

Analisis *Framing* Politik Identitas Pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar dalam Pemberitaan Pilpres 2024 di Media Indonesia

Haikal Rifat Farihi, Triyono Lukmantoro, Nurul Hasfi
haikalfarihi@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The results of this research reveal that Media Indonesia has framed identity politics in 60 articles within the structure of straight news, specifically in the title, lead, and body of the articles. The titles feature topics related to religion at 58.3% and social groups at 31.7%. Images displayed symbols of SARA with activities comprising 36.7%, objects at 20.0%, symbols at 13.3%, and locations at 5.0%. The diction supporting SARA policies accounted for 13.3%, while identity-related diction reached 76.6%. The highlighting of support from identity figures was noted at 53.3%, and the mention of SARA attributes also stood at 53.3%. In the lead section, diction supporting SARA policies was at 5.0%, while identity-related diction surged to 85.0%. The highlighting of support from identity figures was recorded at 55.0%, and the mention of SARA attributes reached 61.7%. In the body of the articles, supporting diction for SARA policies was at 13.3%, while identity-related diction reached 90.0%. Support from identity figures was noted at 53.3%, and SARA attributes were mentioned at 70.0%. The news sources supporting the narrative of identity politics included political leaders at 51.7%, religious figures at 18.3%, and leaders of religious organizations at 16.7%.

Keywords: *Framing Analysis, Identity Politics, Anies Baswedan, Muhaimin Iskandar, 2024 Presidential Election, Media Indonesia*

ABSTRAK

Isu politik identitas menjadi wacana yang sering nampak saat menyongsong hadirnya pesta demokrasi di tanah air. Tidak terkecuali pada Pilpres 2024 pada jagat daring ataupun cetak diwarnai akan ramainya politik identitas. Konflik politik identitas diperparah dengan afiliasi media dengan partai politik. Media sepatutnya dapat menyuguhkan beragam visi misi programatik yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan bukan berdasarkan kesamaan identitas. Hasil penelitian mengungkapkan *Media Indonesia* melakukan pemingkakan politik identitas pada pemberitaannya dalam struktur berita langsung, yakni judul, teras, dan tubuh berita serta secara unik menghadirkan narasumber yang mayoritas berasal dari kalangan pemimpin politik yang berfungsi untuk memperkuat narasi politik identitas dalam pemberitaan Pilpres 2024. Dari 60 berita yang dianalisis judul memuat topik berita agama sebesar 58,3% dan golongan 31,7%. Gambar menampilkan simbol identitas SARA, Kegiatan 36,7%, Objek 20,0%, Simbol 13,3%, lokasi 5,0%. Diksi mendukung kebijakan SARA sebesar 13,3%. Diksi identitas SARA sebesar 76,6%. Penonjolan dukungan tokoh SARA sebesar 53,3%. Penyebutan atribut SARA sebesar 53,3%. Pada teras memuat diksi mendukung kebijakan SARA sebesar 5,0%. Diksi identitas SARA sebesar 85,0%. Penonjolan dukungan tokoh SARA sebesar 55,0%. Penyebutan atribut SARA sebesar 61,7%. Pada tubuh memuat adanya diksi mendukung kebijakan SARA sebesar 13,3%. Diksi identitas SARA sebesar 90,0%. Penonjolan dukungan tokoh SARA sebesar 53,3%. Atribut SARA sebesar 70,0%. Narasumber berita dalam mendukung narasi politik identitas, pemimpin politik sebesar 51,7%, tokoh agama sebesar 18,3% dan pemimpin organisasi keagamaan sebesar 16,7%.

Kata kunci : *Analisis Framing, Politik Identitas, Pilpres 2024, Media Indonesia*

PENDAHULUAN

Tahun 2024 adalah momentum politik yang dipandang cukup sengit bagi masyarakat Indonesia. Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) tahun ini memunculkan tiga kandidat salah satunya adalah pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar atau disebut Amin. 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 (Ananta, 2021).

Kandidat capres dan cawapres telah diumumkan oleh partai pengusungnya masing-masing. Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, yang disebut Amin, menjadi pasangan pertama yang mendeklarasikan diri menjadi capres dan cawapres pada tanggal 2 September 2023 oleh koalisi Perubahan yang terdiri dari partai Nasdem, PKS, PKB, dan partai non parlemen yaitu Ummat. Tim Nasional Pemenangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Timnas Amin) resmi terbentuk dan diumumkan pada tanggal 14 November 2023 dengan Marsekal Madya (Purn) Muhammad Syaugi Alaydrus 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 dengan penggunaan politik identitas. Hal ini tidak lepas dari kelompok pendukung melalui Aksi 212 serta lawan politiknya, Basuki Tjahja Purnama atau Ahok, yang tergambarkan sebagai keterwakilan kaum minoritas Kristen dan Tionghoa hingga berujung pada peristiwa penistaan agama. Pada pidato pertamanya sebagai gubernur, Anies menyinggung kemenangannya sebagai kemenangan pribumi

yang semakin menguatkan penggunaan politik identitas pada saat itu (Fadhlan, 2023).

Pasangan Anies Baswedan, yakni Muhaimin Iskandar atau Cak Imin, adalah seorang politisi yang menjadi anggota dewan sekaligus ketua umum PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) dan pernah menjabat sebagai Menteri Tenaga Kerja di bawah kabinet Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Sepak terjang politiknya tidak terlepas dari latar belakang keagamaan. Ayah Cak Imin, 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. Hal ini menjadikan Cak Imin memiliki panggilan "Gus" sebagai penghormatan bagi 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 baik di jagat media daring ataupun cetak acapkali diwarnai oleh ramainya isu politik identitas. Isu politik identitas menjadi salah satu wacana yang sering muncul saat menyongsong pesta demokrasi, seperti 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. 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 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 terkendalinya isu tentang politik identitas serta menciptakan permasalahan baru dalam penyebaran berita yang belum diketahui kebenarannya dan seringkali mengandung kebohongan. Disinformasi ini 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* 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 di berbagai media online ataupun cetak, tidak

terkecuali *Media Indonesia*, yang dalam pewartannya seputar Pilpres 2024 mempublikasikan berita yang mengandung unsur politik identitas sehingga dapat mempengaruhi cara pandang dan sikap masyarakat luas mengenai isu politik identitas.

