

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

2024 merupakan tahun krusial bagi Indonesia karena akan memasuki periode pergantian kepemimpinan, terkhusus pada posisi presiden dan wakil presiden, mengingat masa jabatan yang telah ditetapkan untuk setiap periode adalah lima tahun. Merujuk pada Pasal 7 Undang-Undang Dasar 1945 hasil amandemen, masa jabatan presiden adalah lima tahun, dan dapat dipilih kembali untuk jabatan yang sama sebanyak satu kali masa jabatan atau masa jabatan presiden hanya dua periode. Adanya pergantian kepemimpinan memicu aspirasi dan dorongan dari individu maupun kelompok tertentu untuk turut serta mengambil peran aktif dalam arah dan perubahan kebijakan yang diinginkan hingga akhirnya Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu Tahun 2024. Pasangan calon nomor urut 1 atas nama Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, pasangan calon nomor urut 2, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan pasangan calon nomor urut 3, yakni Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden harus kritis dalam memahami permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat serta mengidentifikasi urgensi dari berbagai isu yang tengah berkembang sehingga atas dasar pemahaman yang diperoleh, akan terbentuk program solutif yang dinilai relevan dan efektif

Tahapan perancangan program bersifat krusial dalam persiapan menuju pemilihan presiden dan wakil presiden karena kualitas dari program-program yang diusulkan akan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memberikan dukungan suaranya pada masa pemilu. Sebuah penelitian oleh Alfaqury menemukan bahwa ada lima faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pemilih seseorang, salah satunya adalah program yang ditawarkan kandidat (Alfaqury, 2019). Selain itu, penelitian oleh Marwan, dkk menemukan bahwa calon kandidat dipilih berdasarkan pertimbangan yang logis seperti visi-misi dan rencana kerja yang diusulkan oleh calon. Dengan demikian, setiap kandidat harus berkomitmen untuk memberikan yang terbaik melalui program usulannya.

Akan tetapi, dari ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden 2024, terdapat satu program usulan yang menyita perhatian publik beberapa waktu terakhir, yakni program makan siang gratis oleh paslon nomor urut 2 (Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka). Sebuah program yang ramai diperbincangkan karena menimbulkan kontroversi yang signifikan, bahkan seorang mantan artis cilik yang usai memberikan tanggapannya mengenai program makan siang gratis ikut terjerat menjadi viral dan menjadi bahan pemberitaan di berbagai media

Pasangan nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka merancang delapan program kerja atau 8 Misi Asta Cita, yaitu bagian dari Visi, Misi, dan Program Prabowo dan Gibran. Adapun program-program yang telah dibentuk, dilatarbelakangi atas cita-cita Undang-undang (UUD) 1945 serta perhatian kandidat dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045, salah satunya adalah

program makan siang gratis. Sebuah program yang bermula dari adanya ambisi untuk memperbaiki permasalahan *stunting* yang bersifat mendesak dan harus segera ditangani. Pasangan calon nomor urut 2 berjanji akan memberikan makan siang harian bagi siswa prasekolah, SD, SMP, SMA, dan pesantren. Bantuan gizi juga diberikan kepada ibu hamil dan balita di seluruh Indonesia guna meningkatkan kesehatan dan mendukung ekonomi keluarga. Program makan siang gratis menargetkan lebih dari 80 juta penerima manfaat dengan cakupan penuh sebanyak 100% pada tahun 2029. Prabowo-Gibran akan memprioritaskan penggunaan produk lokal untuk makanan, yang diharapkan dapat menggerakkan ekonomi daerah. Masyarakat didorong untuk aktif berkontribusi dalam pengembangan produk lokal demi memenuhi kebutuhan program ini. Program makan siang gratis akan dilaksanakan secara bertahap mulai tahun 2025, setelah Prabowo-Gibran resmi dilantik sebagai presiden

Memasuki masa kampanye merupakan fase penting bagi masing-masing pasangan calon karena diberi momen untuk meyakinkan pemilih potensial dalam memberikan dukungan dan suara melalui gagasan, visi, misi, maupun program-program kerja yang telah dipaparkan. Merujuk pada PKPU Tahun 2018, Bab 1 Pasal 1 Nomor 21, kampanye merupakan aktivitas yang dilakukan oleh Peserta Pemilu atau pihak yang diberi mandat untuk meyakinkan pemilih melalui penyampaian visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu. Politik yang selalu hadir dalam kehidupan bernegara tentunya memerlukan komunikasi untuk menyebarluaskan informasi politik.

