BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI

(Analisis *Framing* Pada Portal Berita *Online* di Tempo.co

dan Cnnindonesia.com)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai

Derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran

Diajukan Oleh :

Ronaldo

07031381823149

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI (Analisis *Framing* Pada Portal Berita *Online* di Tempo.co dan Cnnindonesia.com)"

Skripsi
Oleh :
Ronaldo
07031381823149

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 November 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP 198411052008121003	----------
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si NIP 199309052019032019	----------
Penguji :	**Tanda Tangan**
1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP 198807252019031010	----------
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom NIP 198802112019032011	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Isu pemasangan baliho bergambar Puan Maharani secara masif pada Juli-Agustus 2021 menjadi pro dan kontra di masyarakat Indonesia dan seringkali dikaitkan dengan Pilpres 2024. Menariknya dari empat tokoh politik yang melakukan pemasangan baliho, hanya baliho Puan Maharani yang paling banyak diperbincangkan masyarakat serta media, hingga dijadikan objek vandalisme oleh oknum tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bingkai pemberitaan pada pemasangan baliho Puan Maharani yang disajikan oleh Tempo.co dan Cnnindonesia.com. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisis *framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki dengan empat (4) Struktur pisau analisis, meliputi Sintaksis, Skrip, Tematik dan Retoris. Adapun hasil penelitian yang ditemukan dari sajian tempo.co, pembingkaian yang terbentuk cenderung meyakinkan pembaca dengan cara memvalidasi pemberitaannya dengan memberikan porsi lebih banyak kutipan narasuber dari pihak pemasang, adapun tema berita yang dibahas tempo.co lebih banyak memberikan porsi pada pembahasan terkait popularitas dan elektabilitas Puan. Sedangkan sajian pada Cnnindonesia.com memiliki kecenderungan lebih memiliki banyak sudut pandang dalam pembuatan beritanya, baik dari pihak yang pro maupun kontra. Pada tema pemberitaanya lebih memberikan porsi lebih banyak terkait dengan kasus perusakan dan popularitas Puan Maharani yang dikaitkan dengan baliho dirinya.

Kata Kunci: Baliho, Puan Maharani, *Framing*, Tempo.co dan Cnnindonesia.com

Pembimbing I

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Palembang, Oktober 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

The issue of the massive installation of billboards with Puan Maharani's image in July-August 2021 has become a pro and contra in Indonesian society and is often linked to the 2024 Presidential Election. Interestingly, of the four political figures who installed billboards, only Puan Maharani's billboards were the most discussed by the public and the media, until used as the object of vandalism by certain persons. The purpose of this study is to find out how the news frame is for the installation of Puan Maharani's billboards presented by Tempo.co and Cnnindonesia.com. The research method used is descriptive qualitative by using the framing analysis model of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki with four (4) analysis knife structures, including Syntax, Script, Thematic and Rhetorical. As for the research results found from the presentation of tempo.co, the framing that is formed tends to convince the reader by validating the news by providing a larger portion of the source's quotes from the installer, while the news themes discussed by tempo.co give more portion to the discussion related to popularity and electability madam. While presentations on Cnnindonesia.com have a tendency to have more points of view in making news, both from the pros and cons. On the theme of the news, it gives more portion related to the vandalism case and the popularity of Puan Maharani which is associated with her billboard.

Keywords: Billboard, Puan Maharani, framing, Tempo.co and Cnnindonesia.com

Advisor I

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Advisor II

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Palembang, October 2022

Head of Department Communication Science

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI (Analisis Framing Pada Portal Berita Online di Tempo.co dan Cnnindonesia.com)"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Ronaldo

07031381823149

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si		2-11-2022
NIP. 198411052008121003	----------	----------
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si		14-10-2022
NIP 199309052019032019	----------	----------

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Ronaldo
NIM	:	07031381823149
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Tulung Selapan, 11 Juli 1998
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI (Analisis *Framing* Pada Portal Berita *Online* di Tempo.co dan Cnnindonesia.com)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,

Ronaldo
NIM. 07031381823149

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Just Because you're slower than others,

doesn't mean you're a failure"

-REMINDKOO-

"hidup itu ibarat seperti naik sepeda, agar tetap seimbang,

kita harus terus bergerak"

- ALBERT EINSTEIN-

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas nikmat yang telah dilimpahkan-Nya yakni nikmat iman serta nikmat kesehatan. Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan penuh perjuangan dan suka cita.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *"BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI (Analisis Framing Pada Portal Berita Online di Tempo.co dan Cnnindonesia.com)".* Adapun skripsi ini ditujukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Pertama (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Pada penulisan ilmiah ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan selama proses pembuatan skripsi dapat teratasi berkat bantuan dan dukungan dari segala pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa materil maupun moril. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses pembuatan skripsi hingga dapat terangkum secara sistematis menjadi sebuah karya ilmiah yang utuh, terima kasih ini diutarakan kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia yang besar berupa nikmat kesehatan, kemampuan dan kelancaran dalam merampungkan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, beserta para jajaran dekanat.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, dan kritikan selama proses penulisan skripsi, sekaligus selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu serta memberikan semangat agar segera menyelesaikan skripsi, serta membantu dalam memberikan arahan, saran dan kritikan selama proses penulisan skripsi.

7. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi maupun seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik penulis selama penulis menempuh ilmu, serta staf administrasi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, universitas Sriwijaya yang telah membantu segala keperluan administrasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan mahasiswa selama berkuliah.
8. Kedua Orang Tua penulis terima kasih selalu memberikan motivasi dan semangat serta selalu mendoakan agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Juga kepada saudara-saudara penulis terima kasih atas dukungannya.
9. Teman-teman group otw kabarin yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah menjadi teman berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
10. Teman-teman Group Unlex yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi tempat untuk berbagi cerita dan pengalaman selama penulis menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
11. Beserta segenap teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 18 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-satu, terima kasih telah menjadi teman berjuang bersama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari beberapa aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Oleh karena itu, penulis membuka dengan lapang dada atas kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sehingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

Palembang, 2022

Penulis,

Ronaldo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR GRAFIK ..... **xi**
BAB I **12**
PENDAHULUAN **12**
1.1 Latar Belakang 12
1.1.1 Baliho Puan Maharani mendapat banyak respon masyarakat Indonesia. 20
1.1.2 Keberhasilan Produk Media Tempo dan Cnnindonesia.com sebagai Media Digital 22
1.1.3 Citra Puan Maharani Sebagai Kader PDIP dimata Publik Kurang Baik 25
DAFTAR PUSTAKA **27**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media *online* di Indonesia..... 13
Gambar 1.2 Potret Berita tentang Baliho Puan Maharani di Tempo.co..... 15
Gambar 1.3 Potret berita tentang baliho Puan Maharani di Cnnindonesia.com ... 16
Gambar 1.4 Baliho Puan Maharani di Daerah Aceh, Medan, Surabaya, Manado, Palembang, dan Bandung..... 17

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 *Share mention*s 4 Tokoh Politik terkait Isu Baliho Politik periode 1-12 Agustus 2021 21
Grafik 1.2 Media paling dipercaya di Indonesia 24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah dewasa saat ini, memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Komunikasi massa telah memberikan pengaruh dalam banyak hal di kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu pemain kunci dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah media massa.

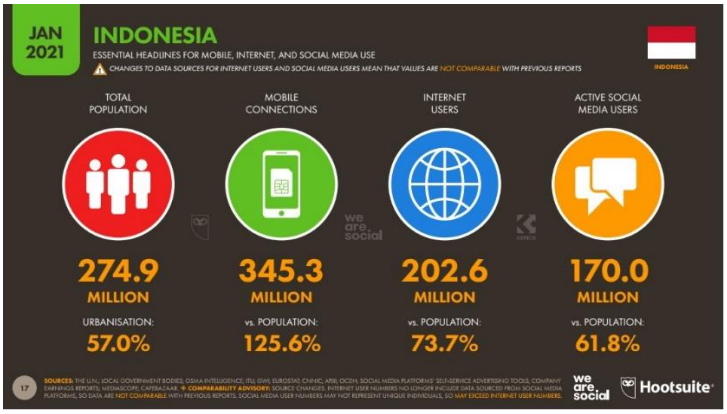
Media massa adalah alat yang berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi dari sumber kepada publik atau masyarakat luas, dengan menggunakan sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2002).

Sejatinya media saat ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era digitalisasi yang terjadi saat ini, media yang paling dekat dan mudah di akses sebagian besar masyarakat yaitu media *online* atau internet. Media *online* merupakan media massa yang disajikan secara *digital* baik melalui laman pada internet. Dapat dikatakan bahwa media *online* adalah media massa generasi yang ketiga setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku, dan media elektronik seperti radio dan televisi.

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* yang memiliki sebutan media siber, media internet serta media baru yang berarti sebagai media yang menyajikan informasi berita secara *online* pada situs *web*site di internet (Romli, 2012). Tumbuh dan berkembangnya industri media massa *online* dipelopori oleh republika.co.id pada 17 agustus 1995, Kompas.co.id pada 14 september 1995, tempo.co pada 6 maret 1996, detik.com pada 9 juli 1998 lalu diikuti oleh pelaku usaha media lainnya termasuk CNN Indonesia (Cnnindonesia.com) pada 20 Oktober 2014.

Sedangkan Internet atau *interconnetion network* merupakan suatu konsep jaringan yang dapat menjangkau wilayah yang sangat luas yang mencakup sebagian besar negara di dunia. Itu berarti bahwa setiap perangkat baik *computer*, handphone, laptop dan lainnya memiliki hak yang sama untuk saling terkoneksi atau terhubung dengan jaringan internet. Menurut pakar Internet Indonesia Onno W. Purbo, beliau percaya bahwa Internet, dengan berbagai aplikasinya seperti *Web*, VoIP, dan email, pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk memperlancar proses komunikasi (Purbo, 2005).

Gambar 1.1 Data Pengguna Media *online* di Indonesia



Sumber : *Hootsuite (We are Social)*

Berdasarkan data dari *hootsuite (we are social)* per Januari 2021 memaparkan bahwa tingkat pengguna media *online* di Indonesia sebanyak 202.6 juta orang. Apabila dipresentasikan sebanding dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, yaitu berjumlah 274,9 juta orang. Dapat dikatakan bahwa pengguna media *online* di Indonesia lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan media *online* dalam kesehariannya. Itu artinya penyebaran informasi melalui media *online* sangat efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada masyarakat secara umum dan serentak. Sebagai media massa terkini, media *online* diyakini sebagai media publikasi berita yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak yang luas (Mahyudi, 2019)

Hal itu dapat mempengaruhi minat maupun ketertarikan masyarakat guna mendapatkan suatu informasi yang mulai bergeser polanya yang semula dari media cetak kini ke media *online*. Mengutip melalui dari data *Global Nielsen* Indonesia,

bahwa pada tahun 2017 saja pembaca media digital sebesar 6 juta jiwa sedangkan untuk media cetak sebesar 4,5 juta jiwa saja (Reily, 2017: 7).

Hal itu juga berdampak pada semakin banyaknya media massa yang memanfaatkan platform media *online* untuk mempublikasikan konten berita mereka. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ketua Dewan Pers 2016-2019, yaitu Yosep Adi Prasetiyo, bahwa jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 yang terdiri dari 4.300 jenis media *online*, 200-300 jenis media cetak yang sisanya merupakan jenis media elektronik pada tahun 2018 (humaniara, 2019).