Koalisi Perubahan yang terdiri dari beberapa partai seperti PKS, PKB, dan Ummat merupakan partai politik yang lekat dengan 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 satunya adalah Provinsi Sumatera Barat. Kemenangan pasangan Amin di provinsi tersebut tidak terlepas dari adanya penggunaan politik identitas. 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. Hal ini lantaran PKS sukses mempengaruhi masyarakat dengan melakukan pendekatan keagamaan dan memadukan nilai syariah dalam penyelenggaraan bernegara, serta adanya kesamaan ideologi dengan masyarakat. Tidak hanya itu, PKS berhasil menjaga dan menumbuhkan kepercayaan dengan berpegang pada adat kebudayaan lokal (Fathani, 2021).

Salah satu partai pengusung paslon Amin, yakni Partai Ummat, didirikan pada tahun 2021 dan memiliki agenda politik yang berpedoman pada identitas Islam untuk meraih suara umat Muslim. Pada

RUMUSAN MASALAH

Pemberitaan isu-isu politik identitas acapkali hadir pada ajang pemilihan umum di Indonesia, termasuk menjelang Pilpres 2024. Isu politik identitas muncul ketika aktor politik, terutama capres dan cawapres, memanfaatkan kondisi identitas kelompok tertentu untuk

menarik simpati pemilih. Tema yang sering digunakan dalam politik identitas melibatkan afeksi keagamaan, etnis, suku, ras, dan golongan. Politik identitas dikhawatirkan dapat memecah keutuhan bangsa Indonesia yang majemuk.

Media berperan penting sebagai acuan informasi bagi masyarakat dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. *Media Indonesia*, menjelang Pilpres 2024, terindikasi memuat isu-isu politik identitas dalam pemberitaannya. Hal ini terkait dengan afiliasi *Media Indonesia* dengan partai Nasdem, yang ketua umumnya mengukung pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin. Koalisi Perubahan yang terdiri dari PKS, PKB, dan Partai Ummat juga dikenal menggunakan politik identitas untuk menarik dukungan elektoral. Tim Nasional Pemenangan Anies Baswedan dan Cak Imin (Timnas Amin) terindikasi menggunakan narasi politik identitas dalam pemberitaan di *Media Indonesia*.

Pemberitaan Pilpres 2024 menjadi fokus utama jurnalisme politik di *Media Indonesia*. *Media Indonesia* membingkai berita Pilpres 2024 dengan unsur politik identitas sejak deklarasi capres-cawapres pada September 2023 hingga pemungutan suara pada 14 Februari 2024. Pembingkaiannya ini berpotensi menggiring masyarakat untuk memilih pasangan capres-cawapres bukan berdasarkan program kerja dan gagasan, melainkan afeksi identitas, yang dapat menyebabkan perpecahan sosial.

Penggunaan isu politik identitas oleh *Media Indonesia* yang terafiliasi dengan partai politik dan didorong oleh Timnas Amin menekankan pentingnya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Media Indonesia* membingkai pemberitaan isu politik identitas pasangan Anies Baswedan dan Cak Imin dalam Pilpres 2024.

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.

KERANGKA TEORITIS

CO-ORIENTATION THEORY

Salah satu teori dari sibernetika adalah *Co-Orientation* yang dicetuskan oleh Taylor. Teori ini 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 pemenang 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 pemenang pasangan Amin. Mengacu pada teori *co-orientation*, organisasi pemenang pasangan Amin atau disebut Timnas Amin, yang terdiri dari partai-partai pengukung maupun anggota pemenang, 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 pemenang, 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.

KOMUNIKASI POLITIK

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

Dalam era media baru, komunikasi politik tidak lagi bergantung pada media cetak dan penyiaran sebagai saluran utama. Blumler dan Kavanagh (Ward dan Cahill, 2009) mencatat bahwa internet memungkinkan penyebaran informasi politik yang lebih luas dan interaksi dua arah. Fenomena ini terlihat pada aktivitas Timnas Amin yang menggunakan Media Indonesia untuk menyebarkan narasi politik identitas pasangan Anies-Muhaimin.

Partai pengusung pasangan Anies-Muhaimin, yang tergabung dalam koalisi Perubahan, diharapkan mengimplementasikan komunikasi politik yang efisien melalui media cetak dan elektronik untuk menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Komunikasi politik oleh Timnas Amin tercermin dalam pemberitaan di Media Indonesia, yang berafiliasi dengan partai pengusung pasangan Amin. 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.

ANALISIS FRAMING

Gagasan mengenai analisis *framing* diperkenalkan oleh Erving Goffman. Awalnya, analisis *framing* dipengaruhi oleh teori-teori psikologi dan sosiologi yang dicetuskan oleh Beterson pada tahun 1955, kemudian dikembangkan kembali oleh Erving Goffman. Goffman (1974), dalam bukunya yang berjudul *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*, beranggapan bahwa 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 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 penekanan dan penggunaan bahasa. Jurnalis memilih diksi dan *frame* yang menarik sehingga *framing* dapat mendorong atau mencegah penafsiran tertentu yang bisa mempengaruhi cara pembaca melihat dan mengonstruksi realitas sosial.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembingkai oleh jurnalis. Pertama, nilai berita dan kebijakan editorial lembaga media, di mana jurnalis mengutamakan nilai-nilai seperti kedekatan, aktualitas, dampak, dan keterkenalan. Kebijakan editorial lembaga media juga mempengaruhi jurnalis dalam pemilihan bingkai karena ada pedoman tertentu dalam publikasi berita. Kedua, kendala dan tekanan organisasi seperti keterbatasan waktu dan sumber daya. Ketiga, orientasi ideologis dan

politik pribadi jurnalis yang dapat mempengaruhi cara mereka membingkai berita. Keempat, faktor eksternal seperti kelompok elit, pejabat, lembaga pemerintah, dan aktor politik yang dapat mempengaruhi pembingkai jurnalis.

