapat merugikan dari jalannya proses demokrasi dan merusak kepercayaan publik terhadap terhadap kualitas para kandidat. *Okezone.com* mencoba mengajak media-media lain untuk fokus mengangkat isu-isu yang membangun, menawarkan solusi nyata bagi masalah yang dihadapi masyarakat, dan menjaga martabat serta profesionalisme dalam setiap perdebatan (Marlina T, 2023:62-80).

Dengan demikian, pemberitaan di ketiga portal media *online*, yaitu *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*, tidak hanya memuat dan mengangkat isu debat capres-cawapres tanpa tujuan, tetapi masing-masing media juga memperlihatkan dukungan atau keberpihakannya pada kandidat tertentu di Pemilu 2024. *MediaIndonesia.com* secara konsisten menonjolkan citra positif Anies Baswedan, sementara *Viva.co.id* lebih sering menampilkan *headline* sensasional yang menguntungkan Prabowo Subianto dan memberikan penilaian negatif terhadap kandidat lainnya. Sementara itu, *Okezone.com* lebih condong mendukung Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, terutama melalui sorotan pada kebijakan ekonomi yang ditampilkan selama debat. Ketiga media ini, dengan cara berbeda, menunjukkan adanya pola pemberitaan yang berpotensi menggiring opini publik menuju preferensi politik masing-masing.

***Framing* Berita Media Online *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* dalam menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*)**

Rekomendasi atau solusi yang diajukan oleh ketiga portal media *online*, yaitu *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*, terkait isu-isu yang diangkat dalam pemberitaan debat capres dan cawapres pada Pemilu tahun 2024. Prasetyo, E. (2023:88-105) berpendapat bahwa setiap media memiliki pendekatan berbeda dalam mengarahkan audiens terhadap solusi atau tindakan yang seharusnya diambil berdasarkan penilaian mereka terhadap permasalahan yang dibahas dalam debat. *MediaIndonesia.com*, misalnya, lebih fokus pada penekanan perbaikan kebijakan ekonomi dan sosial yang berpihak pada rakyat kecil, sementara *Viva.co.id* cenderung mengarahkan pada pentingnya memperhatikan kandidat yang memiliki visi kuat dalam menghadapi tantangan nasional. *Okezone.com*, di sisi lain, sering mengangkat pentingnya pemberdayaan ekonomi UMKM sebagai solusi konkret untuk memajukan perekonomian nasional. Masing-masing media, melalui pemberitaan dan rekomendasi yang mereka soroti, memberikan gambaran solusi yang berbeda, sesuai dengan *framing* dan keberpihakan masing-masing (Murni S, 2023:77-95).

MediaIndonesia.com, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* menawarkan rekomendasi berbeda dalam pemberitaan debat capres dan cawapres pada Pemilu 2024. *MediaIndonesia.com* menyarankan agar pemerintah lebih mengutamakan kepentingan rakyat, dengan menekankan distribusi sumber daya yang lebih adil dalam sektor pendidikan dan kesehatan, demi kesejahteraan masyarakat luas. Sementara itu, *Viva.co.id* menekankan pentingnya penegakan kode etik jurnalistik, merekomendasikan agar Dewan Pers dan otoritas terkait lebih ketat mengawasi pemberitaan untuk memastikan berita yang adil dan seimbang. Di sisi lain, *Okezone.com* merekomendasikan perbaikan dalam kualitas debat, dengan mendorong moderator dan penyelenggara agar lebih fokus pada isu-isu substantif seperti UMKM, ekonomi, dan pendidikan, serta meminta para kandidat mengedepankan solusi praktis daripada serangan personal (Hadi, P, 2023:79-95).

