

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tahun 2024 adalah momentum politik yang dipandang cukup sengit bagi masyarakat Indonesia. Pemilihan Umum Presiden atau Pilpres tahun ini memunculkan tiga kandidat yaitu Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo. Suhu panas pada Pilpres 2024 ini selain dikarenakan seluruh Indonesia sebagai sasaran bagi arena pertarungan politik, juga diakibatkan oleh seimbangannya persaingan di antara kandidat, karena tidak ada calon yang berstatus dari petahana atau *incumbent*.

Saat semuanya seimbang maka gonjang-ganjing politik akan lebih kompetitif, lantaran tidak ada kandidat yang memiliki modal lebih. Jika diakumulasi *incumbent* atau calon petahana dinilai lebih diuntungkan ketimbang pesaing lain karena sembari mengikuti pemilu mereka masih memiliki kuasa untuk memerintah sehingga mempunyai jaringan kuat untuk menciptakan relasi politik lebih dahulu ke berbagai lembaga maupun kelompok. Tidak hanya itu petahana dipandang memiliki investasi program kerja terdahulu dan memiliki loyalis serta basis suara publik (Ananta, 2021).

Kandidat capres dan cawapres telah diumumkan oleh partai pengusungnya masing-masing, tidak terkecuali pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar atau disebut Amin menjadi pasangan pertama yang mendeklarasikan diri menjadi capres dan cawapres pada tanggal 2 September 2023 oleh kongsi koalisi Perubahan yang terdiri dari partai Nasdem, PKS, PKB, dan partai non parlemen yaitu Ummat. Tidak selang lama Timnas Amin alias tim nasional kemenangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar kemudian resmi terbentuk dan diumumkan pada tanggal 14 November 2023 dan Marsekal Madya (Purn) Muhammad Syaugi Alaydrus ditetapkan sebagai kapten Timnas Amin.

Sebelumnya Anies Baswedan merupakan mantan Gubernur DKI Jakarta yang selesai menjabat di tahun 2022. Kemenangan Anies Baswedan menjadi gubernur kala itu dinilai berbagai pihak sangat lekat oleh penggunaan politik identitas. Hal ini lantaran tidak lepas dari kelompok pendukung melalui Aksi 212 serta lawan politiknya yaitu Basuki Tjahja Purnama atau Ahok yang tergambarkan sebagai keterwakilan kaum minoritas Kristen dan Tionghoa hingga berujung pada peristiwa penistaan agama. Pada pidato pertamanya menjadi gubernur,

Anies menyinggung akan kemenangannya sebagai kemenangan pribumi yang menjadikan semakin menguatnya penggunaan politik identitas pada saat itu (Fadhlan, 2023).

Pasangan Anies Baswedan yakni Muhaimin Iskandar alias Cak Imin merupakan seorang politisi yang menjadi anggota dewan sekaligus ketua umum PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) dan pernah menjabat sebagai Menteri Tenaga Kerja pada tahun 2009 sampai tahun 2014 di bawah kabinet Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Sepak terjang politiknya tidak terlepas dari latar belakang keagamaan. Ayah Cak Imin yakni Muhammad Iskandar merupakan keturunan ulama besar pendiri NU atau Nahdlatul Ulama dan bagian dari keluarga Pondok Pesantren Manba'ul Ma'arif di Kota Jombang Jawa Timur sehingga menjadikan Cak Imin memiliki panggilan "Gus" sebagai penghormatan keluarga pria atau anak dari seorang kiai ulama besar serta pesantren tertua di Indonesia menyebabkan Cak Imin dihormati di kalangan santri serta keluarga Nahdliyin (Saputri, 2022).

Kontestasi perpolitikan di tanah air dengan melihat dekade belakangan ini, setiap pemilihan umum pada jagat media daring ataupun cetak acapkali diwarnai akan ramainya isu politik identitas. Isu politik identitas menjadi salah satu wacana yang sering nampak saat akan menyongsong hadirnya pesta demokrasi, seperti pemilihan-pemilihan kepala daerah hingga pemilihan presiden. Isu politik identitas kian santer terdengar sebagai strategi kampanye untuk berebut kuasa politik melalui narasi-narasi dalam kampanye (Al Farisi, 2020).

Secara sederhana politik identitas dapat diartikan sebagai alat politik yang mencirikan diferensiasi atau perbedaan seperti suku, agama, ras, dan antar golongan sebagai fokus utama guna menarik suara para pemilih di masyarakat (Abdillah, 2002). Adanya pengkotakan latar belakang identitas akan berimbas buruk dengan melahirkan konflik dan diskriminasi pada masyarakat di Indonesia yang bersifat majemuk (*plural society*). Terlebih jika ditambah adanya *framing* oleh media yang menyebabkan menguatnya isu-isu politik identitas.

Isu tentang politik identitas harus dicermati dengan saksama, apa, siapa serta bagaimana kepentingan-kepentingan tersebut melandasinya. Hajat dan keperluan para elit memanfaatkan politik identitas untuk menghadirkan isu-isu primordialisme dan sektarian dengan menggaet kefanatikan seseorang maupun kelompok akan menyebabkan ancaman perpecahan bangsa dan negara.

Konflik politik identitas lalu diperparah dengan pemberitaan di berbagai media di mana kedua belah pihak yang terpolarisasi akan saling tuding mengenai kebenaran dan kebohongan. Meningkatnya jumlah pemberitaan meski hanya beberapa menit saja, menimbulkan tidak bisa terkendalnya isu tentang politik identitas serta menimbulkan permasalahan baru dalam

penyebaran berita yang belum diketahui kebenarannya dan seringkali mengandung kebohongan. Disinformasi ini lalu berdampak signifikan pada eskalasi konflik di antara beragam kelompok etnis, ras, dan keagamaan. Ketika sekelompok masyarakat awam terpicu dengan pemberitaan isu politik identitas mereka akan dengan mudah mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan rasionalitas atau kebenaran yang berujung pada meluasnya tindakan penganiayaan dan penggulingan kepada pihak-pihak yang dianggap sebagai lawan politik (Lestari, 2018).

Kekuasaan serta ideologi suatu media memiliki pengaruh besar dalam bagaimana penyampaian sebuah berita dilakukan. Pandangan baik dan buruk masyarakat terhadap suatu berita didasarkan oleh wacana yang media bentuk dan sajikan. *Media Indonesia* merupakan salah satu media yang berafiliasi dengan partai politik di mana afiliasi media dapat diketahui berdasarkan keterlibatan pemilik media dalam suatu partai politik tertentu. Keterlibatan kepemilikan media dalam partai inilah yang menyebabkan *Media Indonesia* terafiliasi dengan partai Nasdem lantaran pemilik atau direktur utama *Media Indonesia* adalah ketua umum partai Nasdem yang pada tahun ini mengusung Anies Baswedan dan Cak Imin sebagai pasangan capres - cawapres 2024 sehingga secara inheren *Media Indonesia* akan menjadi media pemenang bagi Timnas Amin untuk menyukseskan pasangan Anies Baswedan - Cak Imin melalui pemberitaan.