Kelompok-kelompok tersebut terlibat dalam pembangunan kerangka untuk mendukung kepentingan mereka. Namun, bingkai yang efektif dan beresonansi dengan pembaca adalah yang memiliki konteks budaya seperti makna dan nilai yang dimiliki bersama atau pemahaman yang familiar (DeFleur & DeFleur, 2022). Dalam buku *A First Look at Communication Theory* karya EM Griffin, McCombs menjelaskan bahwa *framing* merupakan pemilihan sejumlah terbatas atribut tematis untuk dimasukkan ke dalam agenda media saat membahas objek tertentu (Griffin EM, 2006, p. 405).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe deskriptif, menggunakan metode analisis framing. Framing merupakan metode yang digunakan untuk melihat cara media menyampaikan cerita mengenai peristiwa tertentu. Analisis *framing* pada penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif 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 sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam media, yaitu *Attribution of responsibility*, *Human interest*, *Morality/Religion*, *Conflict*, dan *Economic frame*. Penelitian ini menggunakan *Morality/Religion frame* untuk membuktikan adanya penggunaan politik identitas oleh Timnas Amin dalam pemberitaan di *Media Indonesia* melalui koding atau indikator yang telah ditetapkan.

Analisis dilakukan dengan mengkategorikan tiga struktur penting dalam membangun berita: judul, teras, dan tubuh berita. Struktur berita ini akan dianalisis berdasarkan indikator yang ditetapkan untuk mengidentifikasi *framing* dalam pemberitaan isu politik identitas. Menurut Asep Syamsul dalam bukunya *Jurnalisme Dasar: Panduan Praktis Para Jurnalis*, jenis berita yang digunakan adalah *straight news* atau berita langsung. *Straight news* ditulis secara singkat

dan lugas, sesuai dengan publikasi oleh Media Indonesia terkait isu politik identitas pasangan Anies-Muhaimin pada Pilpres 2024.

Pemberitaan di *Media Indonesia* tergolong sebagai *straight news* yang menggunakan struktur piramida terbalik, yang terdiri dari judul, teras, dan tubuh berita. Struktur piramida terbalik memastikan bahwa informasi yang paling penting disampaikan di awal berita, diikuti oleh detail dan informasi tambahan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media membingkai dan menyampaikan isu-isu politik identitas kepada publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Politik Identitas pada Judul Berita

Judul berita merupakan titik awal dalam pembingkai politik identitas, karena menyoroti serta mencerminkan unsur-unsur politik identitas seperti agama, suku, ras, dan golongan. Judul yang efektif mampu memberikan gambaran umum mengenai konteks politik identitas yang spesifik dan mudah diingat oleh pembaca, serta berfungsi untuk menarik perhatian terhadap peristiwa yang akan disampaikan. Dalam penelitian ini, terdapat indikator yang digunakan untuk menilai apakah judul berita termasuk dalam kategori politik identitas.

1. Isu SARA yang Muncul Dalam Topik Berita

Bawaslu (2017) mencatat bahwa praktik politik identitas dapat tercermin dari tingginya politisasi suatu isu. Isu politik identitas, termasuk suku, agama, ras, dan golongan (SARA), semakin menguat pasca pemilu 2014, di mana politisasi identitas menjadi wacana yang digunakan oleh elit politik untuk membangun citra negatif lawan mereka (Mietzner, 2014). Dalam konteks ini, penelitian menemukan bahwa penggunaan isu SARA sangat tinggi, dengan distribusi topik sebagai berikut:

Tabel Distribusi Topik Pemberitaan Politik Identitas

No	Topik	Jumlah	Persentase (%)
----	-------	--------	----------------

1	Suku	3	5,0
2	Agama	35	58,3
3	Ras	0	0
4	Golongan	19	31,7
5	Lainnya	0	0
6	Tidak Ada	3	5,0
TOTAL		60	100

Data menunjukkan bahwa topik “Agama” mendominasi dengan 35 berita atau 58,3% dari total pemberitaan. Ini menandakan bahwa pembingkaihan isu “Agama” merupakan fokus utama dalam politik identitas yang diagendakan oleh Timnas Amin, dengan banyaknya pemberitaan yang mengaitkan dukungan dari tokoh agama seperti ulama, kiai, dan ustadz. Topik “Golongan” berada pada urutan kedua dengan 19 berita atau 31,7%, menunjukkan bahwa isu golongan juga sering digunakan dalam pemberitaan politik identitas. Sedangkan topik “Suku” hanya muncul dalam 3 berita atau 5,0%, mengindikasikan bahwa meskipun kurang frequent, isu kesukuan tetap menjadi bagian dari praktik politisasi Timnas Amin. Dari total 60 berita, hanya 3 yang tidak mengandung topik SARA, menunjukkan bahwa praktik politisasi isu SARA sangat tinggi dalam upaya menarik dukungan dari masyarakat yang plural.