Media massa dan internet kini telah menyatu satu sama lain yang mana telah melahirkan sebuah media yang bernama media massa *online*. Dimana media *online* ini bersifat interaktif yang sejatinya tidak hanya membuat pembaca hanya menerima informasi belaka, namun lebih dari itu pembaca juga dapat berkomentar atau memberi *feedback* kepada konten-konten media *online* yang telah di-*publish* secara *realtime*. Media *online* cenderung membingkai realitas, oleh sebab itu berita yang dibagikan oleh media massa *online* ke khalayak ialah hasil dari proses pembingkaian media.

Pada suatu negara yang demokratis yang menganut sistem Pers Pancasila tentunya media yang ada di Indonesia sangat beragam dan mempunyai banyak kepemilikan, di satu sisi memang seharusnya pers di negara demokrasi mengizinkan hal demikian, namun di sisi lain dengan adanya banyak kepemilikan media ini akan berpotensi pada disalahgunakannya media sebagai alat kepentingan politik para politikus yang juga sekaligus pemilik media, atau bahkan yang berkerjasama dengan para politikus yang menyebabkan konten berita itu tidak berimbang atau di intervensi oleh kepentingan segelintir pihak yang punya kekuasaan maupun punya modal. Sebagai alat informasi publik, media massa sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik, selain itu media massa juga bisa memposisikan sebagai kelompok penekan atas suatu opini yang dipaksakan untuk dapat diterima oleh pembaca atau pihak lain (Rery L. d., 2020: 17). Terlebih lagi media besar yang sudah memiliki badan hukum yang sesuai dengan syarat-

syarat pendirian media *online* seperti media yang menjadi objek penelitian ini ialah media Tempo.co dan Cnnindonesia.com.

Tempo.co dikutip dari lamannya ialah media *online* nasional dengan prinsip standar jurnalisme tinggi yang masih dalam naungan Tempo Media Group (Tempo.co, 2020). Tempo.co selama ini dikenal sebagai media yang pemberitaannya cenderung dan seringkali mengkritik rezim pemerintahan. Bahkan seringkali sikap yang diambil oleh tempo membuatnya dibredel oleh pemerintah. Hal tersebut dikarenakan setiap berita yang di *publish* membingkai sudut pandang lain terhadap sikap maupun kebijakan pemerintah. Oleh sebab itulah mengapa media *online* tempo.co menjadi menarik perhatian penulis untuk mengaitkan fenomena pemasangan baliho Puan Maharani terhadap pemberitaannya di media tempo.co. Jika merajuk pada laman tempo.co dengan fitur pencarian dengan kata kunci "Baliho Puan Maharani" maka pembaca akan menemukan beberapa berita terkait Baliho Puan Maharani sebagai berikut.

Gambar 1.2 Potret Berita tentang Baliho Puan Maharani di Tempo.co

Sumber : www.tempo.co

Sedangkan Cnnindonesia.com ialah sebagai salah satu media *online* di Indonesia yang mempunyai nama besar. Media *online* berita Cnnindonesia.com terbentuk pada 20 oktober 2014. Cnnindonesia.com tidak berasal dari Indonesia melainkan dari Amerika Serikat. Cnnindonesia.com berdiri di bawah naungan Transcorp, dari awal berdirinya Cnnindonesia.com diprediksi akan mendapat

perhatian besar masyarakat Indonesia, dengan mendapatkan 100juta kunjungan. Cnnindonesia.com memiliki prinsip bahwa panjang dan pendeknya suatu berita bukan suatu patokkan maupun rumus yang selalu benar, karena itu media *online* ini bisa menyebarkan peristiwa dengan isi pemberitaan yang panjang maupun pendek. Cnnindonesia.com mengungkapkan tidak ingin menjadi hakim maupun algojo. Bertujuan hanya untuk mengungkapkan fakta secara jelas dan apa adanya yang membilasnya dari kata bias. Cnn hadir karena hanya kepekaan semata terhadap suatu peristiwa yang layak dan menarik untuk diberitakan guna menambah wawasan pembacanya. Cnn Indonesia hadir untuk menggambarkan.

Gambar 1.3 Potret berita tentang baliho Puan Maharani di Cnnindonesia.com

Sumber : www.Cnnindonesia.com

Baliho sejatinya menjadi strategi untuk *Branding* dan *Sounding* dengan tujuan *candidate awareness* atau kesadaran kandidat bisa tercipta. Dalam konteks baliho yang berbau politik, orang yang wajahnya ada pada baliho akan lebih dikenal. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkara baliho ini bisa menjadi topik hangat dan dibicarakan oleh masyarakat. Media luar ruang berupa baliho yang dipasang Puan Maharani tidak hanya sebagai pembawa informasi politik, tetapi juga mesin perubahan politik, seringkali sebagai sarana ekspos publik untuk meningkatkan popularitas dalam persaingan politik.

Pada awal juni tahun 2021 fenomena pemasangan baliho bergambar Ketua DPR RI periode 2019-2024 yaitu Puan Maharani yang sekaligus sebagai kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) secara masif marak bertebaran di pinggir jalan perkotaan di Indonesia, hal ini juga diikuti oleh kader-kader partai lainnya. Pemasangan baliho Puan Maharani ini menurut Bambang Wuryanto yang merupakan ketua bidang pemenangan pemilu DPP PDI Perjuangan menegaskan bahwa tujuan dari pemasangan baliho tersebut merupakan sebagai bentuk kebanggaan bahwa Puan Maharani adalah perempuan pertama yang menjabat sebagai ketua DPR RI.