Afiliasi media dengan partai politik merupakan contoh kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat melalui ideologi. Kekuasaan bergantung pada kendali di mana kekuasaan dapat mengendalikan segala sesuatu sesuai dengan kehendak yang berkuasa sedangkan ideologi diciptakan oleh kelompok maupun individu yang berkuasa guna melegitimasi kekuasaannya. Pemberitaan terkait Pilpres tahun 2024 menjadi topik hangat diberbagai media *online* ataupun cetak tidak terkecuali *Media Indonesia* di mana dalam wartaannya seputar Pilpres 2024 *Media Indonesia* mempublikasikan berita yang mengandung unsur politik identitas sehingga dapat mempengaruhi cara pandang dan sikap masyarakat luas mengenai isu politik identitas.

Dekat dengan Keluarga Santri, Dukungan Anies Baswedan dari Pondok Pesantren Terus Mengalir

Dero Iqbal Mahendra

26/7/2023 18:19

A- A+



Gambar 1 Tangkapan layar publikasi berita *Media Indonesia* yang mengandung unsur politik identitas pada Capres Anies di Pilpres 2024 yang menyatakan jika Anies dekat dengan keluarga santri.

Koalisi Perubahan yang terdiri dari beberapa partai seperti PKS, PKB, dan Ummat merupakan partai politik yang lekat akan penggunaan politik identitas dalam menggaet elektoral. Bila ditelusuri lebih dalam di masa jatuhnya orde baru hadir fenomena kelompok maupun organisasi keagamaan yang kemudian mendorong lahirnya partai - partai politik. Hal inilah yang mendasari mengapa partai pengusung Amin seperti PKS dan PKB acapkali mengoptimalkan politik identitas. Partai Keadilan Sejahtera atau PKS lahir dari gerakan tarbiyah atau aktivis muslim kampus hingga memiliki kekuatan politik dan menjadi sebuah partai PKS pada pemilihan umum tahun 2004 sedangkan PKB lahir dari NU yang dimotori oleh Gus Dur pada kala itu.

Hasil rekapitulasi pemungutan suara Pilpres tahun 2024 menunjukkan bahwa pasangan Amin menang di dua provinsi Indonesia, salah satu yang terbesar adalah Provinsi Sumatera Barat. Kemenangan pasangan Amin di provinsi tersebut tidak terelakkan dengan adanya penggunaan politik identitas. Di mana PKS selalu memenangkan kontestasi perpolitikan di Sumatera Barat sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2020 melalui pemilihan umum di daerah tidak terkecuali pada Pilpres 2024 ini. Hal ini lantaran PKS sukses mempengaruhi masyarakat dengan melakukan pendekatan keagamaan dengan memadukan nilai syariah pada penyelenggaraan bernegara serta adanya kesamaan ideologi dengan masyarakat. Tidak hanya itu PKS berhasil menjaga dan menumbuhkan kepercayaan dengan berpegang pada adat

kebudayaan lokal dengan menjaga kepercayaan masyarakat dan nama baik PKS itu sendiri (Fathani, 2021).

Tidak hanya itu salah satu partai pengusung paslon Amin yakni partai Ummat jika ditelisik lebih dalam merupakan partai yang baru didirikan pada tahun 2021 serta memiliki agenda politik yang berpedoman pada identitas islam dengan tujuan meraih suara umat Muslim, di mana pada Februari 2023 melalui Ridho selaku DPP Partai Ummat menegaskan jika Partai Ummat akan mengedepankan politik identitas pada pemilu 2024. Partai Ummat beranggapan jika sebuah nilai moralitas keagamaan akan memberikan acuan absolut nan permanen yang tidak berubah lintas zaman serta generasi (Wally, 2023).

Strategi kampanye pasangan Amin yang dicanangkan Timnas Amin salah satunya adalah dengan menutup titik lemah Anies Baswedan melalui Cak Imin lantaran kehadiran Cak Imin dinilai mampu membuka batasan yang selalu menahan elektabilitas Anies utamanya di golongan kanan yang erat dengan FPI, HTI, dan citra lainnya yang menyebabkan golongan Nahdliyin antipati pada Anies. Diharapkan dengan membuka batasan tersebut Anies yang dikenal luas di golongan perkotaan bisa menjadi pilihan pada masyarakat *grass root* atau bawah (Widodo, 2023).

Mengacu pada penjelasan sebelumnya maka dapat diasumsikan jika Timnas Amin selaku tim pemenangan paslon 01 yakni Anies - Cak Imin yang tergabung dalam koalisi Perubahan terdiri dari partai Nasdem, PKS, PKB, dan Ummat memanfaatkan narasi isu politik identitas di dalam pemberitaan media massa yang berafiliasi dengan partai politik pengusungnya yaitu melalui *Media Indonesia* yang pemiliknya merupakan politikus sekaligus pengusung pasangan Amin yaitu ketua umum partai Nasdem untuk menarik suara pemilih di masyarakat dengan memilih pasangan Anies - Cak Imin sebagai calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 berdasarkan dengan afeksi identitas tertentu.

Panglima Laskar Santri: Memilih Anies-Muhaimin adalah Sedekah Suara

Yakub Priyatama Wijayaatmaja

16/1/2024 10:54

A- A+



Gambar 2 Tangkapan layar publikasi berita *Media Indonesia* yang memuat politik identitas pasangan Anies - Muhaimin bahwa memilih Amin merupakan sedekah suara di Pilpres 2024.

Kini media *online* atau daring telah menjadi saluran utama sebagai sebuah sumber informasi di khalayak luas lantaran mudah dijangkau melalui berbagai macam elektronik seperti gawai dan lain sebagainya. Selain itu jurnalistik media *online* berbasis teknologi media digital memiliki ciri khas dalam kecepatan waktu serta ringkas saat dibaca oleh masyarakat (Lukmantoro, Hasfi dkk, 2014).

Pesatnya perkembangan media saat ini membuat masyarakat dengan mudah mengakses dan menerima informasi melalui berbagai macam sumber. Oleh karena itu menjadi penting untuk memberikan fokus perhatian dengan menganalisis bagaimana politik identitas pasangan Anies - Muhaimin diagendakan oleh *Media Indonesia* yang dicanangkan oleh Timnas Amin melalui pembingkaihan atau *framing* serta dibagikan menjadi sumber acuan oleh masyarakat luas dalam menghadapi adanya fenomena politik identitas. Terlebih dalam UU Nomor 40 Tahun 1999 mengenai Pers dijelaskan bahwa Pers tidak hanya sekadar menjadi hiburan namun sebagai media pendidikan, informasi, dan kontrol sosial.