2. Gambar Berita Menampilkan Simbol Identitas SARA

Gambar dalam pemberitaan politik identitas berfungsi untuk menampilkan citra kedekatan dan membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Elemen gambar penting dalam memperkuat pesan berita, dengan komponen multimedia yang berfungsi memperkuat cerita (Romli, 2018). Hasil analisis menunjukkan distribusi gambar pada berita politik identitas pasangan Amin sebagai berikut:

Tabel Persentase Gambar Berita

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Lokasi	3	5,0
Simbol	8	13,3
Objek	12	20,0
Kegiatan	22	36,7
Tidak Ada	15	25,0

Total	60	100,0
-------	----	-------

Data menunjukkan bahwa gambar “Kegiatan” mendominasi dengan 22 berita atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Media Indonesia* menggunakan gambar yang menampilkan kegiatan pasangan Anies-Muhaimin saat berinteraksi dengan tokoh agama dan golongan tertentu untuk menarik dukungan masyarakat.

3. Memuat Diksi Dukungan yang Pro Terhadap Kebijakan SARA

Abdillah (2002) mengungkapkan bahwa politik identitas menekankan perbedaan melalui SARA untuk membangun dukungan. Dari total 60 artikel berita, sebanyak 8 artikel atau 13,3% memuat diksi dukungan kepada kebijakan SARA. Contoh berita yang mengandung diksi dukungan termasuk pemberitaan tentang prioritas pendidikan pesantren.

Tabel Persentase Diksi Dukungan Kebijakan SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	8	13,3
Tidak	52	86,7
Total	60	100,0

Dari 60 artikel berita, 8 artikel atau 13,3% memuat diksi dukungan terhadap kebijakan SARA. Contoh berita seperti *Anies Baswedan Akan Mengembalikan Pendidikan Pesantren Masuk Prioritas Negara* pada 18 November 2023.

4. Menyebut Diksi Identitas SARA untuk Menarik Dukungan

Penggunaan diksi dalam berita politik identitas menyebut atau menonjolkan identitas SARA untuk menarik dukungan masyarakat (Buehler, 2009).

Tabel Persentase Diksi SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	46	76,6
Tidak	14	23,3

Total	60	100,0
-------	----	-------

Dari 60 artikel berita, 46 artikel atau 76,6% mengandung diksi SARA. Contoh berita seperti *Anies Baswedan : Pecat Kiai Bakal Kualat* pada 30 Januari 2024.

5. Berita Menonjolkan Dukungan atau Pandangan dari Tokoh Identitas SARA

Berita politik identitas menyoroti dukungan atau pandangan tokoh SARA untuk melegitimasi dukungan kepada pasangan Anies-Muhaimin (Ufen, 2008).

Tabel Persentase Dukungan Tokoh SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	32	53,3
Tidak	28	46,7
Total	60	100,0

Dari 60 artikel berita, 32 artikel atau 53,3% mengandung diksi dukungan tokoh SARA. Contoh berita seperti *Ulama Bangkalan Menilai Anies Cerdas dan Berwawasan Luas* pada 18 Maret 2023.

6. Penyebutan Atribut SARA untuk Mengambil Simpati

Dalam Laporan Kajian Evaluasi PILKADA oleh KPU RI, disebutkan bahwa isu SARA sering digunakan dalam kampanye untuk mengambil simpati kelompok tertentu.

Tabel Persentase Atribut SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	32	53,3
Tidak	28	46,7
Total	60	100,0

Dari 60 artikel berita, 32 artikel atau 53,3% mengandung penyebutan atribut SARA. Contoh berita seperti *Para Kyai NU Jateng dan Jatim Lakukan Tirakat untuk Anies Baswedan* pada 25 Februari 2023.

2. Politik Identitas pada Teras Berita

Teras berita merupakan laporan singkat mengenai klimaks atau puncak kejadian yang dapat menggambarkan keseluruhan berita secara singkat sehingga mampu menjawab

keingintahuan pembaca dengan cepat. Dalam pemberitaan politik identitas, lead atau teras berita mampu memberikan penguraian konteks politik, dalam hal ini mengenai pasangan Anies-Muhaimin dalam Pilpres 2024 yang berkorelasi dengan identitas tertentu yang sedang dibahas.

1. Memuat Diksi Dukungan yang Pro Terhadap Kebijakan SARA

Indikator ini menunjukkan apakah judul menonjolkan isu SARA dengan mendukung kebijakan yang pro terhadap suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Abdillah (2002) mengungkapkan bahwa politik identitas mengedepankan perbedaan melalui SARA untuk membangun serta meraih dukungan dari identitas suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Contohnya seperti diksi “Memprioritaskan Pendidikan Santri”, “Mendukung Palestina”, “Penghapusan Judi Online dan Pornografi”, atau “Pembuatan Kebijakan Syariah”.

Tabel Persentase Dukungan Kebijakan SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	3	5,0
Tidak	57	95,0
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 3 artikel berita atau 5,0 persen memuat diksi dukungan kepada suku, agama, ras, maupun golongan tertentu. Contoh berita yang memuat diksi dukungan termuat pada berita tanggal 18 September 2023 dengan judul "Anies Dinilai Sukses Jaga Kerukunan Umat Beragama di DKI". Pada lead atau teras berita tersebut memuat diksi “Komunitas pendeta dan tokoh antarumat beragama meminta capres Anies Baswedan menularkan kesuksesannya dalam menjaga kerukunan umat beragama di Jakarta ke seluruh pelosok negeri di Indonesia.” Hal tersebut diutarakan oleh Lorens Manuputty dari Badan Persaudaraan Antariman. Diksi pada teras tersebut tergolong sebagai diksi dukungan yang pro pada kebijakan SARA dalam isu keagamaan, di mana *Media Indonesia* mempublikasikan pemberitaan tersebut lantaran Anies selama ini memiliki stereotip

yang dekat dengan umat Muslim sehingga berita mencitrakan jika Anies dekat dengan seluruh agama.