Bersamaan dengan momen kampanye, peran media menjadi sangat penting untuk menyajikan informasi dan berita hangat tentang perkembangan setiap pasangan calon serta mempengaruhi khalayak terkait politik. Setiap media memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan berita, termasuk media online. Penulisan berita memiliki dimensi pembentukan opini publik, yang melibatkan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Dalam proses pembuatan berita, media mungkin melakukan manipulasi untuk mencapai tujuannya. Akibatnya, satu peristiwa bisa menghasilkan opini publik yang berbeda-beda, tergantung bagaimana setiap media mengkonstruksi berita tersebut (Fadilah, 2020). Secara ideal, media profesional harus mampu menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak mencampurkan fakta dengan opini yang menghakimi, sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Objektivitas dan independensi adalah dua prinsip utama yang dijunjung tinggi oleh jurnalis di seluruh dunia. Seorang jurnalis selalu mengklaim bahwa dirinya bertindak secara objektif, seimbang, dan tidak memihak kepentingan apa pun selain kepedulian terhadap hak masyarakat untuk mengetahui kebenaran. Akan tetapi, dalam buku *Media Konstruksi Maskulinitas* oleh Nanang Mizwar, mengatakan bahwa berangkat dari peristiwa yang sama, terdapat media yang melaporkannya dengan menonjolkan aspek tertentu, sementara media lain mengurangi, memelintir, atau bahkan menutup aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa di balik klaim objektivitas dan independensi, seorang jurnalis menyimpan paradoks, tragedi, dan ironi. Oleh karena itu, analisis framing menjadi model analisis yang dapat mengungkap perbedaan media dalam menyajikan fakta,

di mana suatu realitas sosial diberi makna dan dikonstruksi dengan maksud tertentu

Sudibyo dalam bukunya berpendapat bahwa framing adalah metode penyajian realitas di mana kebenaran tentang suatu kejadian tidak sepenuhnya diingkari, tetapi dapat dibelokkan dengan halus. Ini dilakukan dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu, menggunakan istilah-istilah yang memiliki konotasi tertentu, serta bantuan foto, karikatur, dan ilustrasi lainnya. Framing adalah pendekatan untuk memahami perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh wartawan dalam menyeleksi isu dan menulis berita. Perspektif tersebut akhirnya menentukan fakta yang diambil, bagian yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta arah berita tersebut (Eriyanto, 2011).

Model analisis framing yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki mendefinisikan framing sebagai proses penekanan suatu pesan, di mana informasi tertentu diletakkan lebih menonjol dibandingkan informasi lainnya sehingga khalayak lebih memperhatikan atau tertarik pada pesan tersebut. Menurut analisis model Pan dan Kosicki, pendekatan framing memiliki empat dimensi struktur, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik (Wijaya, 2021). Penulis memilih menggunakan model analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki karena model ini memiliki analisis yang paling tajam dan rinci untuk mengungkap framing dalam sebuah pemberitaan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan analisis framing pemberitaan mengenai program makan siang gratis oleh paslon 02