Dalam buku berjudul *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Indonesia* karya Syafii Ma'arif diungkapkan bahwa politik identitas di Indonesia tidak bisa lepas oleh unsur keagamaan, ideologi, etnisitas, dan kepentingan lokal yang digambarkan oleh para *elite* atau oligarki. Para elit lokal acapkali menggunakan isu keadilan serta pembangunan daerah sebagai wacana politik utama mereka lantaran tindakan pengembangan daerah dinilai sebagai wujud

politik identitas yang ampuh untuk menggaet suara yang pada akhirnya didominasi oleh hasrat elit lokal yang ingin maju sebagai pemimpin.

Melihat kontes perpolitikan dalam dasawarsa terakhir seperti Pilpres tahun 2019 dan Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta tahun 2017 menunjukkan kentalnya penggunaan politik identitas. Pada pemilihan capres dan cawapres tahun 2019 politik identitas menguat di masyarakat Indonesia, saat itu Joko Widodo selaku Calon Presiden nomor urut satu menggaet Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden di periode kedua. Alasan pemilihan Ma'ruf Amin tidak terlepas dari menguatnya politik identitas atas keadaan politik Indonesia saat itu. Lantaran Ma'ruf Amin adalah ulama berpengaruh yang memegang jabatan sebagai ketua MUI atau Majelis Ulama Indonesia (Fernandes, 2019).

Kubu Calon Presiden Prabowo Subianto dan Wakilnya Sandiaga Salahuddin Uno pada saat itu juga mengklaim bahwa dirinya didukung sebagian besar Ulama dan Kiai. Hal ini kian memperkuat adanya politik identitas di kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tidak terkecuali pada masa kampanye Pilpres banyak ditemukan unsur politik identitas, di mana pada media massa baik daring maupun cetak ditemukan banyak pemberitaan mengenai Pilpres yang memuat unsur politik identitas (Farida, 2019).

Saat Pilgub DKI Jakarta tahun 2017 politik identitas juga menguat di masyarakat Indonesia. Pada waktu itu Pilgub diwarnai oleh isu agama sejak adanya kasus penistaan agama Islam oleh petahana Basuki Tjahja Purnama atau Ahok, lalu adanya strategi pemanfaatan Aksi 212 guna mendulang suara umat Muslim oleh kandidat Calon Gubernur Anies Baswedan (Fadhlan, 2023).

Dalam riset yang disusun oleh Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia dengan judul *Mengelola Politik Identitas dalam Kampanye Pemilu 2019* ditemukan bahwa mengapa politik identitas marak pada pemilu 2019 adalah dikarenakan adanya implikasi sisa polarisasi politik pada Pilpres 2014 dan Pilgub DKI Jakarta 2017, pengelolaan isu pada konten kampanye digital masing-masing paslon, keserentakan pemilu yang meminggirkan isu pemilu legislatif, parpol dan isu lokal, peran industri *buzzer* dan konsultan dalam memproduksi dan mengamplifikasi narasi dan konten kampanye serta *cyber war* di berbagai platform digital, UU Pemilu belum memuat aturan yang detail soal kampanye SARA, durasi masa kampanye yang terlalu panjang, preferensi pemberitaan media yang lebih banyak pada isu-isu non programatik dan ketentuan ambang batas suara pencalonan presiden (*presiden threshold*) yang membatasi ruang pencalonan presiden dan wakil presiden. (Puskapol UI, 2019).

Oleh karena itu masa kampanye politik seharusnya digunakan sebagai ajang supaya masyarakat dapat memperoleh dan mengetahui informasi terkait gagasan-gagasan yang

ditawarkan oleh para kandidat. Masyarakat perlu menilai beragam visi misi programatik yang akan menjadi tolak ukur pembeda para kandidat dan akan menjadi dasar dalam menentukan pilihannya masing-masing.

1.2. Perumusan Masalah

Pemberitaan isu-isu politik identitas acapkali hadir pada ajang pemilihan umum di Indonesia, tidak terkecuali pada masa-masa menjelang Pilpres 2024. Isu politik identitas muncul lantaran aktor-aktor politik utamanya capres dan cawapres memanfaatkan suatu kondisi identitas kelompok tertentu guna menarik simpati masyarakat sebagai pemilih. Tema yang seringkali muncul dalam politik identitas memakai afeksi keagamaan, etnis, suku, ras, maupun golongan. Timbulnya politik identitas dikhawatirkan berdampak buruk bagi keutuhan negara karena dapat memecah keberagaman di tengah kemajemukan bangsa Indonesia.

Kehadiran media sebagai acuan bagi masyarakat untuk menemukan suatu informasi serta menilai agenda peristiwa-peristiwa tertentu dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi dan menerpa masyarakat menjadikan media sebagai hal yang vital. Salah satunya adalah *Media Indonesia* yang pada masa menjelang pemungutan suara Pilpres 2024 terindikasi memuat adanya isu-isu politik identitas di dalam pemberitaannya. Hal ini sejalan dengan *Media Indonesia* yang terafiliasi dengan partai politik lantaran pemilik *Media Indonesia* merupakan ketua umum partai Nasdem yang mengusung pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin dalam Pilpres 2024.

Tidak hanya itu koalisi Perubahan yang terdiri dari beberapa partai politik seperti PKS, PKB, dan Partai Ummat dalam sepak terjangnya dinilai lekat akan penggunaan politik identitas di dalam menggaet target elektoral sehingga Timnas Amin atau tim pemenangan nasional pasangan Anies - Cak Imin terindikasi menggunakan narasi politik identitas dalam pemberitaannya di *Media Indonesia*.

Pemberitaan seputar Pilpres 2024 menjadi isu jurnalisme politik yang mendapat fokus perhatian besar dari *Media Indonesia*. Salah satu cara *Media Indonesia* dalam membingkai pemberitaan Pilpres 2024 adalah melalui pembingkai berita yang mengandung unsur politik identitas dalam publikasinya, terhitung sejak menjelang deklarasi capres dan cawapres pada September 2023 sampai dengan hari pemungutan suara pada 14 Februari 2024 masih banyak ditemukan berita politik identitas. Sehingga agenda yang dilakukan *Media Indonesia* dalam membingkai berita dapat menggiring masyarakat dalam menentukan pilihan paslon capres dan cawapres bukan berdasarkan program kerja dan gagasan namun lantaran adanya afeksi

identitas dan kelompok tertentu yang dapat mengakibatkan adanya perpecahan dan pembelahan sosial.