2. Menyebut Diksi Identitas SARA untuk Menarik Dukungan

Indikator ini merujuk pada penggunaan diksi dalam berita politik identitas dengan menyebut atau menonjolkan diksi SARA, di mana terjadinya politik identitas dapat disebabkan pula oleh melemahnya institusionalisasi sebuah partai politik di Indonesia yang mengakibatkan para politisi melakukan kolaborasi dengan civil society atau organisasi masyarakat untuk menciptakan isu identitas hanya untuk sekadar kepentingan pemilihan umum (Buehler, 2009). Contohnya seperti penggunaan diksi “Nahdliyin”, “NU”, “Muhammadiyah”, “Santri”, “Ulama”, “Kiai”, dan lain sebagainya sehingga dapat menarik suara dan dukungan pada identitas SARA tertentu.

Tabel Persentase Diksi Identitas SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	51	85,0
Tidak	9	15,0
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 51 artikel berita atau 85,0 persen mengandung penyebutan diksi yang berkaitan dengan suku, agama, ras, maupun golongan untuk menarik dukungan SARA. Contoh penggunaan diksi yang menarik dukungan SARA seperti berita pada tanggal 26 Oktober 2023 dengan judul berita "Din Syamsuddin Yakin Warga Muhammadiyah Dukung Anies-Cak Imin". Pada lead atau teras berita tersebut memuat diksi “Warga Muhammadiyah dipastikan mendukung pasangan calon presiden Anies Baswedan dan calon wakil presiden Muhaimin Iskandar (Cak Imin) atau Amin. Amin diyakini sebagai calon pemimpin yang mampu menjawab tantangan bangsa.” Pada teras berita tersebut mengungkapkan bahwa diksi “Muhammadiyah” selaku organisasi keagamaan ditonjolkan serta disebutkan memberikan dukungannya kepada Pasangan Amin yang dimaksudkan untuk menarik suara warga Muhammadiyah.

3. Berita Menonjolkan Dukungan atau Pandangan dari Tokoh Identitas SARA

Dalam pemberitaan politik identitas, dukungan maupun pandangan dari tokoh-tokoh identitas SARA sangat penting untuk melegitimasi suara kepada pasangan Anies-Muhaimin. Berita yang menyoroti dukungan atau pandangan dari golongan dan kelompok-kelompok memiliki tujuan untuk menekankan kekuatan dukungan politik berdasarkan identitas SARA. Salah satu faktor terjadinya praktik politik identitas di Indonesia adalah lemahnya institusionalisasi partai politik (Ufen, 2008), yang memicu politisi untuk berkolaborasi dengan aktor civil society guna memproduksi isu identitas untuk kepentingan pemilu. Dukungan serta pandangan para tokoh tersebut digunakan pada judul berita seperti “Duet Anies dan Cak Imin disetujui para Kiai”, “Ulama menilai Anies berwawasan luas”, “Habaib nilai Anies punya sifat kepemimpinan”, “Tokoh NU beri dukungan kepada Cak Imin”.

Tabel Persentase Dukungan Tokoh

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	33	55,0
Tidak	27	45,0
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 33 artikel berita atau 55,0 persen memuat dukungan atau pandangan dari tokoh identitas suku, agama, ras, maupun golongan. Contoh penggunaan diksi yang menarik dukungan SARA seperti pada berita tanggal 18 Maret 2023 dengan judul "Habaib dan Ulama Madura Nilai Anies Punya Sifat Kepemimpinan", diksi pada lead atau teras berita memuat “Hari kedua kunjungannya di Jawa Timur, calon presiden Koalisi Perubahan (NasDem, Demokrat, PKS) Anies Baswedan bersilaturahmi dengan para habaib dan ulama se-Madura di Ponpes At-Taroqqi, Kabupaten Sampang. Anies dipuji sebagai sosok yang cinta kepada ulama dan masyarakat.” Diksi tersebut merupakan diksi yang tergolong sebagai dukungan SARA di mana pengasuh pondok pesantren At-Taroqqi di Sampang menyatakan bahwa Anies sosok yang mencintai para ulama.

4. Penyebutan Atribut SARA untuk Mengambil Simpati

Dalam Laporan Kajian Evaluasi PILKADA oleh KPU RI diungkapkan bahwa dalam penyelenggaraan pemilu 2015, 2017, dan 2018 sangat marak akan isu SARA dan politik identitas yang disalahgunakan pada masa kampanye. Isu SARA dan politik identitas tersebut dapat mengurangi substansi serta kualitas kandidat yang pada akhirnya menyebabkan mengaburkan penilaian rasional pemilih. Penyebutan identitas SARA berupa atribut digunakan untuk mengambil kepercayaan dan simpati kelompok, suku, atau golongan karena memiliki kesamaan dengan pemeluknya. Contohnya seperti diksi “melakukan doa bersama”, “selalu berpeci”, “mengadakan tirakat”, “mengunjungi kiai”, “bertemu para habaib”.

Tabel Persentase Atribut SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	37	61,7
Tidak	23	38,3
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 37 artikel berita atau 61,7 persen mengandung penyebutan diksi atribut SARA untuk mengambil kepercayaan dan simpati kelompok atau pemeluknya. Contoh penggunaan diksi yang menarik dukungan SARA seperti pada berita tanggal 13 Januari 2024 dengan judul "Timnas Anies Muhaimin Bakal Dirikan 50 Ribu Dapur Halal di Hari Pencoblosan Pemilu 2024", pada lead atau teras berita memuat diksi “Tim Nasional Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Timnas Amin) bakal mendirikan 50 ribu dapur halal saat hari pemungutan suara Pemilu 2024.” Diksi “halal” pada kalimat mendirikan 50 ribu dapur halal tergolong sebagai penyebutan atribut SARA keagamaan.