MediaIndonesia.com, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* masing-masing mengusulkan solusi berbeda terkait isu yang diangkat dalam debat capres dan cawapres pada Pemilu 2024. *MediaIndonesia.com* mengusulkan agar pemerintah lebih proaktif dalam menangani biaya pendidikan tinggi sebagai investasi bagi masa depan bangsa, sejalan dengan pernyataan Anies Baswedan tentang peran negara dalam bantuan sosial dan pendidikan. *Viva.co.id* menekankan perlunya pelatihan untuk jurnalis guna memperkuat objektivitas serta pentingnya pengawasan publik terhadap media agar pemberitaan lebih transparan dan akuntabel. Di sisi lain, *Okezone.com* menyarankan perbaikan format debat agar diskusi lebih substantif dan

waktu lebih merata bagi setiap kandidat untuk menjabarkan kebijakan mereka. *Okezone.com* juga menggarisbawahi pentingnya penerapan Kode Etik Jurnalistik untuk menghindari keberpihakan serta pentingnya transparansi afiliasi politik media (Hendrawan J, 2023:82-99).

Sari, L. (2023:80-97) berpendapat bahwa dalam pemberitaannya, *MediaIndonesia.com* menyoroti berbagai masalah kebijakan pemerintah yang dianggap bermasalah, terutama dalam hal penanganan ekonomi dan kesejahteraan. Media ini juga mengkritik debat capres dan cawapres 2024 yang dinilai lebih banyak menampilkan drama dan gimik ketimbang pembahasan substansial mengenai visi-misi calon, yang seharusnya menjadi panduan masa depan Indonesia. *Viva.co.id*, di sisi lain, mendorong agar media memainkan peran positif dalam proses demokrasi dengan memberikan informasi yang seimbang dan tidak terjebak pada pemberitaan sensasional semata. Media ini mengusulkan agar pemberitaan lebih berfokus pada konten substantif yang mampu mencerahkan publik. Sementara itu, *Okezone.com* merekomendasikan perbaikan dalam format debat, dengan tujuan agar setiap kandidat memiliki waktu yang cukup untuk menyampaikan kebijakan mereka secara komprehensif. Media ini juga menekankan pentingnya penegakan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) untuk menjaga objektivitas dan transparansi, serta meminta adanya pernyataan yang jelas jika ada afiliasi politik dari media (Dewi N, 2023:62-85).

Tabel 4. Perbandingan *Framing* Debat Capres dan Cawapres pada

Elemen	<i>MediaIndonesia</i>	<i>Viva.co.id</i>	<i>Okezone.com</i>
<i>Define Problems</i>	Kebijakan-kebijakan dari pemerintah sebelumnya dan yang diusulkan oleh para kandidat dianggap tidak berpihak kepada rakyat	Reaksi dan respon negatif dari para kandidat paslon capres dan cawapres menciptakan suasana debat yang tidak kondusif	Minimnya dukungan terhadap UMKM lokal dan tidak adanya sikap pemimpin yang cakap dan tegas
<i>Diagnose Causes</i>	Terkait masalah kebijakan dan standar etika seorang pemimpin	Terkait perbedaan dalam berpendapat dan serangan kedua kandidat yang menjadi penyebab utama masalah	Terkait kebijakan pemerintah sebelumnya sekaligus sindiran-sindiran yang dilontarkan sebagai penyebab utama masalah
<i>Make Moral Judgement</i>	Bentuk sindiran Anies dan penilaian kritis terhadap	Bentuk penilaian terhadap <i>problem solving</i> seorang calon pemimpin	Bentuk ketegasan seorang calon pemimpin dalam mengambil sikap

	kebijakan-kebijakan yang diterapkan		dan kecerdasan dalam berkomunikasi
<i>Treatment Recommendation</i>	Menawarkan solusi konkret untuk pembangunan pertahanan, kesejahteraan, dan terutama pendidikan	Menawarkan solusi untuk tidak membawa persoalan pribadi diluar konteks debat dan menghargai pendapat yang berbeda	Menawarkan solusi peningkatan perekonomian lokal dan menjunjung tinggi prinsip berdemokrasi

Sumber: Hasil analisis *framing* portal media *online*

Ketiga portal media *online* tersebut memiliki fokus dan isu berita yang berbeda sehingga dalam pembingkai berita yang dihasilkannya pun akan berbeda-beda dari media satu dengan media lainnya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* lebih banyak menggunakan *framing* seperti apa untuk menggiring opini publik dalam ajang *Debat Capres dan Cawapres pada Pemilihan Umum Tahun 2024*.