Adanya penggunaan isu-isu politik identitas pada *Media Indonesia* yang terafiliasi dengan partai politik yang dicanangkan oleh Timnas Amin selaku tim pemenang dengan memanfaatkan narasi politik identitas menjadikan penting untuk dilakukannya penelitian guna melihat bagaimana *Media Indonesia* membingkai pemberitaan isu politik identitas pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin dalam Pilpres 2024.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Media Indonesia* membingkai pemberitaan politik identitas yang dicanangkan oleh Timnas Amin pada pasangan Anies Baswedan dan Iskandar Muhaimin pada Pilpres 2024.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini berfokus pada analisis pembingkai pemberitaan politik identitas Pilpres 2024 di *Media Indonesia* sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan bidang ilmu jurnalisme politik khususnya studi analisis teks mengenai pembingkai media pada berita politik.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan kepada praktisi media massa terkhusus jurnalis dan wartawan *Media Indonesia* mengenai bagaimana media membangun, menyuguhkan, mempertahankan, dan memproduksi ulang suatu peristiwa. Tidak hanya itu penelitian ini juga berusaha mengungkapkan bagaimana *framing* yang dikembangkan oleh *Media Indonesia* dalam memberitakan isu politik identitas dalam Pilpres 2024.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat luas bahwa media massa berpotensi memiliki kecenderungan untuk mengkonstruksi pembingkai berita yang mengandung politik identitas. Sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam mengolah informasi yang disajikan oleh media khususnya *Media Indonesia*

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian pertama oleh Tiko Sihotang yang berjudul *Pembingkaian Politik Identitas dalam Pemberitaan Media Online Berbasis Agama*. Tujuan penelitian ini untuk melihat cara media keagamaan nu.or.id melakukan *framing* terhadap isu politik identitas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *framing* model Robert Entman. Penelitian ini berkesimpulan bahwa isu politik identitas sebagai perbuatan pembohongan lantaran dipakai dalam menutupi kurangnya kualitas atau kemampuan para aktor politik dan nilai agama pada penulisan berita nu.or.id digunakan untuk mendelegitimasi isu politik identitas.
- b. Penelitian kedua oleh Laylia Farida dengan judul *Politik Identitas dalam Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Pilpres 2019 pada Medcom.id)*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pembingkaian Medcom.id terkait pemberitaan kampanye presiden tahun 2019. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *framing* Robert N. Entman. Penelitian ini berkesimpulan portal Medcom.id melakukan pembingkaian unsur politik identitas yang menonjolkan kesukuan dan agama dengan mendukung pernyataan para calon presiden dan wakil presiden dengan menambahkan informasi yang dianggap benar.
- c. Penelitian ketiga oleh Epi Aresih Tansal yang berjudul *Representasi Isu Politik Identitas dalam Pemilihan Presiden 2019 pada Pemberitaan Kompas.com*. Tujuan penelitian ini guna menganalisis teks pemberitaan serta memahami representasi berdasarkan kontruksi mengenai isu politik identitas pada Pilpres 2019 di Kompas.com. Penelitian menggunakan analisis *framing* Robert Entman. Kesimpulan penelitian mengungkapkan Kompas melakukan pembingkaian politik identitas sepanjang Pilpres 2019 dengan memilih diksi yang provokatif terhadap kelompok pemilih muslim.
- d. Penelitian keempat oleh Ballian Siregar dengan judul *Framing Berita Capres-Cawapres pada Pilpres 2019 di Harian Umum Republika dan Koran Tempo* yang bertujuan melihat ada atau tidaknya keberpihakan media terhadap dua pasangan capres dan cawapres tahun 2019 antara Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga. Penelitian menggunakan model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Penelitian ini berkesimpulan jika Harian Republika bersifat independen saat menjalankan kegiatan jurnalistik, sedangkan Koran Tempo berpihak pada pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

e. Penelitian kelima oleh Prinisia Nurul dengan Judul *Framing Joko Widodo dan Prabowo Subianto di Harian Kompas Dalam Pemilihan Presiden 2019*. Penelitian menggunakan analisis isi teks media dan analisis *framing* dari Robert Entman dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berkesimpulan Kompas melakukan *framing* yang berbeda dari beberapa berita kepada dua kandidat Capres tahun 2019 namun Terdapat *framing* yang sama di beberapa berita yang membahas tentang isu HAM.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu analisis *framing* ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif menggunakan paradigma positivisme serta terfokus pada satu media saja yakni *Media Indonesia* lantaran *Media Indonesia* merupakan media yang terafiliasi dengan partai Nasdem di mana ketua umum partai Nasdem sekaligus menjabat sebagai direktur utama *Media Indonesia* yang mengusung pasangan Amin pada Pilpres 2024. Sehingga secara inheren *Media Indonesia* telah menjadi media pemenang bagi Timnas Amin untuk menyukseskan pasangan Amin menjadi presiden dan wakil presiden 2024. Tidak hanya itu penelitian ini juga berusaha mengungkapkan bagaimana *framing* yang dikembangkan oleh *Media Indonesia* dalam memberitakan isu politik identitas dalam pilpres 2024.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma dipakai untuk membantu individu saat mengidentifikasi masalah yang mendasarinya. Hal ini memungkinkan individu mengetahui persyaratan dasar untuk membimbing setiap individu mengambil tindakan dalam kehidupan. Robert Fredrichs mengungkapkan bahwa paradigma merupakan suatu visi yang menjadi dasar suatu disiplin ilmu tentang inti masalah yang sepatutnya dipelajari (Arifin, 2020).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme bermula oleh pemikiran Auguste Comte serta Emile Durkheim di awal abad ke dua puluh dan berasumsi bahwa fenomena sosial adalah fenomena dari luar yang dapat mempengaruhi manusia, lantaran pada saat itu positivisme tidak memikirkan kondisi subjektivitas individu (Durkheim, 1982: 59). Paradigma positivisme dan postpositivisme merupakan cara sistematis yang menggabungkan logika deduktif melalui observasi empiris untuk memperoleh verifikasi, konfirmasi, dan justifikasi sehingga bisa dipakai untuk memprediksi fenomena tertentu.

Paradigma positivisme beranggapan jika realitas merupakan suatu hal yang bersifat empiris dalam arti yang sebenarnya atau secara nyata serta dapat diobservasi lantaran wartawan atau jurnalis dalam positivistik merupakan seorang pelapor suatu berita. Media massa dalam

penglihatan positivisme berfungsi sebagai alat untuk menyalurkan pesan sehingga bersifat netral dan objektif.

Dalam penelitian analisis *framing* pemberitaan politik identitas pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024 melalui paradigma positivisme akan melihat bagaimana narasi ataupun wacana politik identitas yang dicanangkan oleh Timnas Amin selaku tim pemenangan pasangan Anies – Muhaimin yang tercerminkan melalui *Media Indonesia* di dalam pemberitaannya.

1.5.3 *Co-Orientation*

Salah satu teori dari sibernetika adalah *Co-Orientation* yang dicetuskan oleh Taylor. *Co-Orientation* sangat relevan dalam menganalisis bagaimana *Media Indonesia* berfungsi dalam membingkai pemberitaan mengenai agenda politik identitas pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Dalam konteks pemilihan umum, hubungan antara media, tim pemenangan atau disebut Timnas Amin, dan masyarakat sebagai pemilih menciptakan suatu sistem komunikasi yang kompleks. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang isu-isu yang diangkat lantaran adanya agenda politik yang dicanangka oleh organisasi atau tim pemenangan pasangan Amin.