3. Politik Identitas pada Tubuh Berita

Tubuh berita merupakan pengembangan berita dengan pelaporan secara singkat, padat, dan jelas. Pada tubuh berita akan memberikan analisis mendalam tentang isu-isu politik identitas serta memaparkan suatu kasus atau peristiwa tersebut. Kelengkapan suatu berita dapat diketahui melalui adanya unsur 5W+1H

lantaran unsur tersebut menjadi syarat kelengkapan suatu berita sehingga dari unsur kelengkapan berita tersebut dapat diketahui bagaimana pemberitaan politik identitas pasangan Anies-Muhaimin tercerminkan oleh Media Indonesia dalam pemberitaan Pilpres 2024 (Barus, 2010).

1. Memuat Diksi Dukungan yang Pro Terhadap Kebijakan SARA

Indikator ini menunjukkan apakah judul menonjolkan isu SARA dengan mendukung kebijakan yang pro terhadap suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Abdillah (2002) mengungkapkan bahwa politik identitas mengedepankan perbedaan melalui SARA untuk membangun serta meraih dukungan dari identitas suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Contohnya seperti diksi “Memprioritaskan Pendidikan Santri”, “Mendukung Palestina”, “Penghapusan Judi Online dan Pornografi”, atau “Pembuatan Kebijakan Syariah”.

Tabel Persentase Dukungan Kebijakan SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	8	13,3
Tidak	52	86,7
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 8 artikel berita atau 13,3 persen memuat diksi dukungan kepada suku, agama, ras, maupun golongan tertentu. Contoh berita yang memuat diksi dukungan termuat pada berita tanggal 18 September 2023 dengan judul "Anies Dinilai Sukses Jaga Kerukunan Umat Beragama di DKI". Pada tubuh berita tersebut memuat diksi “Kita dapat informasi yang utuh. Pak Anies bahkan satu-satunya gubernur yang saya ketahui yang bisa mengeluarkan kebijakan yang berpihak pada non Muslim,” ujarnya. Pada berita tersebut terdapat pembedaan jika Anies memberikan dukungan kepada kebijakan SARA, yakni keagamaan.

2. Menyebut Diksi Identitas SARA untuk Menarik Dukungan

Indikator ini merujuk pada penggunaan diksi dalam berita politik identitas dengan menyebut atau menonjolkan diksi SARA, di mana terjadinya politik identitas dapat disebabkan oleh melemahnya institusionalisasi partai politik di Indonesia yang mengakibatkan para politisi melakukan kolaborasi dengan civil society atau organisasi masyarakat untuk menciptakan isu identitas hanya untuk kepentingan pemilihan umum (Buehler, 2009). Contohnya seperti penggunaan diksi “Nahdliyin”, “NU”, “Muhammadiyah”, “Santri”, “Ulama”, “Kiai”, dan lain sebagainya untuk menarik suara dan dukungan pada identitas SARA tertentu.

Tabel Persentase Diksi Identitas SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	54	90,0
Tidak	6	10,0
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 54 artikel berita atau 90,0 persen memuat diksi yang berkaitan dengan suku, agama, ras, maupun antar golongan tertentu untuk menarik dukungan. Contoh berita pada tanggal 28 November 2023 dengan judul "Santri dan Diaspora di Jerman Deklarasikan Laskar Santri Anies-Muhaimin", pada tubuh berita memuat diksi sebagai berikut: “Dody mengatakan pasangan Amin adalah representasi pemimpin yang teperlajar, santri tulen, memiliki visi dan misi untuk kemajuan Indonesia ke depan, khususnya dalam pengembangan riset dan teknologi.” Diksi “santri tulen” tergolong sebagai bentuk diksi identitas yang digunakan untuk meraih dukungan golongan santri.

3. Berita Menonjolkan Dukungan atau Pandangan dari Tokoh Identitas SARA

Dalam pemberitaan politik identitas, dukungan maupun pandangan dari tokoh-tokoh identitas SARA sangat penting untuk melegitimasi suara kepada pasangan Anies-Muhaimin. Berita yang menyoroti dukungan atau pandangan dari golongan dan kelompok-kelompok memiliki tujuan untuk menekankan kekuatan dukungan politik berdasarkan identitas SARA. Salah satu faktor terjadinya praktik politik identitas di Indonesia adalah lemahnya institusionalisasi

partai politik (Ufen, 2008). Hal ini memicu politisi untuk berkolaborasi dengan aktor civil society guna memproduksi isu identitas untuk kepentingan pemilu. Dukungan serta pandangan para tokoh tersebut digunakan pada judul berita seperti “Duet Anies dan Cak Imin disetujui para Kiai”, “Ulama menilai Anies berwawasan luas”, “Habaib nilai Anies punya sifat kepemimpinan”, “Tokoh NU beri dukungan kepada Cak Imin”.

Tabel 14 Persentase Dukungan Tokoh Identitas SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	32	53,3
Tidak	28	46,7
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 32 artikel berita atau 53,3 persen memuat dukungan atau pandangan dari tokoh identitas suku, agama, ras, maupun golongan tertentu. Contoh berita pada tanggal 4 September 2023 dengan judul "Anies-Cak Imin Diyakini Menang di Jawa Timur", pada tubuh berita memuat diksi bahwa pencalonan Cak Imin pada Pilpres 2024 lantaran adanya dorongan oleh para kiai dan gus, hal ini termuat pada diksi sebagai berikut; “Selain itu, lanjut pria yang akrab disapa Gus Salam itu, majunya Cak Imin menjadi cawapres juga didukung oleh kiai serta gus yang ada di Jatim. "Ini menunjukkan jika Jawa Timur adalah warga NU. InsyaaAllah di Jawa Timur menang,".