Gambar 1.4 Baliho Puan Maharani di Daerah Aceh, Medan, Surabaya, Manado, Palembang, dan Bandung

Sumber: Cnnindonesia.com dan Tempo.co

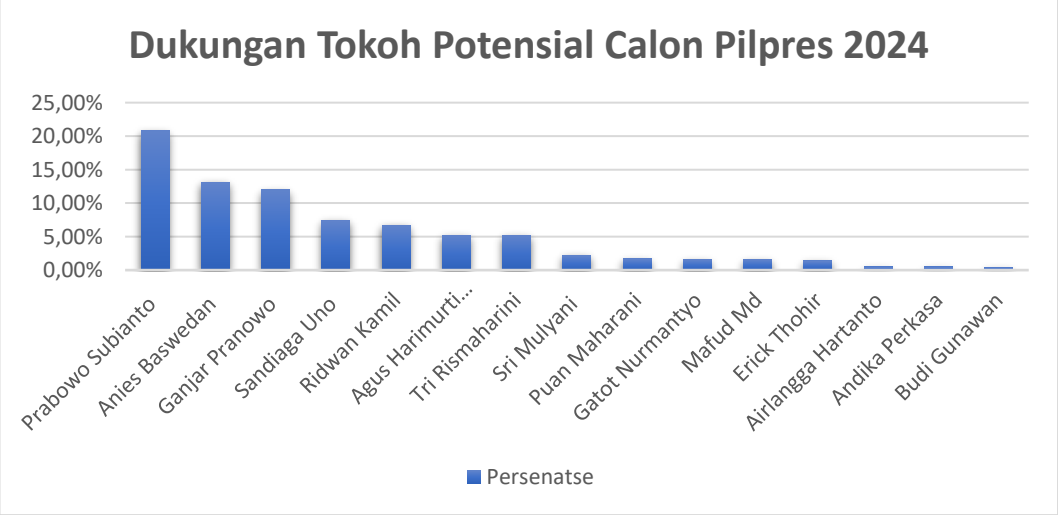
Pemasangan baliho ini dinilai kurang tepat melihat kondisi sebagian besar masyarakat saat ini yang sedang menghadapi kesulitan ekonomi imbas dari pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia. Tentu pemasangan baliho ini membutuhkan dana yang tidak sedikit apalagi pemasangannya dilakukan skala nasional. Dikutip dari laman kumparan bahwa biaya 1 *Billboard* atau baliho Puan Maharani yang bertuliskan "Kepakan sayap Kebhinekaan" yakni sebesar 12-15 juta. Belum lagi biaya pemasangan baliho yang berada di samping jalan pusat kota di wilayah Jakarta berkisar di antara 300 juta sampai 2 miliar.

Mengingat saat yang bersamaan masyarakat sedang menghadapi masa yang sulit, tidak etis jika elite partai politik mengeluarkan uang hanya untuk hal yang

tidak memiliki urgensinya. Pandemi *Covid-19* memang berdampak pada sektor kesehatan, ekonomi, sosial, politik, dan budaya di semua kalangan masyarakat (Andarini, 2022). Seharusnya dana untuk pemasangan baliho bisa digunakan untuk mengurangi beban masyarakat di masa *Covid-19*. Hal ini lebih baik ketimbang hanya untuk memasang baliho yang tidak ada manfaatnya bagi masyarakat, di sisi lain hal tersebut tidak salah untuk dilakukan namun alangkah baiknya memprioritaskan hal yang substansi dahulu dari pada kepentingan politik yaitu dengan memfokuskan terhadap penanganan pandemi *covid-19* dan juga untuk menjaga agar situasi demokrasi Indonesia dapat terjaga dengan baik.

Menghimpun hasil data dari *Crosstab Query* dari *software Nvivo 12 Plus* yang menghasilkan penyaluran sentimen berita terkait baliho mendapat pandangan negatif yang paling tinggi yaitu sebesar 55 persen, netral sebanyak 29 persen, sedangkan positif 18 persen (Khatami, 2021). Tidak heran jika masyarakat melihat fenomena baliho ini dari sudut pandang kacamata politik yang mana di kaitakan dengan figur Puan Maharani seorang kader dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), sehingga pemasangan baliho yang dilakukan secara serentak di sebagian besar wilayah Indonesia ini dianggap sebagai langkah awal manuver politik Puan Maharani untuk mendongkrak popularitas dengan harapan *elektabilitasnya* meningkat guna menghadapi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Hal ini selaras jika melihat tingkat *elektabilitas* atau tingkat keterpilihan Puan Maharani masih sangat rendah.

Grafik 1.1 Tokoh Potensial Calon Pilpres 2024



Sumber **:** *Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)*

Survei yang dilakukan Lembaga riset melalui tatap muka langsung pada Februari sampai Maret 2021 dengan melibatkan 1220 responden dengan teknik *multistage random sampling*. *Response rate* sebesar 1.064 atau 87%. *Margin of error* ± 3.07 persen, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dengan asumsi *simple random sampling*. Adapun hasil survei di atas, bahwa Prabowo Subianto menempati posisi pertama dengan persentase 20,8%, diposisi kedua diduduki oleh Anies Baswedan sebesar 13,1%, di posisi ketiga Ganjar Pranowo sebesar 12,0%, di posisi keempat Sandiaha Uno sebesar 7,4%, diposisi kelima Ridwan Kamil sebesar 6,7%, di posisi keenam Agus Harimurti Yudhoyono sebesar 5,2%, di posisi ketujuh Tri Rismaharini sebesar 5,2%, di posisi kedelapan Sri Mulyani sebesar 2,2%, sedangkan di posisi kesembilan Puan Maharani mendapat dukungan sebesar 1,7%. (Mujani, 2021).

Dari data survei di atas, Puan Maharani masih berada di posisi bawah dan kurang populer. Jadi tidak heran pemasangan baliho yang dilakukan oleh Puan Maharani di sebagian besar wilayah indonesia dikaitkan oleh sebagian masyarakat untuk mendongkrak popularitasnya dengan harapan pada naiknya angka elektabilitas dirinya sebagai seorang kader dari partai PDI-P yang berpotensi menjadi calon presiden di pilpres di 2024. Justru dengan belum populernya Puan Maharani, fenomena ini menjadi poin menarik untuk dilihat lebih dalam lagi dengan perspektif kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan analisis *framing* untuk melihat apa hal saja hal yang ditekankan dan ditonjolkan serta yang dihilangkan oleh media dalam membingkai fenomena baliho ini.