Mengacu pada teori *co-orientation*, organisasi pemenangan pasangan Amin atau disebut Timnas Amin, yang terdiri dari partai-partai pengusung maupun anggota pemenangan, saling berinteraksi untuk mengarahkan pandangan mereka dalam mencapai kesepakatan bersama mengenai agenda politik identitas yang dicanangkan dalam pemberitaan di *Media Indonesia*. Dalam hal ini, teori *Co-Orientation* memungkinkan kita untuk memahami interaksi dinamis antara media dan tim pemenangan, serta bagaimana mereka berusaha menciptakan kesepakatan bersama mengenai narasi politik identitas. *Media Indonesia*, dengan afiliasi politiknya, berperan dalam menyampaikan narasi yang sejalan dengan agenda politik Timnas Amin, yang berpotensi memengaruhi cara masyarakat memahami dan merespons isu-isu tersebut.

Dalam perspektif teori *co-orientation*, yang mengacu pada bagaimana individu atau kelompok saling memahami pandangan, sikap, dan kepercayaan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, hal tersebut dapat melihat bahwa Timnas Amin dan *Media Indonesia* memiliki orientasi yang selaras dalam mengangkat isu politik identitas. Teori ini membantu memahami bagaimana Timnas Amin dan *Media Indonesia* bekerja sama untuk menciptakan dan mengarahkan narasi politik yang sesuai dengan agenda mereka.

Media Indonesia, dalam hal ini, berfungsi sebagai saluran utama yang mentransmisikan pesan-pesan politik identitas kepada audiens yang lebih luas. Berita-berita yang dihasilkan tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga diwarnai dengan interpretasi dan penekanan tertentu yang selaras dengan agenda Timnas Amin. Misalnya, berita yang menyoroti kegiatan keagamaan Anies Baswedan, atau dukungan dari komunitas NU terhadap Muhaimin Iskandar, diangkat secara intensif untuk menciptakan citra pasangan ini sebagai representasi identitas tertentu yang dekat dengan basis pendukung mereka.

Dengan menggunakan teori *co-orientation* dapat melihat bagaimana Timnas Amin dan *Media Indonesia* memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya politik identitas dalam kampanye pasangan Anies-Muhaimin yang tercerminkan dalam sebuah pemberitaan sehingga dapat meningkatkan dukungan dan elektabilitas pasangan ini.

1.5.4 Komunikasi politik

Meriam Budiardjo (1982) mengartikan komunikasi politik sebagai salah satu peran partai politik, yaitu menyalurkan berbagai pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengorganisasikannya untuk diubah menjadi kebijakan politik. Dalam hal ini, Timnas Amin, sebagai organisasi pemenangan pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, berperan aktif dalam proses ini dengan menyampaikan pesan-pesan politik yang mampu menjangkau dan memengaruhi pemilih. Gun Gun Heryanto (2013) juga menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan proses pertukaran makna yang memengaruhi alokasi dan pengaturan kekuasaan, yang relevan dengan cara Timnas Amin memanfaatkan komunikasi politik untuk membangun dukungan bagi pasangan Amin.

Dalam konteks media baru, komunikasi politik ditandai dengan munculnya era di mana media cetak dan penyiaran tidak lagi menjadi saluran utama komunikasi politik. Blumler dan Kavanagh (Ward dan Cahill, 2009) mencatat bahwa dengan kehadiran internet, informasi politik kini dapat disebarluaskan dengan lebih luas dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Fenomena ini sangat terlihat pada aktivitas Timnas Amin, yang semakin adaptif menggunakan *Media Indonesia* untuk menyebarkan narasi politik identitas pasangan Anies-Muhaimin.

Partai pengusung pasangan Anies-Muhaimin yang tergabung dalam koalisi perubahan diharapkan dapat mengimplementasikan komunikasi politik yang efisien, baik melalui media cetak maupun elektronik, untuk menyampaikan pesan dan kesan politik kepada pemilih. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Timnas Amin tercermin dalam pemberitaan di media yang berafiliasi dengan partai pengusung pasangan Amin, yakni *Media Indonesia*. Dengan

pemilik dan direktur utama *Media Indonesia* yang merupakan ketua umum partai pengusung pasangan Amin, media ini berfungsi sebagai saluran untuk membingkai dan menyebarkan wacana politik identitas yang diusung oleh Timnas Amin. Melalui pemberitaan yang mengandung elemen politik identitas, Timnas Amin dapat memperkuat dukungan pemilih dengan menciptakan narasi yang relevan dan menarik di tengah masyarakat yang plural.

1.5.5 Analisis *Framing*

Gagasan mengenai analisis *framing* diperkenalkan oleh Erving Goffman, mulanya analisis *framing* dipengaruhi oleh teori-teori psikologi dan sosiologi yang dicetuskan oleh Beterson tahun 1955 kemudian dikembangkan kembali oleh Erving Goffman. Goffman (1974) pada bukunya berjudul *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience* beranggapan jika analisis *framing* merupakan definisi dari keadaan yang dibangun melalui prinsip organisasi yang mengatur peristiwa serta keterlibatan subyektivitas yang dimiliki di dalamnya (Pratama dkk, 2021).

Seorang sosiolog bernama Tuchman mengartikan *frame* tidak jauh berbeda dari apa yang telah diutarakan oleh Erving Goffman, bahwa realitas sehari-hari adalah sebuah konstruksi di mana *frame* berita mengatur realitas sehari-hari dan bingkai berita merupakan bagian tidak terpisahkan dari realitas sehari-hari (Tuchman, 1978:193).

Framing dalam jurnalisme dan lembaga media mengacu pada cara media mengemas dan menyajikan informasi kepada publik dengan menyoroti peristiwa tertentu melalui sebuah penekanan dan penggunaan bahasa. Jurnalis dalam hal ini akan memilih diksi dan *frame* yang menarik sehingga *framing* dapat mendorong atau mencegah penafsiran tertentu yang bisa mempengaruhi cara pembaca untuk melihat dan mengkonstruksi realitas sosial.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi pembingkai yang dilakukan oleh jurnalis. Pertama, nilai berita dan kebijakan editorial lembaga media. Jurnalis acapkali mengutamakan nilai-nilai tertentu seperti kedekatan, aktualitas, dampak, dan keterkenalan. Kemudian kebijakan editorial lembaga media dapat mempengaruhi jurnalis dalam pemilihan bingkai lantaran terdapat pedoman tertentu dalam publikasi berita. Kedua, kendala dan tekanan organisasi seperti keterbatasan waktu dan sumber daya. Ketiga, adanya orientasi ideologis dan politik pribadi jurnalis yang dapat mempengaruhi cara mereka membingkai berita. Keempat, adanya faktor dari luar yang dapat mempengaruhi pembingkai jurnalis seperti kelompok elit, pejabat, lembaga pemerintah, dan aktor politik.

