

FRAMING BERITA DEKLARASI KAMPANYE JOKOWI - MAKRUF DAN PRABOWO-SANDI PADA PILPRES TAHUN 2019 DI MEDIA ONLINE

Adelinta Pristia Defi¹

¹Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret

Korespondensi : adel2020@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat kecenderungan pemberitaan di media massa, tentang kandidat presiden dan wakil presiden Periode 2019-2024, Joko Widodo – Ma'ruf Amin serta Prabowo Subianto –Sandiaga Uno. Peneliti memilih media massa digital kompas.com dan republica.com sebagai subjek penelitian ini. Alasan pemilihan media massa digital republica.com adalah kepemilikan media. Komisaris Utama PT Mahaka Media Tbk, badan hukum yang menaungi republica.com, adalah Erick Thohir yang menjadi Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf Amin.

Hal ini menerbitkan asumsi bahwa Erick Thohir memiliki akses untuk mempengaruhi kebijakan redaksi, terkait dengan pemberitaan pemilihan presiden 2019. Untuk media kompas.com, dipilih karena harian kompas semenjak dahulu dinilai profesional dan independen. Rekam jejak harian kompas memberikan indikasi kuat betapa media nasional itu benar-benar menampilkan pers yang tidak memihak dalam pemberitaannya. Penelitian ini menggunakan analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan, baik media online republica.com dan kompas.com, secara kuantitatif memuat pemberitaan dalam porsi yang lebih banyak untuk paslon no 1, daripada paslon no 2. Sedangkan secara kualitatif, kedua media online tersebut masih memuat konten yang netral atau tidak memihak salah satu pasangan calon.

Kata kunci: *Keberpihakan media, framing media, capres cawapres 2019*

PENDAHULUAN

Rekrutmen politik bagi ‘‘penghuni istana’’ memasuki etape paruh lintasan ketika pasangan Capres - Cawapres Republik Indonesia 2019-2024 telah ditetapkan. Komisi Pemilihan Umum melalui keputusannya no 1131/PL.02.2-Kpt/06/IX 2018 secara resmi menetapkan pasangan Joko Widodo–Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto –Sandiaga Salahuddin Uno sebagai capres-cawapres. Input dukungan bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin diberikan oleh tujuh partai politik, yakni; Partai Hanura, Partai Nasdem, Partai Golkar, PKB, PDI-P, PPP, dan PKPI yang tergabung dalam koalisi Indonesia Kerja. Pasangan itu mendapat nomor urut 01.

Kemudian, pasangan Prabowo-Sandi mendapat topangan kekuatan politik dari PKS, Partai Gerindra, PAN, serta Partai Demokrat. Selain itu juga dukungan politik dari partai gurem, semacam partai berkarya. Pasangan ini mendapatkan nomor urut 02, dan koalisi mereka tergabung dibawah bendera Koalisi Adil Makmur. Dalam suasana itu temperatur semakin memanas seiring dengan bergeraknya mesin – mesin partai, organisasi sayap partai, para relawan masing – masing paslon dan konstruksi pemberitaan media yang meliputi aktivitas politik masing – masing paslon tersebut. Media tak pelak adalah saluran yang manjur bagi komunikasi politik masing – masing paslon didalam memasarkan diri kepada seluruh konstituen di negeri ini.

Pemikir media, Matthew Kieran mengatakan "berita tidaklah dibentuk dalam ruang

hampa, berita diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu wilayah kompetensi tertentu". Peristiwa yang dimediasi itu dimediasi sebuah kategori, interpretasi dan evaluasi atas realitas. Setiap peristiwa dapat dilihat dengan kacamata dan pandangan tertentu (Eriyanto, 2002). Selanjutnya, hari – hari menjelang pilpres 2019 adalah hari – hari yang diselubungi realitas – realitas aktivitas politik, dimana media massa berperan menggaungkannya. Dalam konteks itu tak dapat dihindari masing – masing paslon berupaya untuk memberdayakan kekuatan media menjadi kekuatan politik, dalam arti menjadi *amplifier* bagi visi dan misi para paslon tersebut.

