

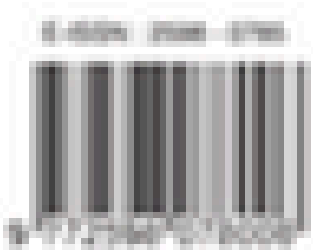
VOL. 09 NO. 02 TH. 2025

E-ISSN : 2598 - 0785

# KONEKSI

VOL. 09 | NO. 02

KONEKSI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone: 021 - 5671747 (hunting)  
Fax: 021 - 56958736

## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.
- Dr. Gafar Yoedtadi, M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

### **Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal**

- Keisha Madeline Chandra

### **Sekretariat Administrasi**

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

### **Alamat Redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email: koneksi@untar.ac.id**

**Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>**

## DAFTAR ISI

Peran Komunikasi Intrapersonal terhadap Penerimaan Tren <i>Work Life Balance</i> Menjadi Gaya Hidup Generasi Z di Indonesia Paulina Susanto, Diah Ayu Candraningrum.....	286-295
Dinamika Ekspektasi dalam Pasangan Berpacaran: Studi pada Akun TikTok @ashleywrobz Michelle Angela Bhudiawan, Ahmad Junaidi.....	296-304
Representasi Kesenjangan Sosial Menurut Orang Indonesia dalam Serial <i>Queen of Tears</i> (Analisis Semiotika Saussure) Melyanna, Gregorius Genep Sukendro.....	305-313
Fenomena Parasosial dan Ketertarikan Emosional Penggemar SEVENTEEN di Weverse Lecia Fernanda Xiang, Lusia Savitri Setyo Utami.....	314-324
Kompetensi Penulis Popmama IDN Media dan Minat Baca Mahasiswa Fikom Untar Laurentia Yovianny, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	325-334
Strategi Komunikasi Sindiran Konten <i>Lip Service</i> TikTok @podcastkeselaje Gloria Maranatha N. Simatupang, Gregorius Genep Sukendro.....	335-344
<i>Culture Shock</i> dalam Adaptasi Sosial Remaja Perantau Juli Veni Sumiati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	345-355
Representasi Nilai Optimisme dalam MV PLAVE “The 6th Summer” Khoirunnisa Irfiyani, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	356-365
Analisis Persepsi Orang Tua terhadap Kidfluencer (Studi Pada Akun TikTok @abe_daily) Fransisca Widia Santosa, Gregorius Genep Sukendro.....	366-374
Konstruksi Tragedi sebagai Humor dalam Film <i>Agak Laen</i> (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough) Feilyn Davilia, Nigar Pandrianto.....	375-386
Pemanfaatan Media Sosial X untuk Interaksi Penggemar dalam Mendukung Idola Devy Yana Hasan, Lusia Savitri Setyo Utami.....	387-395
Representasi Profesi Jurnalis dalam Budaya Pop Korea: Analisis Resepsi Mahasiswa Jurnalis terhadap Drama Korea <i>Pinocchio</i> Shania, Septia Winduwati.....	396-403
Analisis Komunikasi Kelompok <i>Adi and Friends Organizer</i> Menggunakan Teori <i>Leader-Member Exchange</i> (Studi Pada Pernikahan Klien) Cecilia Sissy, Sisca Aulia.....	404-412