Semua kelompok-kelompok dari luar tersebut terlibat dalam pembangunan kerangka untuk mendukung kepentingan mereka. Tetapi bingkai yang baik dan beresonansi dengan pembaca adalah dengan adanya konteks budaya seperti makna dan nilai yang dimiliki bersama atau pemahaman yang *familiar* akan membuat kerangka menjadi efektif (DeFleur & DeFleur, 2022).

Dalam buku berjudul *A First Look at Communication Theory* karya EM Griffin, McCombs menjelaskan jika *framing* merupakan pemilihan sejumlah terbatas atribusi tematis guna dimasukkan ke dalam agenda media saat membahas objek tertentu (Griffin EM, 2006, p. 405). Analisis *framing* pada penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif atau *deductive approach* seperti studi yang dilakukan oleh Semetko dan Valkenburg (2000) dengan judul *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News* melalui lima kerangka *framing* yang acapkali dilakukan untuk menyampaikan pesan dalam media, yakni *Attribution of responsibility, Human interest, Morality/Religion, Conflict* dan *Economic frame*. Namun pada penelitian ini menggunakan *Morality/Religion frame* lantaran digunakan untuk membuktikan adanya penggunaan politik identitas oleh Timnas Amin dalam pemberitaan di *Media Indonesia* melalui koding atau indikator yang telah ditetapkan.

1.6 Asumsi Penelitian

Tinas Amin selaku tim nasional pemenang nasional pasangan Anies-Muhaimin merupakan tim pemenang yang dibentuk oleh koalisi perubahan yang terdiri dari partai Nasdem, PKS, PKB, dan Ummat. Jika ditelisik partai pengusung pasangan Amin tersebut merupakan partai yang lekat akan penggunaan politik identitas dalam mengget elektoral. Di mana afiliasi media dengan partai politik merupakan contoh kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat melalui ideologi yang mana *Media Indonesia* memanfaatkan narasi isu politik identitas di dalam pemberitaan media massa yang berafiliasi dengan partai politik pengusungnya, yaitu melalui *Media Indonesia* yang pemiliknya merupakan politikus sekaligus pengusung pasangan Amin, yaitu ketua umum partai Nasdem untuk menarik suara pemilih di masyarakat dengan memilih pasangan Anies - Cak Imin sebagai calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 berdasarkan dengan afeksi identitas tertentu. Sehingga dapat diasumsikan bahwa secara inheren *Media Indonesia* telah menjadi media pemenang bagi Timnas Amin melalui pemberitaan agenda politik identitas yang termuat dalam pemberitaannya.

1.7. Definisi Konseptual

Politik identitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan politik yang didasarkan pada latar belakang identitas seseorang maupun kelompok seperti suku, agama, ras, maupun golongan. Selebihnya pembatasan konsep politik identitas sebagaimana yang didefinisikan oleh Abdillah (2002) bahwa politik identitas merupakan alat politik yang mencirikan diferensiasi atau perbedaan seperti suku, agama, ras, dan antar golongan sebagai fokus utama guna menarik suara para pemilih di masyarakat.

Berita-berita yang tergolong sebagai politik identitas memiliki beberapa indikator di antara lainnya, yaitu terpusat pada identitas dengan menekankan aspek perbedaan identitas di antaranya seperti suku, agama, ras, etnis, maupun golongan. Kemudian pembingkaiannya menekankan adanya perbedaan identitas yang berkaitan dengan politik dalam hal ini Pilpres 2024, dan terakhir pemberitaan tersebut terjadi pada konteks politik dengan melibatkan persaingan kekuasaan di antara kelompok yang memiliki perbedaan latar belakang berupa identitas.

Sedangkan analisis *framing* menurut Goffman (1974) merupakan definisi dari keadaan yang dibangun melalui prinsip organisasi yang mengatur peristiwa serta keterlibatan subyektivitas yang dimiliki di dalamnya. Di mana *Framing* dalam jurnalisme dan lembaga media mengacu pada cara media mengemas dan menyajikan informasi kepada publik dengan menyoroti peristiwa tertentu melalui sebuah penekanan dan penggunaan bahasa. Jurnalis dalam hal ini akan memilih diksi dan *frame* yang menarik sehingga *framing* dapat mendorong atau mencegah penafsiran tertentu yang bisa mempengaruhi cara pembaca untuk melihat dan mengkonstruksi realitas sosial.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode *framing analysis*. *Framing* secara dasar merupakan metode guna melihat suatu cara media bercerita mengenai peristiwa tertentu. Analisis *framing* pada penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif atau *deductive approach* seperti studi yang dilakukan oleh Semetko dan Valkenburg (2000) dengan judul *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News* di mana penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif melalui lima kerangka *framing* yang acapkali dilakukan untuk menyampaikan pesan dalam media, yakni *Attribution of responsibility*, *Human interest*, *Morality/Religion*, *Conflict* dan *Economic frame*. Namun pada penelitian ini menggunakan *Morality/Religion frame* untuk

membuktikan adanya penggunaan politik identitas oleh Timnas Amin dalam pemberitaan di *Media Indonesia*.

1.8.2 Korpus Penelitian

Alat yang dipakai mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu pemberitaan yang mengandung unsur politik identitas pada pasangan Anies - Cak Imin pada Pilpres 2024 di *Media Indonesia* pada rentang waktu Februari 2023 menjelang deklarasi calon presiden dan wakil calon presiden sampai dengan 14 Februari 2024 saat hari pemungutan suara.

Selama periode tersebut pemberitaan seputar Pilpres 2024 menjadi topik hangat di berbagai media tidak terkecuali oleh *Media Indonesia*. Lantaran pada periode tersebut terjadi rentetan agenda Pilpres 2024 dimulai sejak pra deklarasi, deklarasi pasangan capres dan cawapres, masa kampanye, debat kandidat, pendaftaran ke KPU hingga hari pemungutan suara menjadi rentetan peristiwa penting yang menjadi topik hangat oleh media.

Sehingga sampel pada penelitian ini difokuskan pada berita yang memuat unsur politik identitas pada pasangan Anies-Muhaimin. Selain itu penggunaan *keyword* juga dilakukan untuk mencari dan mendapatkan sumber pemberitaan terkait politik identitas seperti hastag atau tagar Pilpres 2024, Anies Baswedan, Cak Imin, Timnas Amin, Maupun diksi Ulama, Kiai, serta SARA.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini jenis data primer bersumber pada objek penelitian berupa artikel berita yang mengandung unsur politik identitas pada pasangan Anies - Cak Imin di Pilpres 2024 yang diterbitkan oleh *Media Indonesia* sejak bulan Februari 2023 sampai dengan Februari 2024.

b. Data Sekunder

Jenis data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, artikel, dan situs daring yang dianggap sesuai dengan topik penelitian analisis *framing*.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Jenis data primer yang digunakan didapatkan dari membaca, mengamati, dan mendokumentasikan pemberitaan politik identitas pada pasangan Anies - Cak Imin di Pilpres 2024 yang dipublikasikan oleh *Media Indonesia*.

b. Data Sekunder

Jenis data sekunder yang digunakan diperoleh dengan mengakses situs jurnal penelitian terdahulu serta situs web yang relevan secara daring untuk memperkaya peneliti terhadap referensi penelitian.