Malcom X melihat kekuatan media benar – benar dahsyat. Dia mengatakan "*the media's the most powerfull entity on earth. They have the power to make the innocent guilty and to make the guilty innocent, and that's power. Because they control the minds of the masses*". Media menjadi kekuatan yang besar sebab dia memasuki wilayah psikis manusia. Media melalui isi pesannya mampu mengaduk – aduk ranah psikis tersebut hingga melahirkan persepsi atau sudut pandang tertentu di dalam masyarakat. Terlebih dalam suasana politik nasional yang gegap gempita ini, pemberitaan dalam media tanpa disadari mampu mengarahkan persepsi lebih dalam lagi, hingga pada persoalan baik atau buruk tentang sesuatu. Inilah yang kemudian menjadi semakin membahayakan bila ruh pemberitaan media memang didisain untuk itu.

Kompas.com dan republika.com dalam konteks penelitian akan dilihat bagaimana kedua media itu mencondongkan pemberitaannya. Kaitannya dengan "perebutan" kekuasaan eksekutif saat ini, apakah kedua media diatas menjadi representasi dari kekuasaan hegemonik, di mana kesadaran khalayak dikuasai dan sumber legitimasi, di mana lewat media mereka berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah dan benar (Sudibyo 2006), ataukah sebagai pembawa pesan bagi realitas yang benar ?

KERANGKA TEORI

Pembingkaian/ *Framing*

Media dalam posisi strategis dalam mengkonstruksi bagaimana hakikatnya sebuah realitas dipahami dan dieksplanasikan kepada publik. Metafora mengenai realitas misalnya adalah sebuah motor gedhe (moge) mewah, disain terbaru dimana terdapat asesoris (lampu-lampu hiasan, sirine dsb) yang justru dicitrakan sebagai realitas motor itu sendiri. Namun andai dicermati ada part-part lain yang lebih real dan menarik untuk dipublikasikan. Misalnya saja soal ukuran ban, velg, kapasistas mesin, teknologi dan sebagainya. Dalam konteks itu, karena media berperan mengkonstruksi dan mendefinisikan bagaimana sebuah realitas harus dipahami, maka yang dicitrakan *motor gedhe* itu adalah bagian ornamen yang dianggap menonjol di mata publik. Deskripsi model iulah yang dibangun oleh media, yang selanjutnya dikenal sebagai *framing*.

Pakar *framing* kenamaan, Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mengatakan secara garis besar ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan. *Pertama*, konsepsi psikologi, yakni lebih menekankan bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya (kognitif). Konsep kedua, yakni sosiologi dimana frame dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya (Eriyanto,2007). Framing berita dapat dilihat dari ciri perangkat framing, di antaranya bagaimana struktur berita dibangun, unsur berita atau yang kita kenal sebagai formula 5W+1H, bentuk kalimat, kata ganti, bahkan grafis sengaja dibuat untuk menonjolkan suatu informasi tersebut. Pan dan Kosicki menyebut perangkat framing dapat dibagi ke dalam empat struktur besar. Secara garis besar, keempat struktur frangkat framing tersebut diringkas sebagai berikut; pertama, struktur sintaksis yang berhubungan dengan bagaimana

wartawan menyusun peristiwa pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita (Eriyanto,2007).

Didalam aplikasinya, konsep sintaksis yang paling umum misalnya, headline, menempatkan bagian di atas paling penting (piramida terbalik), lead, latar informasi, sumber, penutup dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Bila dicermati, elemen berita *headline* merupakan aspek sintaksis yang paling menonjol dan mengindikasikan kecenderungan sebuah berita. *Headline* yang tepat akan menimbulkan ingatan tentang realitas yang diberitakan itu secara lebih baik. Selain *headline* konsep sintaksis yang sering dicermati adalah susunan naskah atau struktur skrip yang berkaitan dengan cara jurnalis menuangkan peristiwa ke dalam bentuk berita. Umumnya peristiwa diberitakan sebagai sebuah kisah atau cerita, karena adanya hubungan antar peristiwa . Instrumen framing ketiga menurut Pan dan Kosicki adalah struktur tematik. Instrumen ini berhubungan dengan perspektif jurnalis dalam mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Bagi Pan dan Kosicki, berita mirip sebuah pengujian hipotesis peristiwa yang diliput, sumber yang dikutip, dan pernyataan yang diungkapkan. Semua pernyataan itu digunakan untuk membuat dukungan yang logis bagi hipotesis yang dibuat. Perangkat paripurna adalah, struktur retorik yang berjalanan dengan bagaimana jurnalis memberikan aksentuasi peristiwa kedalam naskah berita. Dalam perangkat ini misalnya adalah diksi, idiom, metafora, ilustrasi dan sebagainya. Inilah taste jurnalis dalam berkarya. Struktur retorik dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan oleh wartawan (Eriyanto, 2007).