Praktik Kambing Hitam Sebagai Gambaran Ketidakadilan dalam Masyarakat (Studi Pada Film Penyalin Cahaya) Blinda Valanchie, Nigar Pandrianto.....	413-421
Film Animasi “Inside Out 2” sebagai Media Edukasi Mengenai Kecemasan Remaja Arcelia Emmanuella Adiwinata, Septia Winduwati.....	422-433
Harmoni Antarbudaya dalam Secangkir Teh: Kajian Gong Fu Cha Pantjoran Tea House Angela Cheryl Nathania, Nigar Pandrianto.....	434-443
Peran Jurnalis ANTV dalam Menjaga Objektivitas Berita di Era Persaingan Media Televisi dan Media Sosial Aliya Mumtaz, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	444-450
Komunikasi Kelompok <i>Eating Reorder</i> dalam Membangun Supportivitas Yoliandra Nur Sharka, Septia Winduwati.....	451-457
Strategi Komunikasi Konten Kreator Edsa Estella di TikTok Christina, Sisca Aulia.....	458-465
Analisis Peran Humas DPR RI dalam Pengelolaan Instagram @ppid.dprri Maully Helau Budi, Sinta Paramita.....	466-472
Studi Dramaturgi pada Transpuan Gebby Vesta di Instagram Marcella Andilia, Suzy Azeharie.....	473-481
Komunikasi Antar Budaya Etnis Tiong Hoa, Melayu, dan Dayak dalam Menjaga Toleransi Antar Etnis di Singkawang Jessica Violita, Sinta Paramita.....	482-488
Budaya Komunikasi Etnis Minang dalam Film Saiyo Sakato Jessica Vallery Winoto, Suzy Azeharie.....	489-496
Konten di Media Sosial Sebagai Sarana Pelestarian Kebudayaan pada Swara Gembira Calista Takako Theja, Wulan Purnama Sari.....	497-504
Representasi Perempuan dari Video Iklan Victoria's Secret Koleksi The Icon (Studi Wacana Kritis Sara Mills) Andreas Solagracia, Suzy Azeharie.....	505-515
Simulasi Era Disrupsi dalam Iklan Apple “Crush” Arief Budhiman, Nigar Pandrianto.....	516-523
Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media Ervin Christopher, Muhammad Adi Pribadi.....	524-530

Kontroversi Pernyataan Joko Widodo tentang Kampanye dalam Pemilu 2024 di Media Detik.com dan Viva.co.id Richard Neilson Salim, Farid Rusdi.....	531-538
Hubungan Antara Kredibilitas Keanu Angelo dengan Sikap Penonton terhadap Iklan YouTube Miracles Hair Supplement Pantene Yolanda Patricia, Hanny Hafiar, Kokom Komariah.....	539-550
Gaya Penyajian Berita Kumparan dan Minat Baca Generasi Z di Media Digital Mirecle Othniel Gunawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	551-558

## Kontroversi Pernyataan Joko Widodo tentang Kampanye dalam Pemilu 2024 di Media Detik.com dan Viva.co.id

Richard Neilson Salim<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: richard.915210159@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### **Abstract**

*In 2024, Indonesia will hold presidential and vice-presidential elections and legislative elections. One of the news that attracted attention was a controversial statement from President Joko Widodo regarding the president being allowed to campaign and take sides. The statement elicited mixed responses, both positive and negative, not only that, but the mass media also reported Joko Widodo's statement. One of them is online media Detik.com and Viva.co.id. The reason researchers chose Detik.com and Viva.co.id was because in the IPWS survey, the two media were included in the most popular and most widely read online media in Indonesia. This study aims to determine the framing analysis of Detik.com and Viva.co.id on the news of Joko Widodo's statement regarding the president who is allowed to campaign and take sides in the 2024 election. The approach in this research uses a constructivist paradigm, with Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki's framing analysis, namely syntax, script, thematic, and rhetoric. In this research, the data collection method used is observation, online data search, and literature study. The findings show that there is emphasis in the presentation of news by Detik.com and Viva.co.id. Detik.com seems to be trying to maintain neutrality while Viva.co.id seems to be leaning or supporting Jokowi's statement.*

**Keywords:** *election, online media, Pan and Kosicki framing, political campaign*

### **Abstrak**

Pada tahun 2024, Indonesia akan menyelenggarakan Pemilihan Umum presiden dan wakil presiden (Pilpres) serta Pemilihan Umum Legislatif (Pileg). Salah satu berita yang menarik perhatian adalah pernyataan kontroversial dari Presiden Joko Widodo mengenai presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak. Pernyataan tersebut menimbulkan tanggapan yang beragam, baik yang positif maupun yang negatif, tidak hanya itu, media massa juga memberitakan pernyataan Joko Widodo tersebut. Salah satunya media *online* Detik.com dan Viva.co.id. Alasan peneliti memilih Detik.com dan Viva.co.id dikarenakan pada survei IPWS, kedua media tersebut termasuk dalam media online terpopuler dan paling banyak dibaca di Indonesia. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui *framing* Detik.com dan Viva.co.id terhadap pemberitaan pernyataan Joko Widodo mengenai presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam pemilu 2024. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, penelusuran data daring, dan studi kepustakaan. Temuan menunjukkan bahwa ada penekanan dalam penyajian berita oleh Detik.com dan Viva.co.id. Detik.com terlihat berusaha menjaga netralitas sedangkan Viva.co.id terlihat condong atau mendukung pernyataan Jokowi.