1.8.5 Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji reliabilitas dengan melibatkan seorang koder yang telah diberikan lembar koding untuk mengetahui adanya persamaan serta perbedaan. Jika angka reliabilitas lebih dari 0,8 atau 80% maka indikator dinyatakan reliabel. Rumus Holsti reliabilitas sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR = Koefisien Reliabilitas

M = Kesepakatan Koder

N = Jumlah yang diteliti

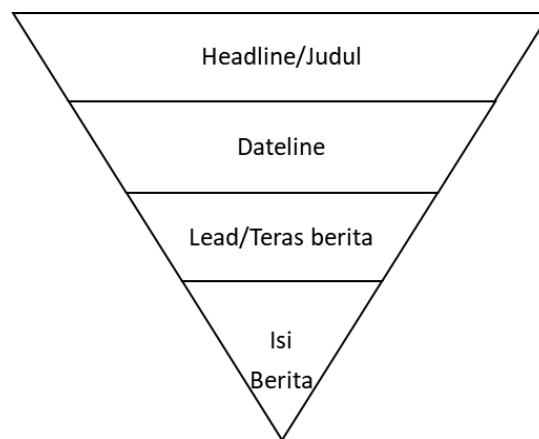
1.8.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi analisis *framing* menggunakan pendekatan deduktif atau *deductive approach* untuk melihat bagaimana *Media Indonesia* selaku media pemenang Timnas Amin membingkai agenda politiknya melalui pemberitaan politik identitas pada pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar (Amin) pada Pilpres 2024 melalui kategorisasi untuk dianalisis yang terdiri dari tiga struktur penting dalam membangun sebuah berita, yakni *headline* atau judul, *lead* atau teras, dan terakhir *body* atau tubuh berita yang telah diberi indikator untuk melihat *framing* yang tergolong sebagai pemberitaan isu politik identitas.

Asep Syamsul melalui bukunya berjudul *Jurnalisme Dasar Panduan Praktis Para Jurnalis* mengungkapkan salah satu jenis berita, yakni *Straight News* atau berita langsung. *Straight News* merupakan berita apa adanya yang ditulis secara singkat serta lugas. Jenis berita

tersebut sesuai dengan publikasi oleh *Media Indonesia* terkait pemberitaan politik identitas pasangan Anies – Muhaimin pada Pilpres 2024, di mana dalam menentukan sebuah struktur berita acapkali bergantung pada format pemberitaan.

Publikasi berita pada *Media Indonesia* tergolong sebagai *straight news* atau berita langsung yang diharuskan memakai struktur piramida terbalik yang terdiri dari *headline*, *dateline*, *lead*, serta *body* atau tubuh berita. Adapun penjelasan struktur berita piramida terbalik di atas sebagai berikut;



1. *Headline* (Judul), merupakan unsur yang mudah diingat oleh audiens yang berfungsi untuk mengetahui peristiwa yang akan disampaikan dalam berita serta menonjolkan berita dengan dukungan gambar. Dalam sebuah berita *headline* memiliki tingkat kemencolokan yang begitu tinggi lantaran mampu menampakkan arah pemberitaan. *Headline* memiliki dua jenis pengklasifikasian, jenis yang pertama, yakni *headline teaser* atau penggoda berfungsi menarik perhatian audiens melalui penonjolan pada poin penting suatu berita. Jenis yang kedua, yakni *headline teller* atau pemberitahu di mana judul pada berita menggunakan satu sampai dua bentuk huruf kemudian didesain hingga sedemikian rupa. Judul merupakan titik awal dalam *framing* politik identitas lantaran menyoroti serta mencerminkan unsur politik identitas seperti agama, suku, ras, serta golongan. Sebuah judul berita mampu memberi gambaran umum mengenai konteks politik identitas yang spesifik.

2. *Dateline*, terdiri dari nama media, tempat serta tanggal peristiwa.

3. *Lead* (teras berita), yakni laporan singkat mengenai klimaks atau puncak kejadian sehingga dapat menggambarkan keseluruhan berita secara singkat sehingga mampu menjawab keingintahuan audiens dengan cepat. Dalam pemberitaan politik identitas *lead* atau teras berita mampu memberikan penguraian konteks politik dalam hal ini pasangan Amin dalam Pilpres 2024 yang berkorelasi dengan identitas tertentu yang sedang dibahas. Teras berita (*lead*) terbagi berdasarkan unsur 5W + 1H sebagai berikut;
- a. Apa (*what lead*), menekankan peristiwa atau isu sebagai komponen utama,
 - b. Siapa (*who lead*), memfokuskan unsur tempat sebagai komponen utama,
 - c. Kenapa (*why lead*), memperlihatkan unsur penyebab sebagai komponen utama,
 - d. Kapan (*when lead*), mengedepankan waktu sebagai komponen utama,
 - e. Di mana (*where lead*), menunjukkan tempat sebagai komponen utama,
 - f. Bagaimana (*how lead*), mementingkan unsur keadaan sebagai komponen utama.

Adapun teras berita yang tidak merujuk pada unsur 5W+1H, yaitu;

- a. Bercerita (*narrative lead*), menggunakan relitas cerita dalam teras berita,
 - b. Kutipan (*quotation lead*), berisikan kutipan oleh narasumber atau tokoh dan ditulis melalui kutipan secara langsung,
 - c. Menjeri (*exclamation lead*), menyertakan ekspresi atau teriakan tinggi narasumber seperti “Tolong, Pak!”, “Ampun”, dan lain sebagainya.
 - d. Bertanya (*question lead*), acapkali dipakai pada pemberitaan kriminal lantaran berisikan pertanyaan pada penulisannya,
 - e. Kontras (*contrast lead*), digunakan lantaran menganggap suatu hal yang berlawanan atau berkebalikan harus dilakukan pada suatu kejadian atau peristiwa,
 - f. Pemaparan (*descriptive lead*), memuat penggambaran secara deskriptif.
4. *Body*/tubuh berita, merupakan pengembangan berita dengan pelaporan secara singkat, padat dan jelas. Pada tubuh berita ini akan memberikan analisis mendalam tentang isu-isu politik identitas serta memaparkan suatu kasus atau peristiwa. Kelengkapan suatu berita dapat diketahui melalui adanya unsur 5W+1H lantaran unsur tersebut menjadi syarat kelengkapan suatu berita. Kelengkapan berita tersebut dicetuskan pertama kali melalui kantor berita Associated Press. Berikut penjelasan mengenai unsur kelengkapan berita tersebut;