(Prabowo-Gibran) pada portal berita *online* Kompas.com. Media ini adalah portal berita nasional yang menyajikan berbagai topik berita dan dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Peneliti menemukan adanya relevansi antara tokoh yang memegang jabatan di Harian Kompas dengan dengan calon presiden 2024, Prabowo Subianto. Harian Kompas dan Kompas.com sama-sama merupakan bagian dari Kompas Gramedia. Rachmat Pambudy, suami dari Ninuk Mardiana Pambudy yang menjabat sebagai sebagai Redaktur Senior di Harian Kompas, memiliki hubungan dengan Prabowo, calon presiden 2024, dan Partai Gerindra yang mendukung paslon nomor urut 2. Rachmat Pambudy pernah menjadi Wakil Ketua Umum Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) bersamaan dengan Prabowo Subianto yang berperan sebagai Ketua Umum Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) pada periode 2010-2015. Rachmat Pambudy sendiri menjadi anggota tim perumus ekonomi kerakyatan yang diusung oleh Prabowo Subianto. Dilansir dari situs resmi Gerindra, Prabowo mengambil peran besar terhadap pembentukan Partai Gerindra. Lambang kepala burung garuda pada logo Partai Gerindra digagas oleh Prabowo Subianto. Rachmat Pambudy merupakan politisi Partai Gerindra. Pada tahun 2011, Partai Gerindra mempersiapkan dua orang dari kadernya untuk menjadi calon menteri pertanian, salah satunya adalah Rachmat Pambudy. Dan bahkan saat ini, Rachmat Pambudy disebut sebagai calon kuat Menteri di Kabinet Prabowo-Gibran

Sebagai pembanding, peneliti memilih *MediaIndonesia.com* karena ditemukan adanya keberpihakan terhadap portal tersebut. Pada tahun 1987, pendiri Media Indonesia, Teuku Yousli Syah, berkolaborasi dengan Surya Paloh,

mantan pemimpin surat kabar Prioritas. Dari kerja sama ini, Media Indonesia didirikan dengan manajemen baru di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. Surya Paloh menjabat sebagai direktur utama, sementara Teuku Yousli Syah menjadi pemimpin umum. Adapun Surya Paloh memiliki peran penting dalam perpolitikan. Surya Paloh membentuk ormas Nasional Demokrat kemudian menjadi Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Hasil Kongres I Partai Nasdem pada tanggal 25–26 Januari 2013 mengukuhkan Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai Nasdem. Demikian pula, Kongres II Partai Nasdem pada 8–11 November 2019 kembali mengukuhkan Surya Paloh menjadi Ketua Umum Partai Nasdem pada periode 2019–2024. Partai Nasdem secara resmi mengumumkan dukungannya untuk Anies Baswedan sebagai calon presiden pada Pemilu Presiden 2024 sehingga jelas memperlihatkan adanya dukungan kepada pasangan calon nomor urut 1.

Dengan demikian, peneliti menganalisis Kompas.com dan Mediaindonesia.com untuk melihat bagaimana kedua media tersebut memberitakan program makan siang gratis oleh pasangan calon nomor urut 2 (Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka) balik adanya pengaruh kepentingan politik.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana framing pemberitaan program makan siang gratis oleh paslon 02 (Prabowo-Gibran) di portal berita *online* Kompas.com dan Mediaindonesia.com pada periode 28 November 2024 - 10 Februari 2024

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah dideskripsikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui framing pemberitaan program makan siang gratis oleh paslon 02 (Prabowo-Gibran) di portal berita *online* Kompas.com dan Mediaindonesia.com pada periode 28 November 2024 - 10 Februari 2024

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks jurnalistik dan pemberitaan di media online. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media online mengkonstruksi suatu berita serta mampu menjadi referensi penting dalam literatur mengenai studi media online dan jurnalistik, khususnya dalam studi analisis framing

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang proses framing yang terjadi dalam media online sehingga penting untuk disadari bahwa berita yang disajikan oleh media online tidak semata-mata berdasarkan peristiwa yang terjadi, melainkan melalui proses seleksi dan konstruksi yang dilakukan oleh media. Dengan pemahaman ini, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemikiran kritis dan bijak dalam memahami pesan



melalui media massa. Selain itu, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan masukan berharga bagi praktisi media, terutama jurnalis dan institusi media massa Kompas.com dan Mediaindonesia.com, dalam menyusun, mengkonstruksi, dan membingkai suatu berita sebelum pada akhirnya menjadi konsumsi publik