Ekonomi-Politik Media

Dalam media yang partisan, perspektif Pan dan Kosicki akan menampilkan kecenderungan pembelaan pada pihak tertentu yang didukungnya. Misalnya penggunaan bahasa yang bombastis dan vulgar bermakna negatif terhadap kelompok yang tidak mereka dukung. Berbalikan dengan itu adalah ketika media memberitakan pihak yang didukung, maka eksekusinya pasti dengan perspektif positif. Dalam cerapan masyarakat semua paparan media itu berpotensi untuk dianggap sebagai kebenaran. Berkaitan dengan itu, tak pelak bila dalam kondisi politik nasional yang bertemperatur tinggi menjelang pilpres ini media partisan seperti mendapat ruang. Terlebih ketika publik cenderung lebih menyukai bacaan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan seperti itu kongruen sebagaimana diteorikan dalam *uses and gratifications* , dimana terdapat kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Masyarakat penerima paparan memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan media kedalam lingkup kehidupannya. Dalam kaidah *uses and gratifications*, khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks penelitian ini dukungan media terhadap kandidat capres tertentu dalam pilpres selalu menyisakan perdebatan etis dan normatif. Perdebatan itu adalah media sebagai penggiring opini dan media sebagai penampil realitas objektif. Sebagai penggiring opini manifestasi yang nyata adalah dukungan media terhadap kandidat capres tertentu, dan hal ini akan menimbulkan bias dalam pemberitaan media. Bagaimana media TV yang sudah mendukung kandidat capres tertentu tidak bisa objektif dan independen dalam pemberitaan pemilu presiden (Armando, 2014). Arah pendulum keberpihakan media pada salah satu kandidat presiden tak tercerai dari pertumbuhan industri media. Pertumbuhan ini adalah asimilasi sempurna dari ekonomi dan politik. Industri media akhirnya abai terhadap hak masyarakat untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya mendapat ruang bebas bagi diskusi publik.

Sebagai penampil realitas objektif eksistensi media dalam mendukung proses rekrutmen politik sangat penting. Dukungan pemberitaan itu menjadi semacam generator penggerak diskursus publik, seperti partisipasi politik, kesadaran *clean democraton*, dan peran pendidikan politik lainnya. Motor penggerak wacana publik ini adalah peran media sebagai pemimpin opini masyarakat dan penentu agenda publik, dalam kerangka kepentingan yang berskala luas. Ini adalah idealisme yang tidak setiap media yang ada memerankannya. Distorsi sangat mungkin terjadi, ketika masyarakat abai terhadap ‘hak dan kewajibannya’ ikut mengawasi media.

Andai mengenakan kaca mata ekonomi politik media, ternyata media sebenarnya tidak bisa netral dan obyektif sebagaimana idealisme yang dikredokannya. Media itu diikat kuat, bahkan sangat kuat pada pandangan politik sang pemilik. Hukumnya menjadi pasti betapa media sangat rapuh berhadapan dengan kepentingan-kepentingan yang ingin menjadikannya alat kekuasaan dalam sebuah sistem politik. Berbarengan dengan itu industri media wajib juga berpikir soal profit. Inilah picu penting bagi berlangsungnya industri media, dan hari ini, iklan politik menjadi suplemen signifikan peraih keuntungan korporasi media tersebut.