- a. Siapa (*Who*), berita harus menyebutkan sumber yang jelas jika tidak mau diragukan dan hal ini sejalan dengan unsur *prominence* sehingga “siapa” dalam berita merujuk pada seseorang, kelompok, maupun lembaga. Jenis “siapa” pada teras berita terbagi menjadi dua. Pertama, “siapa” berupa individu yang mengacu pada individu dengan nama, identitas, profesi, dan jabatan. Jenis “siapa” yang kedua adalah institusi yang merujuk kepada lembaga ataupun organisasi tertentu. *Who* atau siapa dalam *lead* akan menjelaskan secara ringkas individu maupun kelompok yang terlibat dalam politik identitas di dalam bahasan berita seperti partai politik, tokoh politik, ataupun kelompok masyarakat tertentu.
- b. Apa (*What*), setelah menahu akan sumber sebuah berita maka menjadi penting untuk mengetahui “apa” yang disampaikannya atau secara sederhana apa yang menjadi tema atau pokok pembahasan dalam suatu berita. Unsur apa (*what*) dalam *lead* mengungkapkan apa yang terjadi serta menjelaskan apa yang menjadi isu dalam politik identitas, dapat meliputi kejadian, tindakan atau kebijakan.
- c. Kapan (*When*), unsur terpenting lainnya adalah “kapan” terjadinya sebuah kejadian tersebut. “kapan” dalam berita berkaitan pula dengan *timeliness* untuk mengetahui sebuah aktualitas pemberitaan atau unsur kebaruan. Unsur “kapan” dalam politik identitas akan menjelaskan kapan terjadinya peristiwa politik identitas melalui waktu. Hal ini akan memberikan konteks dalam hal historis dan kronologis yang vital untuk memahami isu politik identitas.
- d. Di mana (*Where*), suatu berita perlu menunjukkan sebuah tempat peristiwa “di mana” terjadinya fakta atau kejadian tersebut. Hal ini berkaitan pula dengan unsur *proximity* atau dekat jauhnya peristiwa dalam emosional maupun grafis sang audiens. Unsur “Di mana” pada politik identitas menunjukkan lokasi atau tempat peristiwa politik identitas terjadi. Hal ini dapat meliputi institusi, wilayah geografis, ataupun lingkungan sosial lainnya yang berkaitan dengan politik identitas.
- e. Mengapa (*Why*), sebuah berita harus mampu menjelaskan “mengapa” suatu kejadian bisa terjadi. Unsur ini merupakan salah satu tujuan utama berita untuk menjawab keinginan audiens terkait apa yang menjadi penyebab suatu kejadian tersebut dapat terjadi, lantaran suatu kejadian tidak akan terjadi begitu saja tanpa sebab. Sebab-sebab atau alasan tersebut perlu diungkapkan melalui unsur “mengapa”. Mengapa atau *why* dalam politik identitas akan mengungkap motif di balik kejadian isu politik identitas. Hal ini akan membentuk pemahaman mengenai penyebab serta implikasi isu politik identitas misalnya seperti penyorotan argumen serta alasan politik dibalik pemasangan Anies dan Cak Imin.

f. Bagaimana (*How*), audiens juga sangat menantikan “bagaimana” terjadinya sebuah kejadian. Setelah menahu mengapa kejadian bisa terjadi, audiens akan mencari tahu mengenai “bagaimana” kejadian terjadi secara pasti. “bagaimana” terjadinya kejadian dapat meliputi gabungan unsur berita seperti akibat yang dihadirkan, daya tariknya, bahkan kedekatan emosi dengan audiens. Unsur “bagaimana” dalam politik identitas akan menggambarkan proses ataupun cara kejadian atau peristiwa politik identitas terjadi (Barus, 2010).

1.8.7 Indikator Penelitian

Indikator berita politik identitas sebagai berikut :

Indikator	Penjelasan
Isu SARA apa yang muncul dalam topik berita.	1 = Suku 2 = Agama 3 = Ras 4 = Golongan 5 = Lainnya 6 = Tidak ada
Gambar berita menampilkan simbol identitas SARA.	1 = Lokasi : masjid, gereja, situs budaya. 2 = Simbol : peci, salib, hijab, pakaian tradisional. 3 = Objek : menampilkan kelompok orang dan kerumunan pendukung identitas tertentu. 4 = Kegiatan : berinteraksi dengan pemimpin agama dan pemimpin komunitas atau suku. 5 = Tidak Ada
Memuat diksi dukungan yang pro terhadap kebijakan SARA 1 = Ya 2 = Tidak	Memuat isu seperti “memprioritaskan pendidikan santri” atau “pondok pesantren”, “mendukung palestina”, “penghapusan pronografi dan judi”, “pembuatan kebijakan syariah” dan “perda syariah” dan sebagainya.
Menyebut Diksi Identitas SARA untuk Menarik Dukungan 1 = Ya 2 = Tidak	Pemberitaan menyebut “NU”, “Nadhliyin”, “Muhammadiyah”, “Ulama”, “Santri”, “Kyai”, “habaib”, dan sebagainya.
Menonjolkan dukungan atau pandangan dari tokoh identitas SARA 1 = Ya 2 = Tidak	Mengandung diksi seperti “Duet Anies dan Cak Imin disetujui para Kiai”, “Ulama menilai Anies berwawasan luas”, “Habaib nilai Anies punya sifat kepemimpinan”,

Indikator	Penjelasan
	“Tokoh NU beri dukungan kepada Cak Imin” dan sebagainya.
Penyebutan Atribut SARA untuk mengambil simpati 1 = Ya 2 = Tidak	Terdapat penulisan diksi seperti “dekat dengan keluarga santri”, “melakukan doa bersama”, “selalu berpeci”, “mengadakan tirakat”, “mengunjungi kiai”, “bertemu para habaib”, dan lain sebagainya
Berita mengandung narasumber dengan background SARA. 1 = Tokoh agama 2 = Tokoh etnis atau budaya 3 = Pemimpin organisasi keagamaan 4 = Pemimpin politik 5 = Pengamat politik 6 = Lainnya	<i>Background</i> narasumber berita, yakni; a. Tokoh agama; Meliputi kiai, pendeta, dan pemuka agama lainnya. b. Tokoh etnis atau budaya; Seperti pemimpin adat, masyarakat dari suku tertentu atau perwakilan komunitas etnis. c. Pemimpin organisasi keagamaan; Contohnya pengurus ormas seperti NU, Muhammadiyah, ormas Kristen, atau organisasi keagamaan lain. d. Pemimpin politik; Politisi atau anggota partai. e. Pengamat politik; Pakar atau peneliti. f. Lainnya; Lainnya merujuk pada individu atau kelompok diluar hal yang telah disebutkan diatas seperti masyarakat, kerabat, keluarga, teman, ataupun peneliti.