**Kata Kunci:** *framing* Pan dan Kosicki, kampanye politik, media daring, pemilu

## 1. Pendahuluan

Media massa di Indonesia telah mengalami transformasi besar dengan perkembangan teknologi digital, menjadikan media *online* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, lebih dari 221 juta jiwa dari total 278 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (APJII, 2024), menjadikan media *online* sebagai alat penting dalam penyebaran informasi. Dengan peranannya sebagai penyampai informasi yang akurat dan objektif, media *online* memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keseimbangan dan netralitas pemberitaan. Pada tahun 2024, Indonesia menyelenggarakan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) serta Pemilihan Umum Legislatif (Pileg), sebuah momen penting dalam demokrasi Indonesia. Berbagai tindakan dan pernyataan calon presiden, termasuk pernyataan Presiden Joko Widodo yang saat ini menjabat, menjadi sorotan media massa. Salah satu pernyataan kontroversial Jokowi pada Januari 2024 yakni presiden diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam pemilu yang disampaikan saat Kementerian Pertahanan menyerahkan pesawat C-130J Super Hercules kepada TNI AU di Pangkalan TNI AU Halim Perdanakusuma, Jakarta, pada Rabu, 24 Januari 2024. Pernyataan ini menimbulkan reaksi beragam di masyarakat, terutama terkait isu netralitas pejabat publik dalam proses pemilu.

Berbagai media *online*, termasuk Detik.com dan Viva.co.id, meliput pernyataan ini. Berdasarkan Survei IPWS tahun 2024, Detik.com dan Viva.co.id adalah dua dari media *online* terpopuler di Indonesia, menjadikannya menarik untuk dianalisis dalam konteks pemberitaan tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa kedua media ini menjadi sumber berita yang sering diakses oleh masyarakat, dengan Detik.com berada di urutan kedua setelah Kompas.com, dan Viva.co.id juga masuk dalam 10 besar media *online* yang paling sering dibaca di Indonesia. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana kedua media tersebut memberitakan pernyataan Jokowi mengenai presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam pemilu 2024.

Berdasarkan konteks yang dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang dikemukakan adalah "Bagaimana analisis *framing* Detik.com dan Viva.co.id terhadap pemberitaan pernyataan Joko Widodo mengenai presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam pemilu 2024?" Sehubungan dengan masalah yang telah diungkapkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk ingin mengetahui analisis *framing* Detik.com dan Viva.co.id terhadap liputan pernyataan Joko Widodo berkenaan dengan presiden diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam pemilu 2024.

## 2. Metode Penelitian

Pada studi ini aspek krusial adalah metode penelitian, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang menjadi fokus kajian (Walidin & Tabrani, 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dengan cara yang sistematis dan berbasis fakta (Kriyantono, 2006). Penelitian ini berusaha menggali makna dari data secara mendalam, memanfaatkan paradigma konstruktivis (Gavrila & Rusdi,

2020). Dalam konteks ini, paradigma konstruktivis diintegrasikan dengan model analisis *framing* yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana media menyusun dan menyajikan berita kepada publik. Ada empat dimensi struktural yang membentuk teks berita: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Setiap berita memiliki bingkai yang berfungsi untuk mengatur ide, sebagaimana terlihat dari penerapan tersebut. Terdapat hubungan yang erat antara bingkai dan makna, dan serangkaian tanda dalam teks memungkinkan seseorang untuk memahami bagaimana peristiwa tersebut dimaknai.