Media dalam diskursus riset ini sudah jelas memasuki gerbang ekonomi politik. Dalam teori ekonomi politik, media secara umum digunakan untuk mendiskreditkan relasi antara sistem ekonomi, sistem politik, dan sistem komunikasi dalam struktur kapitalisme (Mosco, 1996). Teori ekonomi politik berkuat pada hubungan struktur ekonomi, dinamika industri dan ideologi media. Teori itu menjelaskan bahwa pasar dan ideologi memiliki pengaruh signifikan terhadap penentuan isi pesan media. Perbedaan isi pesan antar media tergantung pada kekuasaan pemilik media tersebut. Dalam struktur konglomerasi media, diketahui beberapa pemilik media media besar di Indonesia adalah para politisi yang bersekutu salah satu calon presiden. Meski tiada kebijakan yang secara telanjang melarang pemberitaan paslon lawan, tidak terhindarkan para jurnalis bersimpuh dikaki pemiliknya yang juga mempunyai agenda politik sendiri.

METODE PENELITIAN

Riset ini berparadigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivis ini berusaha menilai bagaimana media/jurnalis mengkonstruksi suatu realitas peristiwa untuk dipahami publik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Metode ini berasumsi setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Frame ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan (Eriyanto 2007)

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek riset ini adalah kompas.com dan republika.com yang menulis pemberitaan tentang kampanye dua pasangan Capres-Cawapres pada Pilpres 2019. Untuk objek penelitian adalah framing pemberitaan kampanye Capres-Cawapres Pilpres 2019 di kedua media massa nasional, yakni kompas.com dan republika.com.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Peneliti mengumpulkan data utama yakni berita-berita tentang kampanye yang berlangsung mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Tidak semua berita yang dimuat dalam penggal waktu tersebut menjadi unit analisis peneliti. Peneliti dengan cermat berusaha memilih topik-topik tertentu dan menentukan berita yang telah diterbitkan pada tanggal dan peristiwa yang sama di *kompas.com* dan *republika.com* dengan tujuan

memudahkan menganalisisnya menggunakan analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seakan telah menjadi aksioma, bahwa dinamika politik membutuhkan media komunikasi agar atraksi itu menjadi realitas yang memapar publik secara luas. Maka dalam ini, tiada peristiwa politik terutama di era teknologi sekarang ini yang tidak melibatkan fungsi media massa (Wahid, 2011). Hal itu merupakan pengandaian yang ideal bagi fungsi media massa di dalam masyarakat. Pengandaian itu ternyata tak bisa beriring sejalan dengan kenyataan, ketika tak semua media memberikan kontribusi bagi pendidikan politik masyarakat. Media kemudian membelah diri menjadi independen dan partisan. Media independen adalah media yang dalam pemberitaannya tidak mengayunkan bandul dukungannya kepada pihak tertentu. Panduan etik mengenai *cover both side* menjadi salah satu dasar penyajian informasi, sehingga publik bisa menelan cerna sendiri. Berbalikan dengan itu, media partisan lebih mengutamakan pemberitaan sesuai kepentingan kelompok yang didukungnya. Format beritanya kurang lebih akan bersifat menutupi keburukan atau kelemahan kelompok pendukung, dan mengekspose total apa yang menjadi tujuan kelompok pendukung. Di titik inilah ada abai yang kuat tentang tanggung jawab moral yang luar biasa. Padahal masyarakat berhak sajian informasi akurat dan teruji kebenarannya. Dengan demikian cerapan informasi oleh masyarakat adalah informasi yang tidak sesat, lagi menyesatkan.

Kuat desak pemodal dalam industri media terhadap netralitas berita sangat tampak. Perwujudannya adalah konten berita yang akan bersifat homogen. Khalayak akan sulit untuk mendapatkan berita yang benar, mengingat pemilik media merupakan penopang kekuasaan pemerintah, yang tidak akan memberitakan realitas merugikan posisi pemerintah. Hakikatnya, independensi dan netralitas media adalah dua konsep yang tak dapat diceraikan, sekalipun dapat didefinisikan saling berbeda. Independensi berarti tidak ada tekanan, meja redaksi steril dari pihak lain dalam menghasilkan berita. Untuk kata netralitas, maknanya tidak berpihak dalam menyampaikan pesan/berita.