Selanjutnya, Penulis mengambil media Tempo.co dan Cnnindonesia.com sebagai subjek penelitian ini yang terkait dengan isu pemberitaan pemasangan baliho Puan Maharani, dikarenakan dua portal media *online* tersebut merupakan media yang sudah memiliki nama besar dan bergengsi (Alexa, 2021). Bahkan kedua media ini cukup *intens* dalam memberitakan terkait isu pemberitaan tentang baliho Puan Maharani tersebut. Tempo.co dan Cnnindonesia.com juga memasuki 30 besar situs yang sering diakses di Indonesia. Tempo.co berada di posisi ke-26, dan

Cnnindonesia.com menempati posisi ke-19 (Alexa.com). Total berita isu baliho Puan Maharani yang terbit di situs media tempo.co sebanyak 19 berita dan Cnnindonesia.com sebanyak 22 berita.

Tentu pemberitaan pemasangan baliho bergambar Puan Maharani yang serat akan kepentingan politik ini sangat menarik bila dikaji dalam perspektif Ilmu Komunikasi dengan analisis *framing*, Tentu Tempo.co dan Cnnindonesia.com memiliki perbedaan ideologi dan prinsip mendasar dalam mengemas berita. Ada atau tidaknya kepentingan media dapat dilihat dengan menganalisa pemberitaan media tersebut yang mana akan mempengaruhi komunikasi politik serta juga situasi politik, pandangan politik dan keikutsertaan politik para pembacanya. Apalagi dalam konteks komunikasi massa yang mengerucut pada komunikasi pemasaran politik, bahwa media massa tidak hanya menjadi bagian dari integral dari politik tetapi juga memiliki peran yang sangat sentral (Nani Kurniasari, 2015: 97). Konten-konten berita terkait pemasangan baliho yang telah diterbitkan oleh Tempo.co dan Cnnindonesia.com dapat dibedah lebih dalam. Analisis *framing* ini ditinjau dan dianalisis melalui beberapa pemberitaan dari situs berita Tempo.co maupun Cnnindonesia.com, yang nantinya akan dapat ditarik kesimpulan bagaimana kedua media tersebut membingkai peristiwa yang sama dengan menentukan hal dan fakta saja yang diambil juga yang ditonjolkan serta akan dibawa kemana pemberitaan itu.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengamati bagaimana Tempo.co dan Cnnindonesia.com menyajikan pemberitaan fenomena pemasangan baliho Puan Maharani tersebut, dengan tiga alasan yang melatarbelakangi penelitian ini. Ketiga alasan itu akan paparkan secara rinci sebagai berikut:

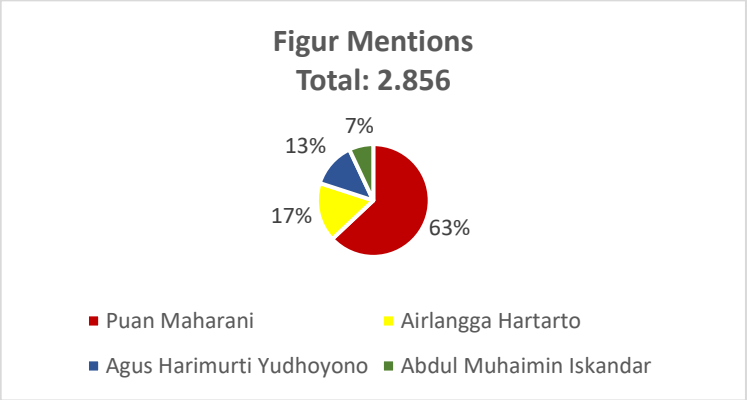
1.1.1 Baliho Puan Maharani mendapat banyak respon masyarakat Indonesia.

Sejatinya pemasangan baliho sudah menjadi pemandangan yang biasa di Indonesia, tidak hanya terjadi ketika menjelang pelaksanaan pemilihan umum dan pemilihan presiden. Beberapa contoh diantaranya baliho dengan wajah tokoh

politik, seperti Ketua umum Partai Golkar yaitu Airlangga Hartarto dengan *tagline* "Kerja untuk Indonesia", baliho Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yakni Abdul Muhaimin Iskandar dengan tagline "padamu Negeri kami berbakti", juga Baliho Ketua umum Partai Demokrat yaitu Agus Harimurti Yudhoyono dengan *tagline* "Siap".

Namun hal menarik terjadi ketika pemasangan baliho politik dilakukan oleh kader ataupun pengurus Partai Demokrasi Perjuangan (PDI-P) yang secara serentak melakukan pemasangan baliho bergambar wajah Ketua DPR RI Puan Maharani, dengan *tagline* "Kepakan Sayap Kebhinekaan". *Tagline* tersebut berhasil menggebrak opini publik yang menjadikan baliho Puan Maharani sebagai pemicu isu yang hangat, terlebih lagi era media digital sekarang. Artinya fenomena baliho ini memiliki nilai berita yang tinggi. Adapun beberapa variabel yang menyebabkan Baliho Puan Maharani mendapat perhatian yang begitu tinggi di masyarakat. Keempatnya seringkali menjadi objek survei sebagai kandidat calon Presiden potensial di Pemilihan Presiden 2024. Walaupun tidak ada pernyataan secara langsung dalam baliho keempat tokoh politik tersebut.