4. Penyebutan Atribut SARA untuk Mengambil Simpati

Dalam Laporan Kajian Evaluasi PILKADA oleh KPU RI diungkapkan bahwa dalam penyelenggaraan pemilu 2015, 2017, dan 2018 sangat marak akan isu SARA dan politik identitas yang disalahgunakan pada masa kampanye. Isu SARA dan politik identitas tersebut dapat mengurangi substansi serta kualitas kandidat yang pada akhirnya menyebabkan mengaburkan penilaian rasional pemilih. Penyebutan identitas SARA berupa atribut digunakan untuk mengambil kepercayaan dan simpati kelompok, suku, atau golongan karena memiliki kesamaan dengan pemeluknya. Contohnya seperti diksi

“melakukan doa bersama”, “selalu berpeci”, “mengadakan tirakat”, “mengunjungi kiai”, “bertemu para habaib”.

Tabel Persentase Atribut SARA

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Ya	42	70,0
Tidak	18	30,0
Total	60	100,0

Dari total 60 artikel berita, sebanyak 42 artikel berita atau 70,0 persen mengandung penyebutan diksi atribut SARA untuk menarik suku, agama, ras, maupun golongan. Contoh berita pada tanggal 27 Oktober 2023 dengan judul "Anies Mengajak Santri Membawa Perubahan untuk Indonesia", pada tubuh berita tersebut memuat kalimat sebagai berikut; “Pada saat itu, Anies meminta dukungan dan semangat agar dirinya dan Gus Muhaimin sebagai calon wakil presiden bisa menjalankan amanatnya dan berhasil. "Saya yakin, niat baik, dikerjakan oleh orang-orang baik, dengan cara yang baik, dibukakan pintu kebaikan. Insyallah yang kita ikhtiarkan ini berhasil," kata Anies yang merespon kalimat amin ya Allah. Diksi “Gus”, “amin ya Allah” dan “Insyallah” tergolong sebagai penyebutan diksi identitas SARA, yakni keagamaan.

5. Narasumber Berita Mengandung Background SARA

Dalam pemberitaan politik identitas, narasumber merupakan individu atau pihak yang memberikan informasi melalui pendapat atau pernyataan yang digunakan dalam berita untuk mendukung narasi tertentu. Tiften (1978:163) mengungkapkan bahwa pada laporan peristiwa politik, pers di Indonesia cenderung memilih sumber berita dari kalangan birokrat, yang dapat menimbulkan bias. Narasumber memiliki peran penting dalam membongkar bagaimana identitas tertentu, seperti agama, etnis, atau golongan, diinterpretasikan oleh pembaca.

Narasumber dalam berita politik identitas dibagi menjadi tujuh kategori narasumber. Pertama, tokoh agama, meliputi ulama, ustadz, kiai, pendeta, dan pemuka agama lainnya. Kedua, tokoh etnis atau budaya, seperti pemimpin adat, masyarakat dari suku

tertentu, atau perwakilan komunitas etnis. Ketiga, pemimpin organisasi keagamaan, contohnya pengurus ormas seperti NU, Muhammadiyah, ormas Kristen, atau organisasi keagamaan lainnya. Keempat, pemimpin politik yang terdiri dari politisi, anggota partai, atau kandidat capres, yakni Anies dan Cak Imin. Kelima, pengamat politik berupa akademisi, pakar, atau peneliti. Keenam, lainnya, merujuk pada individu atau kelompok di luar hal yang telah disebutkan, seperti masyarakat, kerabat, keluarga, teman, atau peneliti. Terakhir, tidak ada narasumber, yang merujuk kepada pemberitaan yang tidak mencantumkan atau memberikan narasumber dalam pemberitaannya.

Tabel Persentase Narasumber Berita

Identifikasi	Frekuensi	Persen (%)
Tokoh Agama	11	18,3
Pemimpin Organisasi Keagamaan	10	16,7
Pemimpin Politik	31	51,7
Pengamat Politik	2	3,3
Lainnya	6	10,0
Total	60	100,0

Data tersebut menampilkan distribusi narasumber berita politik identitas pada pasangan Anies-Muhaimin di Media Indonesia berdasarkan jumlah dan persentase. Dari tabel tersebut, narasumber “Pemimpin Politik” mendominasi dengan jumlah 31 berita atau 51,7 persen dari total pemberitaan. Narasumber “Tokoh Agama” menempati posisi terbesar kedua dengan jumlah 11 berita atau 18,3%. Dan narasumber “Pemimpin Organisasi Keagamaan” hadir dengan 10 berita atau 16,7%. Hal ini membuktikan bahwa pembingkai isu politik identitas pada pasangan Anies-Muhaimin dilegitimasi oleh ungkapan pendukungnya melalui narasumber dari pemimpin politik serta tokoh agama atau pemimpin ormas keagamaan untuk memberikan kekuatan dukungan dan legitimasi terhadap pasangan Anies-Muhaimin dalam agenda politik identitas Timnas Amin yang termuat pada pemberitaannya di Media Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis framing politik identitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk melihat bagaimana Media Indonesia membingkai pemberitaan agenda politik identitas yang dicanangkan oleh Timnas Amin pada pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024, telah tercapai. Penelitian ini menggunakan proses koding yang melibatkan satu orang koder dan pemeriksaan kualitas data melalui uji reliabilitas Holsti dengan skor minimal 0,8 atau 80%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam judul berita yang mengandung politik identitas, isu SARA paling banyak muncul melalui isu agama (58,3%), diikuti oleh isu golongan (31,7%) dan isu suku (5,0%). Gambar dalam berita yang menampilkan simbol identitas SARA lebih sering menonjolkan kegiatan (36,7%), diikuti oleh objek (20,0%), simbol (13,3%), dan lokasi (5,0%). Penggunaan diksi untuk mendukung kebijakan SARA mencapai 13,3%, sementara diksi identitas SARA yang digunakan untuk menarik dukungan mencapai 76,6%. Penonjolan dukungan dan pandangan dari tokoh identitas SARA terhadap pasangan Amin mencapai 53,3%, dan penyebutan atribut SARA untuk mengambil simpati juga mencapai 53,3%.

