

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan identitas penuturnya, sebagaimana dijelaskan oleh Kridalaksana (Chaer, 2012) sebagai salah satu ciri dan sifat bahasa. Bahasa membentuk identitas penutur melalui proses interaksi dan komunikasi yang menghasilkan informasi. Menurut Zulkifli Amsyah dalam bukunya *Manajemen Sistem Informasi*, informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pengguna. Informasi ini memiliki nilai penting yang nyata dalam pengambilan keputusan baik untuk saat ini maupun untuk prospek di masa depan.

Manusia sebagai makhluk sosial tentu selalu melakukan komunikasi dalam kegiatan sehari-hari. Masyarakat juga melakukan komunikasi sebagai bentuk pengambilan keputusan berdasarkan hasil diskusi. Thomas M. Scheidel (Santoso & Setiansah, 2013) mengatakan orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan.

Menurut Nifmaskossu, dkk. (2019), dalam aktivitas komunikasi, dapat diasumsikan bahwa seorang pembicara menyampaikan kata atau kalimat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada lawan bicaranya, dan berharap bahwa lawan bicara tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan melalui bahasa percakapan atau ujaran. Pemahaman terhadap informasi mempengaruhi

daya pikir manusia, baik itu antarindividu maupun kepada khalayak ramai. Penyampaian informasi kepada banyak orang dilakukan dengan media massa.

Informasi dapat diterima dengan baik jika penyampaiannya tepat. Informasi yang disampaikan sebaiknya tidaklah hanya menggugah keingintahuan semata, namun juga mampu mempengaruhi perilaku masyarakatnya. Guna menggapai pemikiran khalayak, diperlukan sarana yang mampu menyebarkan informasi secara massal. Media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal disebut media massa (Manurung, 2015: 446). Media massa melibatkan jurnalis sebagai penyaji informasi, kemudian mengolah sumber berita sebelum akhirnya disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berita merupakan laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Bagaimana masyarakat dapat menerima berita lewat media massa adalah melalui kegiatan jurnalistik. Jurnalistik merupakan bidang kajian terkait proses pembuatan dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini, pemikiran dan ide) melalui media massa (Restendy, 2016). Mengacu kepada istilah jurnalistik, muncul istilah pers atau dalam bahasa Inggris *press* yang berarti mesin pencetak, mencetak, orang-orang yang terlibat dalam kepenulisan atau produksi berita, menekan, dan sebagainya.

Media massa menempatkan setiap pelaku yang terlibat pada peran sosialnya masing-masing. Jurnalis, teks berita, dan khalayak memiliki hubungan melalui teks-teks plot yang mereka bangun. Sebagai media yang bertanggung jawab atas distribusi realitas sosial, media massa juga memiliki fungsi menjaga nilai-nilai

kelompok dan mengontrol bagaimana nilai tersebut dijalankan. Wacana (teks) berita yang akan disebarluaskan memiliki unsur yang mendukung media massa dalam menjalankan fungsinya, yakni aktualitas, faktual, penting, dan menarik.

Media bertugas mengkonstruksikan situasi nyata menjadi kerangka berita dengan memperhatikan bingkai beritanya, yakni dengan menyusun berita secara runtut dan terstruktur. Media massa juga memiliki kecenderungan perbedaan dalam merangkai berita-berita yang mereka dapatkan.

Teknologi komunikasi memiliki peran penting dalam pembentukan tatanan sosial dan budaya baru, yang mengakibatkan pergeseran dari media cetak ke media elektronik (McLuhan, 2016). Media massa cetak adalah media penyampai berita yang menggunakan kertas koran, sedangkan media massa elektronik (radio atau televisi) mengkonversi tulisan ke dalam bentuk audio dan gambar.

Revolusi teknologi komunikasi menghadirkan Media Baru (*New Media*) sebagai inovasi yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi terkini. *New Media* adalah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Buku *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing* (Ginting dkk., 2021), menyebutkan *New Media* merupakan media yang menyediakan konten berbasis teknologi *online* (melalui jaringan internet) yang dapat berfungsi secara privat ataupun publik, berkarakter fleksibel, dan berpotensi interaktif. Akses ini memberi kesempatan kepada manusia untuk mengetahui informasi dari lokasi yang jauh sekalipun.

New Media menjadikan proses penyampaian informasi menjadi lebih variatif dengan terciptanya berbagai jejaring sosial (*social network*) yakni *Website, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok* dan lain-lain. Akses *online* bukan hanya sekedar fenomena baru, namun sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang mewujudkan keinginan efisiensi bagi masyarakat,

Media *online* yang fokus untuk menyebarkan berita setelah di proses melalui kegiatan jurnalistik yakni portal berita *online*. Portal berita *online* dimuat dalam bentuk *website*. *Website* terdiri atas kumpulan komponen menarik untuk dikunjungi seperti teks, gambar, suara, ataupun animasi (Azis, 2013). Portal berita *online* hadir sebagai digitalisasi media cetak yakni dengan format serupa namun akses yang diperbarui.

Semua komunitas berita bersaing menjadi pemberi informasi tercepat dan terakurat lewat diksi-diksi yang menggugah penasaran. Kekhasan berita yang erat dengan narasi dan pilihan bahasa dibentuk oleh sebuah proses, kegiatan tersebut disebut *framing*. *Framing* merupakan proses membuat suatu peran lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada peran tersebut. Proses *framing* diperlukan untuk dapat membentuk ciri kebahasaan dan juga kecenderungan penulis berita dalam menyusun narasi atau wacana beritanya.