Grafik 1. 1 *Share mention*s 4 Tokoh Politik terkait Isu Baliho Politik periode 1-12 Agustus 2021



Sumber**:** *Socindex*

Dari total 2.856 kali sebutan kepada keempat Tokoh di atas, nama Puan Maharani mendapat *share* sebesar 63 persen, diikuti oleh Airlangga dengan 17 persen, Agus Harimurti Yudhoyono mendapat 13 persen, serta yang paling sedikit mendapat *mention* atau sebutan yakni Muhaimin Iskandar dengan 7 persen

(Damanik, 2021). Melalui grafik linimasa di atas dapat diketahui *bahwa* penyebutan terhadap nama Ketua PDIP merupakan yang paling tinggi. Oleh karena itu, hal ini menjadi poin menarik untuk dijadikan sebagai alasan penelitian.

Sebagai komunikator politik dan sekaligus aktor politik, yang mana bila dilihat dari target internal partainya, seolah baliho dan pesan yang ada pada baliho Puan Maharani merupakan suatu bentuk politik deklarasi peta politik guna kepentingan Pilpres 2024. Sedangkan bila dilihat dari target eksternal partai pemasangan baliho tersebut bisa diarahkan sebagai bentuk marketing politik guna memberikan kesan di benak khalayak yang melihatnya. Pemasangan baliho ini juga dinilai sebagai tanda mengunci jatah calon presiden dari PDP-P, seperti yang dibeberkan oleh Direktur Parameter Politik Indonesia Adi Prayitno.

> *"baliho itu sebenarnya sekaligus ingin mengunci supaya tidak ada lagi pembicaraan bahwa capres 2024 dari PDI-P itu Ganjar Pranowo" (tempo.co, 2021).*

Pemasangan Baliho Puan Maharani yang secara massif dilakukan di ruang publik di sebagian besar wilayah di Indonesia telah membuat Pro-Kontra di kalangan masyarakat Indonesia. Tempat dipasangnya baliho tersebut juga bermacam, Ada yang di pasang secara legal di tempat yang sudah disediakan, hingga yang ilegal dipampangkan di pohon maupun tiang listrik. Bahkan baliho Puan Maharani juga diasumsikan hanya sebagai pencitraan, hanya untuk menaikan popularitas, kampanye terlalu dini sampai ada pandangan yang mengatakan itu sebagai sampah *visual.* Bahkan sampai jadi aksi *vandalisme* oleh oknum tertentu yang tidak menyukai baliho Puan Maharani tersebut dengan mencoret-coret dengan kata-kata yang tidak etis.

1.1.2 Keberhasilan Produk Media Tempo dan Cnnindonesia.com sebagai Media Digital

Perkembangan teknologi, khususnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, turut mempengaruhi keragaman media. Hal ini menimbulkan

persaingan antar media untuk mengembangkan media massa guna menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendapatkan empati khalayak.

Persaingan media ini semakin menguat dan tidak dapat dibendung lagi ketika Indonesia telah memasuki era globalisasi yang berdampak pada perubahan pola penggunaan media yang diminati oleh khalayak. Media *online* telah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan berita hanya dengan mengetikkan kata kunci yang ingin ditemukan dalam mesin pencarian di internet. *Transformasi* ini terjadi di sekitar tahun 1995 yang membuat beberapa media massa mulai melebarkan sayapnya ke *platform* media digital.

Keberhasilan media telah membawa digitalisasi pada perkembangan produk media massa yang telah mempopulerkan media seperti yang kita kenal. Tempo.co masuk dalam daftar 200 surat kabar digital terpopuler di dunia sebagai media Indonesia, dengan surat kabar Tempo di peringkat 113. Perhitungan ini didasarkan pada algoritma yang berasal dari empat mesin pencari independen yaitu *Google Search Engine, Majestic Seo Referring Subnets, Alexa Traffic Rank dan Majestic Seo Trust Flow* (4imn.com, 2019).

Keberhasilan kedua media massa berbasis digital ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan untuk produk media massa yang luar biasa, seperti tempo.co pada November 2010, meraih Juara 2 se-Asia pada kategori infografis *online* (Tempo.co, 2010). Tempo.co juga dikenal sebagai media yang berperan penting dalam meliput peristiwa besar di Indonesia. Diantaranya, tim digital tempo.co meraih penghargaan *Hackathon Lab Hackathon Award* 2019 Universitas Multimedia Nusantara Jakarta. Itu diakui sebagai situs *web* yang cepat tanggap guna membantu kaum muda memahami peta maupun kandidat politik. Finalis *Global Factchuck Awards* meraih kategori Koleksi Terbaik untuk artikel berjudul "Benarkah Pasangan Nomor 1 Mendapat 70 Juta Suara?", serta mendapatkan piagam penghargaan dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sebagai media pendukung penanganan pandemi *Covid-19.*

Sedangkan Cnnindonesia.com termasuk media *online* yang baru di Indonesia yang berdiri sebagai media *online* pada tahun 2014. Namun pada periode januari 2021 menurut riset yang dilakukan oleh *Reuters Institute for the Study of*

Journalism, media Cnnindonesia.com menjadi media yang paling dipercayai di Indonesia. Hal ini merupakan suatu keberhasilan Cnnindonesia.com sebagai media *online* yang dapat mengungguli media seperti Kompas, Detik.com, Liputan6 dan beberapa media besar lainnya.

Grafik 1.2 Media paling dipercaya di Indonesia

Sumber : *Reuters Institute for the Study of Journalism*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa media Cnnindonesia.com merupakan media paling dipercaya di Indonesia dengan persentase kepercayaan sebesar 68,94%, di posisi kedua diikuti oleh media Kompas sebesar 66,94%, di posisi ketiga diikuti oleh TVRI dengan persentase sebesar 65,77%, di posisi keempat diikuti oleh Detik.com dengan persentase sebesar 63,76%, di posisi kelima diikuti oleh Liputan6 dengan persentase sebesar 62,39%, di posisi keenam diikuti oleh TV One dengan persentase sebesar 61,60%, di posisi ketujuh diikuti oleh Tempo dengan persentase 59,86%, di posisi kedelapan diikuti oleh TV Lokal dengan persentase 58,11%, di posisi kesembilan diikuti oleh Tribunnews dengan persentase sebesar 55,03% (Javier, 2021). Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik penulis memilih Cnnindonesia.com sebagai media yang akan dianalisis pemberitaannya terhadap salah satu fenomena yang sempat menjadi perhatian banyak masyarakat Indonesia.