Untuk teras berita, diksi yang mendukung kebijakan SARA muncul sebesar 5,0%, sedangkan diksi identitas SARA yang digunakan untuk menarik dukungan mencapai 85,0%. Penonjolan dukungan dan pandangan dari tokoh identitas SARA mencapai 55,0%, dan penyebutan atribut SARA untuk mengambil simpati mencapai 61,7%.

Pada tubuh berita, diksi yang mendukung kebijakan SARA muncul sebesar 13,3%, sementara diksi identitas SARA yang digunakan untuk menarik dukungan mencapai 90,0%. Penonjolan dukungan dan pandangan dari tokoh identitas SARA mencapai 53,3%, dan penyebutan atribut SARA untuk mengambil simpati mencapai 70,0%. Narasumber berita yang mendukung narasi politik identitas terdiri dari pemimpin politik (51,7%), tokoh agama (18,3%), dan pemimpin organisasi keagamaan (16,7%). Dengan demikian, hasil analisis membuktikan bahwa *Media Indonesia* tidak hanya memuat unsur politik identitas, tetapi juga secara unik menghadirkan narasumber yang mayoritas

berasal dari kalangan pemimpin politik, yang berfungsi untuk memperkuat narasi politik identitas dalam pemberitaan Pilpres 2024. Keberadaan narasumber dari kalangan politisi ini menjadi salah satu ciri khas dalam *framing* yang dilakukan oleh Media Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Ubed S. (2002). *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanpa Tanda Identitas*. Magelang: Indonesiatara.

Al-Farisi, Leli Salman. (2020). "Politik Identitas: Ancaman Terhadap Persatuan dan Kesatuan Bangsa dalam Negara Pancasila." *Jurnal Aspirasi*.

Ananta, F. Y. (2021). *Komparasi Political Campaign Strategies: Caleg Petahana Vis A Vis Caleg Pendaftar (Studi Kasus Pemilihan Legislatif Kabupaten Kendal Tahun 2019)*. *Journal Of Politic And Government Studies*.

Arifin, A. (2020). *Riset Komunikasi: Merintis Penemuan Teori dan Model Baru*. Tangerang: Pustaka irVan.

Budiardjo, M (1982). *Partisipasi dan Partai Politik (Sebuah Bunga Rampai)*. Jakarta: PT Gramedia.

Barus, Sedia Wiling. (2010). *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2022). *Mass Communication Theories Explaining Origins, Processes, and Effects* (Second Edition, pp. 216–223). Routledge

Eriyanto. (2022). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKis.

- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. M. (1991). *Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents*. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27. doi:10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x
- Fahmy, S., & Alkazemi, M. F. (2017). *Visuality and visualization*. In P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–15). New York, NY: Wiley Blackwell. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0195
- Fernandes, A. (2018). *Politik Identitas dalam Pemilu 2019: Proyeksi dan Efektivitas*. Centre for Strategic and International Studies.
- Fadhlan, A. N., & Azizah, N. (2023). *Politik Identitas di Pilkada (Studi Kasus: Hubungan Aksi 212 Dalam Keterpilihannya Anies-Sandi di Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jakarta Periode 2017 Sampai 2022)*. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*.
- Febriyanti, Z., & Karina, N. N. (2021). *Konstruksi Berita CNN Indonesia Tentang Gibran Rakabuming Raka Pasca Pilkada Serentak Kota Solo 2020: Analisis Framing Perspektif Zhongdang Pan-Gerald M Kosicki*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(06), 146-155.
- Fathani, A. T., Desmaniar, D., Rusli, R., & Azmi, N. A. (2021). *Analisis Kemenangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Sumatera Barat 2009-2020*. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi politik sebuah pengantar*. Bogor: *Ghalia Indonesia*.
- Lukmantoro, Triyono, Nurul Hasfi, Pranoto dkk. (2014). *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimedia*. Semarang: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
- Littlejohn, S. W., Foss, K.A., & Oetzel, J. G. (2017) *Theories of Human Communication eleventh edition*. USA : Waveland Press.
- Mercado-Sáez, M. T., Marco-Crespo, E., & ÁlvarezVilla, À. (2019). *Exploring news frames, sources and editorial lines on newspaper coverage of nuclear energy in Spain*. *Environmental Communication*, 13(4), 546–559.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). *Framing analysis: An Approach to News Discourse. Political Communication*, 1, 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pratama, R. A. (2021). *Analisis Framing Pemberitaan Ekonomi Masyarakat Kelas Bawah Terkait COVID-19 di Media Online Kompas. com dan Detik. Com*.
- Sri, Lestari Yeni. (2018). *Politik Identitas Di Indonesia: Antara Nasionalisme dan Agama*. *Jurnal of Politics and Policy*. Vol 1.
- Saana, N. EVALUASI PEMILU 2019 DALAM RANGKA PENATAAN SKEMA PEMILU SERENTAK 2024. KATA PENGANTAR, 2, 163.
- Senova, A. (2016). Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan

pemenangan pemilihan presiden jokowi jk di bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 142-153.

Syafii Maarif, Ahmad. (2012). *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*. Jakarta. Democracy Project.

Saputri, O. (2022). *Citra Politik Cak Imin dan Kapabilitasnya Maju Pilpres 2024*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Tiffen, R. (1978). *The news from Southeast Asia: The sociology of newsmaking* (Vol. 14). Institute of Southeast Asian Studies.

Ward, Ian dan Cahill, James. *Old and New Media: Blogs in The Third Age Of Political Communication*. The University of Quensland.

Wally, F. F. S. (2023). *Political Identity and Political Parties: A Case Study of Ummat Party Political Identity of the 2024 Election*. Politics and Humanism.

Widodo, R. B., & Almansur, A. T. (2023). *Strategi Kampanye Politik Capres–Cawapres Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar: Di Pemilihan Presiden 2024*. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 129-159.