Denis McQuail beropini betapa media sang penyebarluas informasi kepada publik seharusnya bekerja berdasarkan prinsip kebebasan, kesetaraan, keberagaman, kebenaran, dan kualitas informasi, mempertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas, serta akuntabilitas. Karena itu, baik pemilik dan pengelola media seharusnya mematuhi kaidah tersebut. Bila mengikuti kaidah itu, media dioperasikan oleh pribadi merdeka, individu independen yang nir koneksi dengan partai politik ataupun simpatisan satu golongan tertentu. Dalam kenyataannya sungguh repot menegasi realitas yang ada saat ini dimana media justru dimiliki oleh para tokoh yang bersaing di ranah politik Indonesia. Kita saksikan raksasa media memberitakan keunggulan pihak yang didukung dalam pilpres. Media tak netral menolak memberitakan rival politik sekalipun masyarakat perlu mengetahui secara objektif keunggulan kedua pihak secara adil. Sulit rasanya, kalau tak boleh dikatakan mustahil bagi media untuk independen dan netral dari kepentingan pemiliknya.

Memasuki hari perdana kampanye Pilpres 2019, *republika.com* menjadikan peristiwa tersebut sebagai berita utama halaman 1 dengan judul "*Ikrar Damai*". Kampanye perdana itu pernyataan politik dari kedua pasangan Capres-Cawapres untuk memerangi hoaks, ujaran kebencian, dan politisasi SARA. Pernyataan politik itu yang dilakukan secara bersama di Monumen Nasional, Minggu (23/9/2018). Untuk memperkuat realitas peristiwa, berita tersebut dilengkapi foto kedua pasangan kandidat. Foto itu berada dalam satu frame ketika melepas bebas merpati sesuai pernyataan damai tersebut. Setelah judul berita ada narasi berbunyi "*Pendukung antar-calon diminta tetap saling menyapa*".

Di bagian lead, narasi yang dikuatkan adalah ikrar janji damai seluruh peserta Pemilu 2019 yang dibacakan Ketua KPU Arief Budiman. Terdapat tiga hal mendasar dalam pernyataan pemilu damai itu, yakni partai peserta pemilihan anggota legislatif 2019, tim kampanye, serta pendukung. Dalam tubuh berita, pra deklarasi juga dilakukan pawai yang pesertanya diwajibkan memakai busana adat. Capres-Cawapres nomor urut 01, Jokowi-Ma'ruf Amin digambarkan (skrip) mengenakan pakaian khas Bali, tersenyum sambil menyapa warga, serta Ma'ruf Amin terlihat bersemangat mengacungkan tangannya sambil sesekali bergoyang ditemani Erick Thohir. Pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno juga turun meninggalkan mobil golf. Prabowo diceritakan mengenakan blangkon krem khas Jawa, sedangkan Sandi memakai peci hitam. Pernyataan Ketua MPR Zulkifli Hasan yang juga merupakan ketua partai pendukung koalisi Prabowo-Sandi, dikutip tetapi tidak ditujukan untuk mendukung salah satu pasangan calon atau partai politik. Sebab, penegasannya dalam berita itu, meminta seluruh relawan maupun pendukung antarcalon presiden maupun partai politik perlu tetap saling menyapa ketika bertemu. Selain itu, guna memperkuat atau menonjolkan isi ikrar tersebut, Republika membuat grafik berisi tiga poin deklarasi yang dikutip dari KPU.

Sedangkan kompas.com, menjadikan Deklarasi Ikrar Damai Pemilu 2019 sebagai berita utama dengan judul "Prabowo : Badan Pemenangan, Jangan Lakukan Kampanye Negatif". Kemudian disusul dengan lead berita yakni : "*Calon presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto, meminta tim pemenangannya menggunakan cara yang positif selama kampanye*". Judul berita merupakan pernyataan dari paslon no 2 yang ditujukan kepada tim BPN, agar menggunakan cara positif. Namun tidak ada penguraian dalam lead berita, sehingga pembaca harus menelusur ke tubuh berita untuk mendapatkan apa yang dimaksud dengan cara positif tersebut. *Lead* pada berita ini merupakan penegasan dari judul berita diatas. Prabowo melarang timnya melakukan politisasi suku, agama dan ras, atau menyebarkan kebohongan selama kampanye.

Analisis diatas dibandingkan dengan riset politik yang dilakukan oleh ICMI dan institusi G Communications. Riset lembaga itu berakhir pada kesimpulan bahwa enam media nasional masih netral dalam memberitakan Pilpres 2019, meski jumlah berita soal paslon 01 lebih banyak daripada paslon 02. Memang secara kualitatif frekuensi pemberitaan perlu dikonfirmasi apakah akan memengaruhi pilihan politik manusia. Sebab analisis secara kualitatif konten media tidak ada yang memihak pada salah satu paslon. Penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2019 itu menganalisis konten 1.681 berita. Menurut CEO G Communications riset itu menemukan pemberitaan mengenai Pilpres 2019 di enam media itu terbagi dalam 3 topik: paslon 01, paslon 02 dan umum (kompas.com).