1.1.3 Citra Puan Maharani Sebagai Kader PDIP dimata Publik Kurang Baik

Puan Maharani adalah pemimpin Fraksi PDIP di DPR RI dari 2009 hingga 2014. Berasal dari keluarga berlatar belakang politik, Puan Maharani telah beradaptasi dengan iklim perpolitikan Indonesia. Pada kampanye pemilu 2008, Megawati Sukarnoputri secara resmi memperkenalkan putri tunggalnya Puan Maharani sebagai penggantinya. Puan Maharani menjabat sebagai Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Indonesia periode 2014-2019 dan juga Ketua Kelompok Parlemen PDIP periode 2012-2014. Sebagai eksekutif PDI-P, Puan pertama kali menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat pada 2009. Puan Maharani saat ini menjabat sebagai Ketua DPR RI periode 2019-2024.

Nama Puan Maharani menjadi topik yang berulang di kalangan masyarakat Indonesia, yang menurunkan citra dirinya sebagai politisi di mata masyarakat Indonesia. Citra dapat dikaitkan dengan pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Dapat diartikan sebagai situasi dan keadaan sehari-hari seseorang (Nimmo, 2006). Dia menjadi berita utama pada sesi sidang pengesahan UU Penciptaan Lapangan Kerja pada 5 Oktober 2020. Aksinya mematikan mikrofon ketika politisi Demokrat, Iwan Fecho turun melakukan interupsi. Sontak, nama Puan Maharani viral di Twitter dengan tagar *"#DPRPenghianat".*

Kejadian itu membuat citra Puan Maharani memburuk di masyarakat. Tidak hanya itu, namanya kembali menjadi sorotan saat Ketua DPR Puan Maharani di protes ketika menjadi pimpinan sidang paripurna. Ia mengabaikan interupsi salah satu anggota DPR di sidang paripurna pengesahan persetujuan Panglima TNI Jenderal Andika Perkasa. Interupsi yang dilakukan oleh anggota DPR diabaikan oleh Puan Maharani hal ini pun sempat menuai polemik di masyarakat. Namanya semakin dikenali publik ketika Baliho yang berisikan gambar diri Puan Maharani secara serentak dipasang di beberapa wilayah di indonesia yang juga banyak mendapat respon negatif dari masyarakat indonesia. Mulai dianggap tidak ada urgensinya di tengah masa pandemi hingga menjadi beberapa kasus vandalisme atau perusakan baliho-baliho yang bergambar Puan Maharani di beberapa daerah.

Beberapa gambaran di atas yang berkaitan dengan rekam jejak Puan Maharani dalam pandangan masyarakat Indonesia dapat dikatakan citra yang terbentuk

cenderung negatif. Meskipun pemaknaan citra terhadap seseorang adalah hal yang abstrak oleh karena itu citra tidak dapat diukur secara otomatis namun wujudnya dapat dirasakan maupun dilihat baik itu positif atau negatif (Malonda, 2019: 5). Sehingga hal ini menarik untuk dikaji dengan analisis *framing* guna melihat lebih dalam bagaimana media Tempo.co dan Cnnindonesia.com dalam membingkai dan memposisikan atau menekankan pemberitaan terhadap elit politik ibu Puan Maharani.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *Framing* yang dibentuk oleh Tempo.co dan Cnnindonesia.com dalam menyajikan isu pemasangan baliho Puan Maharani dengan Judul "BINGKAI PEMBERITAAN PEMASANGAN BALIHO PUAN MAHARANI (Analisis *Framing* Pada Portal Berita *Online* di Tempo.co dan Cnnindonesia.com)".

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abrar, A. N. (2016). *Menatap Masa Depan Jurnalisme Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Alex Sobur, (2006), *Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Antana, S. K. (2017). *Jurnalisme Kontemporer Edisi Kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Asep Syamsul M. Romli. (2012*). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia.

Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan, Prof., Dr., (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo.

Cangara, Hafied. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Komunikasi, Ideologi dan Politik Media.* Yogyakarta: LKIS.

Kurnia, Septiawan. Santana. (2017). *Jurnalisme Kontemporer, Edisi Kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Kusumanigrat, H. K. & P. (2012). *Jurnalistik Teori dan Praktik.* Bandung: PT Remaja Rosdakrya Offset.

Littlejhon, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi*. (M. Y. Hamdan, Trans.) Jakarta: Salemba Humanika.

Mahyudin. (2019). *Sosiologi Komunikasi Dinamika Relasi Sosial di Dalam Era Virtualitas*. Makassar: Penerbit Shofia.

McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Nata, T. D., Sandy, F., Setyawan, A., Setyawan, H., Purnomo, H., Prasetyo, A. W., & WIbowo, D. H. (2014). *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera

Nimmo, DAN. (2006*). Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Purbo, Onno W. (2005). *Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online – Panduan Mengelola Media Online.* Bandung: Nuansa Cendikia.

Siregar. (2015). In A. N. Abrar, *Tata kelola Jurnalisme Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sumadiria, AS Haris. 2008. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia).* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Wendratama, Engelbertus. (2017). *Jurnalisme Online Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Sumber Jurnal:

Andarini, R. S. (2022). *Inclusive Journalism on Disability News in TribunSumsel.com during Covid-19 Pandemic Era. Jurnal Komunikasi*, Vol 15, No. 2, hal 199.

Enjang Muhaemin, I. S. (2019). Intoleransi Keagamaan dalam *Framing* Surat Kabar Kompas. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, No 1, hal 21.