Framing membagi strategi seleksi, penonjolan, dan hubungan fakta ke dalam berita sehingga lebih bermakna dan lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak. Teks berita di analisis melalui skema *framing* sebagai

pendekatan mengetahui perspektif penulis berita ketika menyeleksi dan menulis berita.

Portal berita *online* dibanjiri berita tentang kampanye menuju Pemilihan Umum 2024. Tentunya *pers* media memiliki tanggung jawab untuk bekerja secara profesional dan objektif dalam meliput kandidat capres-cawapres 2024, terlebih mempertimbangkan besarnya antusiasme masyarakat dalam mengetahui kabar terkini soal Pemilu. Pemilu sebagai bentuk mencerdaskan masyarakat dalam ranah pendidikan politik, diharuskan bersifat langsung, terbuka, dan massal.

Pemilu disebut sebagai pesta demokrasi yang memberi kesempatan masyarakat untuk memilih langsung siapa pemimpin negaranya. Indonesia sebagai negara yang demokratis membuka jalan kampanye bagi para penerus kepemimpinan secara bebas. Setiap calon Presiden dan wakil Presiden maka menyiapkan persona yang harus ditampilkan kepada khalayak. Media massa mengolah berbagai informasi berbekal materi kampanye dari orasi, visi misi, maupun citra yang diperlihatkan kepada masyarakat.

Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden 2024 diikuti oleh 3 (tiga) pasangan calon Presiden/Wakil Presiden yakni Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (01), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming (02), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (03). Masyarakat menaruh perhatian kepada kandidat Prabowo Subianto, atas sensasi yang ditampilkannya di depan publik. Sehingga label “*gemoy*” yang berarti menggemaskan dicap atas dirinya. Hal tersebut tentu menuai pro dan kontra. Sebagian masyarakat menganggap bahwa “*gemoy*” adalah bentuk kerendahan hati untuk membaur dengan masyarakat (seperti disebutkan

Kompas.tv: **Kaum Ibu di Pekalongan Senam Gemoy dan Dukung Prabowo Gibran**). Sedangkan masyarakat lain menilai citra tersebut tidak pantas dan tidak sopan untuk dilabeli kepada calon pemimpin Negara (seperti disebutkan CNNIndonesia.com : BEM UI & UGM Aksi di Jogja, Minta Paslon Pilpres Setop Obral Gimik).

Informasi dan kontroversi di kalangan masyarakat tentang keberlangsungan kampanye menuju Pemilihan Umum 2024 dimuat dalam berbagai *platform* digital, contohnya konten narasi beserta video joget “*gemoy*” di media sosial TikTok ataupun adu jago antar calon Presiden dan wakil Presiden lewat cuitan di media sosial *X*.

Merujuk pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **Analisis Framing Terhadap Citra “Gemoy” Dalam Portal Berita Online**. Penulis memilih berita dari portal berita *online* karena kelayakan berita yang telah diproses melalui kegiatan jurnalistik. Penulis akan menganalisa bentuk kecenderungan wacana berita tentang citra “*gemoy*” yang kontroversial di masa Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2024 dengan menggunakan teknik analisis wacana *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Model *framing* Zhondang dan Kosicki meninjau objek dengan menganalisis struktur *sintaksis*, *skrip*, *tematik*, dan *retoris* yang dikandung suatu teks. Analisis wacana sebagai unit linguistik bertujuan mengetahui pola-pola yang diekspresikan suatu teks. Elemen pengamatan *framing* model Zhondang Pan dan Gerald Kosicki menganalisis teks secara memadai dengan memindai seluruh aspek yang terdapat

dalam teks (kata, kalimat, parafrase, ungkapan) serta memperhatikan struktur teks dan hubungan antar kalimat dan paragraf secara menyeluruh.

1.2 Identifikasi Masalah

- (1) Meninjau pentingnya kerangka berita yang terstruktur untuk mencapai pemahaman isi berita.
- (2) *Framing* mengatur kecenderungan teks berita dalam mempengaruhi khalayak.
- (3) Berita dapat membentuk peran seseorang ataupun kelompok.
- (4) Perbandingan kecenderungan isi pada portal berita *online Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com*.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian pada bingkai berita citra “*gemoy*” selama masa kampanye berlangsung (28 November 2023 – 10 Februari 2024) dalam portal berita *online Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com*.

1.4 Rumusan Masalah

- (1) Bagaimana *Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com* membingkai berita citra “*gemoy*”?
- (2) Bagaimana perbedaan antara *Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com* dalam membingkai berita citra “*gemoy*”?

1.5 Tujuan Penelitian

- (1) Mengetahui *framing* (pembingkaiian) dalam *Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com* terhadap berita citra “*gemoy*”.
- (2) Mengetahui perbedaan pembingkaiian berita citra “*gemoy*” dalam *Kompas.com*, *Tribunnews.com*, dan *CNNIndonesia.com*.

1.6 Manfaat Penelitian

- (1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan dapat meningkatkan wawasan tentang analisis *framing* yang mengkonstruksi sebuah berita. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pustakawan dan peneliti selanjutnya dalam sudut pandang linguistik maupun komunikasi.

- (2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelajar maupun masyarakat umum mengenai analisis *framing* dari sebuah media sehingga kedepannya tidak mudah terjadi kesalahpahaman dalam penerimaan informasi.