PENUTUP

Teori *framing* model Robert N. Entman digunakan untuk mengevaluasi bagaimana media membingkai pemberitaan debat capres dan cawapres dalam Pemilu 2024. Model ini mengidentifikasi empat elemen dasar *framing* yaitu: elemen *define problems*, elemen *diagnose causes*, elemen *make moral judgement*, dan elemen *treatment recommendation* yang memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana media mengartikulasikan dan menyajikan isu. Dengan mengkaji bagaimana media mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, memberikan penilaian moral, dan merekomendasikan solusi, teori ini memberikan wawasan tentang pengaruh *framing* dalam membentuk persepsi publik dan dampaknya terhadap opini pemilih.

Dalam element *Define Problems* dalam berita debat capres dan cawapres dari *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* terlihat dari fokus isu masing-masing media, seperti sorotan yang condong pada paslon tertentu, penggunaan *headline*, dan kombinasi isu UMKM lokal serta dinamika debat.

Dalam element *Diagnose Causes* pada pemberitaan debat capres dan cawapres yang dimuat oleh *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*. Terdapat penyebab masalah dalam peristiwa ini, dimulai dari kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dan ketidaksepemahaman dalam visi-misi yang dijelaskan oleh para kandidat untuk memenuhi hak-hak rakyat beseta kepentingannya. Hal ini menyebabkan sekaligus menciptakan suasana yang

tegang dan panas bagi masyarakat dan juga para kandidat dalam menyikapi jalannya debat capres dan cawapres sebagai salah satu bentuk demokrasi.

Dalam element *Make Moral Judgements* ini *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id* dan *Okezone.com* memberikan penilaian moral terhadap berbagai isu dan aspek politik pada pemberitaannya, ketiga media *online* tersebut sama-sama mengingkan proses debat yang dilakukan oleh para capres dan cawapres sebagai tempat untuk serius membahas isu-isu atau permasalahan yang substantif serta dikaitkan dengan relevansi visi-misi dari masing-masing kandidat dalam menyelesaikan permasalahan tersebut bukan hanya diisi oleh gimik-gimik dan drama semata.

Dalam element terakhir yaitu *Treatment Recommendation*, *MediaIndonesia.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* cenderung mengamati langkah-langkah yang akan diambil oleh para kandidat paslon capres dan cawapres. Dalam ketiga media *online* tersebut menggarisbawahi rekomendasi yang ditawarkan pada masalah pembangunan pertahanan, kesejahteraan, dan terutama pendidikan, kemudian jangan membawa persoalan pribadi diluar konteks debat dan menghargai pendapat yang berbeda, dan memastikan peningkatan perekonomian lokal dan menjunjung tinggi prinsip berdemokrasi. Selain itu, ketiga media *online* ini juga menekankan tindakan moral terkait para kandidat secara individu melalui pesan yang disampaikan secara implisit.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengingat sekaligus evaluasi untuk para pemilik media yang tergabung dalam politik, untuk jangan mengganggu dan melakukan intervensi pada para jurnalis dan pihak editorial demi kepentingan politik pribadi. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi dalam hasil produksi pemberitaan dalam media tersebut dan akan dianggap telah melanggar aturan terkait memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak memihak sesuai dengan pasal 6 Undang-Undang No.40 Tahun 1999 yang menekankan peran pers dalam menyediakan informasi yang akurat dan jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, M.A. Dr. Mulyanan Deddy (2002). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Haryanto, R. (2023). *Media dan Politik: Studi Kasus Kepentingan Media dalam Pemilu*. Yogyakarta: Pustaka Media.
- Junaidi, A. (2023). *Framing dan Bias Media dalam Pemilihan Umum 2024*. Jakarta: Akademia Press.
- Sutrisno, M. (2023). *Perspektif Media dalam Pemberitaan Politik: Studi Kasus Pemilu 2024*. Jakarta: Penerbit Media Nusantara.
- Purnama, B. (2023). *Media dan Kepentingan Politik: Dampak terhadap Pemberitaan Politik*. Jakarta: Penerbit Berita Utama.