Pemberitaan dari kategori umum adalah pemberitaan yang berimbang antara paslon 01 dan 02, serta yang terkait dengan lembaga penyelenggara Pemilu, seperti KPU dan Bawaslu. Sepanjang 1-31 Maret 2019, ada 906 berita mengenai paslon 01, sedangkan Prabowo-Sandiaga hanya 590. Sementara pemberitaan mengenai kedua paslon atau berita umum seperti KPU dan Bawaslu sebanyak 185 berita. Sekali lagi meskipun demikian, kata secara kualitatif, konten pemberitaan tentang Pilpres 2019 di enam media tersebut masih netral. Media dapat dikatakan masih bersikap netral dalam mengangkat pemberitaan seputar Pilpres 2019. Konstruksi isu-isu yang diangkat oleh keenam media itu, menurut kajian tersebut masih berada dalam ambang kategori yang faktual. Persoalan mengapa secara kuantitatif besaran pemberitaan untuk paslon 01 lebih banyak ? Hal ini tentu berkaitan dengan psikologi pemberitaan oleh media yang pada kenyataannya dipengaruhi oleh eksistensi paslon no 01. Bagaimanapun paslon no 01 adalah petahana, yang tanpa sadar memengaruhi media untuk memberitakannya secara lebih aktif.

Dengan membandingkan riset ini dengan riset G Communication itu, setidaknya terdapat pendukung bahwa kedua media online yang dicermati dalam penelitian ini yakni

republika.com dan kompas.com dalam tataran kualitatif memuat berita – berita dalam kategori netral. Kategori netral dalam hal ini adalah tidak memihak salah satu pasangan calon dengan konten – konten tertentu. Sedangkan untuk perspektif kuantitatif, kedua media memberitakan porsi yang lebih besar untuk pasangan calon petahana, yakni paslon no 01.

KATA AKHIR

Era kini media massa berbasis digital seolah menjadi cinta terakhir manusia. Semua lini kehidupan menggunakannya, termasuk dalam konteks ini adalah dunia politik. Panggung kampanye bukan lagi gegap gempita di lapangan atau gedung olah raga, namun dalam dunia maya yang maha luas. Media *online* merupakan sebuah keniscayaan, yang dalam konteks riset ini adalah *kompas.com* dan *republika.com* turut memberitakan kampanye kedua pasangan calon presiden pada pemilu 2019 lalu. Hasil penelitian menunjukkan, baik media *online republika.com* dan *kompas.com*, secara kuantitatif memuat pemberitaan dalam porsi yang lebih banyak untuk paslon no 1, daripada paslon no 2. Ini artinya frekuensi dan volume pemberitaan yang dilakukan ke dua tidak sama untuk kedua pasangan calon. Pasangan calon nomor 01 mendapatkan porsi lebih besar, yakni menyangkut frekuensi dan volume berita. Sedangkan secara kualitatif, kedua media online tersebut masih memuat konten yang netral atau tidak memihak salah satu pasangan calon. Ini artinya dari dimensi konten pemberitaan tidak ada yang menyudutkan masing – masing pihak. Dalam hal ini konten dianggap tidak berpengaruh terhadap kecenderungan pilihan. Berbeda halnya dengan dimensi kuantitatif yang dalam riset ini tidak dibahas apakah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pemilihan konstituen. Kiranya perlu penelitian lebih lanjut yang dapat menjelaskan hal itu.

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. (2007). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Cetakan IV, LKiS.

Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Bachruddin Ali. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.

McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*, Sage Publications Ltd, London.

Nurdjaman, Djadang, Portal-islam.id, “*Pembelaan Diri Erick, Dilema Republika dan Timeses Jokowi-Ma'ruf*”, edisi 7 Desember 2018.

Sudiby, Agus. (2006). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, cetakan II, LKiS Yogyakarta.

www.republica.com

www.kompas.com