Hajad, V. (2016). MEDIA DAN POLITIK. M*encari Independensi Media Dalam Pemberitaan Politik*, Vol 2, hal 7.

Khatami, M. I. (2021). Eksistensi "Baliho 2024" dalam Pertarungan Elektabilitas: Analisis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (FISIP-UNJA)* Vol.5, hal 2.

Kheyene Molekandella Boer, M. R. (2020). Analisis *Framing* Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Medai *Online*. *Comunication: Journal Ilmu Komunikasi, Vol 4, No 1*, hal 86.

Malonda, R. (2019). Opini Publik Terhadap Pencitraan Politik dalam meningkatkan tingkat elektabilitas politik pada pemilu presiden tahun 2019 di kabupaten minahasa. Politico : *Jurnal Ilmu Politik*, Vol. 8, hal 5.

Nani Kurniasari, G. G. (2015). Kepemilikan dan Bingkai Media (Analisis *Framing* Pemberitaan Joko Widodo sebagai Calon Presiden pada koran Sindo. *Jurnal Ilmiah Komuunikasi*,Vol 6, hal 97.

Ni Kadek Diah Ayu Safitri, I. G. (2022). Motif dan Kepuasan Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengakses Portal Berita detikcom. *jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, Vol. 3, Hal 3.

Pan, Zhondang., Kosicki, Gerald. M. (1993). *Framing Analysis: An Approach To News Discourse*, Vol.10, hal 55-75.

Rery, L. d. (2020). Subjektivitas Kekuasaan dalam Pemberitaan Media *Online*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24, hal 19.

Yanuartha, R. A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Penggunaan Baliho Versus Media Sosial oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuanganan Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Adminstrasi dan Manajemen*, Vol. *6*, Hal 6.

Sumber *Web*site:

Aldilal. (2022). *Framing Media dan Opini Publik Terhadap Urgensi Pengesahan Undang-Undnag Ibu Kota Negara*. Diambil kembali dari Framing Media : https://politik.brin.go.id/kolom/pemilu-partai-politik-otonomi daerah/framing-media-dan-opini-publik-terhadap-urgensi-pengesahan-undang-undang-ibu-kota-negara-uu-ikn/

Alexa. (2021, November 10). *Alexa.com*. Diambil kembali dari Top Sites in Indonesia: https://www.alexa.com/topsites/countries/ID

Damanik, H. (2021, Agustus 13). *Blunder Baliho Politik, Puan Paling Ramai Dikritik*. Diambil kembali dari https://medium.com/binokular/blunder-baliho-politik-puan-paling-ramai-dikritik-e76ba0ec4fc6.

Damanik, H. (2021, Agustus 13). *Medium.com. Diambil kembali dari Blunder Baliho Politik, Puan Paling Ramai Dikritik*: https://medium.com/binokular/blunder-baliho-politik-puan-paling-ramai-dikritik-e76ba0ec4fc6

Damar. (2021, Agustus 2). *Cnnindonesia.com. Diambil kembali dari Marak Baliho Puan Maharani Dipasang oleh Anggota DPR PDIP:* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210802134135-32-675238/marak-baliho-puan-maharani-dipasang-oleh-anggota-dpr-pdip

Farid. (2021, Juli 30). *Cnnindonesia.com. Diambil kembali dari PDIP: Baliho Puan Dipasang Kader, Tak Terkait Pilpres 2024:* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210730191757-32-674511/pdip-baliho-puan-dipasang-kader-tak-terkait-pilpres-2024

Javier, F. (2021, juni 25). *Medium.com. Diambil kembali dari Tingkat Kepercayaan dan Kepopuleran Media di Indonesia:* https://data.tempo.co/data/1141/tingkat-kepercayaan-dan-kepopuleran-media-di-indonesia#:~:text=CNN%20Indonesia%20menjadi%20media%20yang,sendiri%20memiliki%20tingkat%20kepercayaan%20terbesar

Mujani, S. (2021, april 1). *Prabowo Mendapatkan Dukungan Tertinggi sebagai Capres, Namun Tidak Meyakinkan*. Diambil kembali dari Saiful Mujani Research and Consulting: https://saifulmujani.com/prabowo-mendapatkan-dukungan-tertinggi-sebagai-capres-namun-tidak-meyakinkan/

Pratiwi, R. (2021, agustus 6). *Cnnindonesia.com* . D*iambil kembali dari Gerilya Kader PDIP di Balik Baliho Puan Maharani:* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210806120853-32-677249/gerilya-kader-pdip-di-balik-baliho-puan-maharani

Putri, B. U. (2021, Agustus 8). *Tempo.co . Diambil kembali dari Popularitas Puan Maharani Naik karena Baliho, Meski Banyak Sentimen Negatif*: https://nasional.tempo.co/read/1492308/popularitas-puan-maharani-naik-karena-baliho-meski-banyak-sentimen-negatif

Riana, F. (2021, Agustus 9). *Tempo.co*. D*iambil kembali dari PDIP Sebut Pemasangan Baliho Puan Maharani Berdampak pada Elektoral:* https://nasional.tempo.co/read/1492544/pdip-sebut-pemasangan-baliho-puan-maharani-berdampak-pada-elektoral

Riana, F. (2021, Agustus 9). *Tempo.co. Diambil kembali dari PDIP: Mba Puan Maharani Setuju Pemasangan Baliho, Tak Ada Paksaan:* https://nasional.tempo.co/read/1492508/pdip-mba-puan-maharani-setuju-pemasangan-baliho-tak-ada-paksaan

Sinuko, D. (2021, Agustus 06). *Cnnindonesia.com. Diambil kembali dari Ide Baliho Puan Disebut Bermula dari Rapat Fraksi PDIP di DPR:* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210806135535-32-677308/ide-baliho-puan-disebut-bermula-dari-rapat-fraksi-pdip-di-dpr

Social, W. a. (2021). *Hootsuite*. Diambil kembali dari Digital Growth.