- Nugroho, S. (2023). *Ketidaktransparanan dan Korupsi dalam Konteks Kebijakan Publik*. Surabaya: Penerbit Cendekia
- Nimmo Dan (1989). *KOMUNIKASI POLITIK : Komunikator, Pesan, dan Media* : PT. Remaja Rosdakarya.
- Widodo, J. (2023). *Etika dan Kritik dalam Pemberitaan Politik: Studi Kasus Anies Baswedan*. Bandung: Penerbit Akademika.
- Agung, S. (2023). *Penilaian Moral dalam Pemberitaan Media: Studi Kasus Pemilu 2024*. Jakarta: Penerbit Media Indonesia
- Halim, S. (2023). *Retorika Politik dan Etika dalam Media: Studi Kasus Debat Capres 2024*. Surabaya: Penerbit Bumi Cendekia.
- Wahyudi, S. (2023). *Korupsi dan Nepotisme dalam Konteks Politik Indonesia: Studi Kasus Pemilu 2024*. Jakarta: Penerbit Media Cendekia.
- Rizki, A. (2023). *Serangan Personal dalam Debat Politik dan Dampaknya terhadap Demokrasi*. Jakarta: Penerbit Politik Utama.
- Marlina, T. (2023). *Menjaga Martabat Debat Politik: Studi Kasus Pemilu 2024*. Yogyakarta: Penerbit Akademika.
- Riyadi, M. (2023). *Penilaian Moral dalam Pemberitaan Politik: Studi Kasus Pemilu 2024*. Jakarta: Penerbit Media Utama.
- Murni, S. (2023). *Solusi Ekonomi dan Sosial dalam Pemberitaan Media: Studi Kasus Pemilu 2024*. Surabaya: Penerbit Bumi.
- Hadi, P. (2023). *Rekomendasi Media dalam Pemberitaan Politik: Fokus pada Kepentingan Rakyat dan Kesejahteraan*. Jakarta: Penerbit Politik Utama.
- Hendrawan, J. (2023). *Solusi Media Terhadap Isu Pendidikan dan Bantuan Sosial: Studi Kasus Pemilu 2024*. Jakarta: Penerbit Media Utama.
- Dewi, N. (2023). *Peran Media dalam Demokrasi: Fokus pada Pemberitaan Substantif dan Keseimbangan*. Yogyakarta: Penerbit Akademika.
- Sari, L. (2023). *Rekomendasi Format Debat dan Penegakan Kode Etik Jurnalistik*. Bandung: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, IL : University of Chicago Press.
- Scheufele, D.A., & Iyengar, S. (Eds.). (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Routledge.
- Rolnicki, E. Tom. dkk. (2008). *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism) Edisi Kesebelas*, Kencana Jakarta.
- Prasetyo, E. (2023). *Pendekatan Media dalam Memberikan Rekomendasi Solusi pada Isu Politik*. Jakarta: Penerbit Media Cendekia.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1983). *The Political News: A Report on The Coverage of the 1980 Presidential Campaign*. Greenwood Press.
- Suhandang. (2007). *Jurnalisme: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

M. Z. Zulfikar, E. Muhaemin, B. Faizin

- Qodari, M. (2020). *Pandangan tentang stabilitas politik dan pemilu di Indonesia*. Indo Barometer.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Muhaemin, E. & Sanusi, I. (2019). *Intoleransi Keagamaan dalam Framing Surat Kabar Kompas*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). doi: 10.15575/cjik.v3i1.5034.
- Sumadiria Haris A.S. (2019). *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sumadiria Haris, A.S. (2005). *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature, Menulis Praktis Jurnalis Profesional : Simbiosis Rekatama Media*.
- Suhandang. (2007). *Jurnalisme: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tarigan, H. G. (1983). *Berbicara: Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Schudson, M. (2003). *The News About The News: American Journalism in Peril*. W.W. Norton & Company.
- Effendy, S. (1981). *Publisitas: Konsep dan Strategi*. Penerbit Alumni.
- Effendy, S. (1981). *Aktualitas: Sebuah pengantar*. Penerbit Alumni.