Teknik ini mengelompokkan perangkat pembingkai ke dalam empat struktur utama, sebagaimana ditampilkan di bawah ini:

**Tabel 1.** Kerangka *Framing* Pan dan Kosicki

<b>Kerangka</b>	<b>Alat Pembingkai</b>	<b>Elemen yang Dianalisis</b>
Sintaksis Metode pewarta mengumpulkan fakta	1) Kerangka informasi	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup
Skrip Metode pewarta menyampaikan kenyataan	2) Keterpaduan Informasi dalam ulasan	5W+1H
Tematik Metode pewarta merangkai fakta tertulis	3) Rincian 4) Keterkaitan 5) Susunan Kalimat 6) Pronomina	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar-kalimat
Retorik Metode pewarta menegaskan realita	7) Vokabuler 8) Ilustrasi 9) Kiasan	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Sumber: (Eriyanto, 2020)

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, Menurut Sugiyono (2016) Dibandingkan cara lainnya, observasi adalah pendekatan pemrosesan informasi yang memiliki kualitas khusus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada pemberitaan pernyataan Jokowi mengenai presiden diperbolehkan berkampanye dan berpihak di pemilu 2024, dimana yang menjadi fokus utama pada website Viva.co.id dan Detik.com terbitan 24-25 Januari 2024. Alasan Penulis memilih waktu publikasi tersebut disebabkan pada masa tersebut pernyataan Jokowi terkait Presiden yang diperbolehkan berpihak dan berkampanye dalam pemilu 2024 menjadi sorotan media massa dan memicu berbagai reaksi dari berbagai masyarakat.

Selanjutnya penelusuran data daring, Metode penelusuran data daring digunakan untuk memperoleh informasi melalui internet atau jaringan online lainnya yang menyediakan akses cepat dan mudah terhadap data atau teori, dengan tetap memenuhi standar akademis yang dapat dipertanggungjawabkan (Bungin, 2011:124). Dalam penelitian ini, sumber daring digunakan sebagai tambahan informasi atau pendukung untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Lalu yang terakhir, studi kepustakaan, yaitu metode untuk mengumpulkan data dengan cara pembacaan atau pemanfaatan buku-buku guna memperoleh kesimpulan atau pandangan ahli. Teknik ini menggunakan pendekatan tertentu untuk menyusun sebuah pendapat baru, dengan penekanan pada penggunaan kutipan-kutipan sebagai penguat argumentasi. Sebagai dasar teori dan data pendukung untuk penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya tentang masalah dan metode komunikasi.

Miles & Huberman dalam (Gunawan, 2016) mengidentifikasi tiga tahapan penting untuk menganalisis data penelitian kualitatif: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis telah melakukan penelitian pada sumber data penelitian dari media pemberitaan *online* di Detik.com dan Viva.co.id terkait pemberitaan dari pernyataan Joko Widodo mengenai Presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam Pemilu 2024. Ada beberapa berita *online* yang akan penulis analisis dengan metode *framing* milik Pan dan Kosicki. Terdapat sepuluh berita *online* yang penulis analisis dan masing-masing media penulis mengambil lima berita *online*. Dengan tanggal penerbitan tersebut adalah 24 Januari 2024 hingga 25 Januari 2024. Berikut lima berita *online* yang penulis ambil dari Viva.co.id:

**Tabel 2.** Berita *Online* di Viva.co.id

No.	Judul Berita	Tanggal Terbit
1	Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Memihak di Pilpres	Rabu, 24 Januari 2024
2	Kata Istana, Pernyataan Presiden Boleh Kampanye untuk Menteri yang Ikut Timses	Kamis, 25 Januari 2024
3	Wapres Ma'ruf Amin soal Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye: Saya Netral, Tidak Memihak	Kamis, 25 Januari 2024
4	Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Memihak, PSI: Mencontoh Megawati	Rabu, 24 Januari 2024
5	Bela Jokowi, Yusril Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Berpihak Pada Pemilu	Kamis, 25 Januari 2024

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sedangkan pada media massa Detik.com terdapat lima berita *online* yang penulis analisis, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Berita *Online* di Detik.com

No.	Judul Berita	Tanggal Terbit
1	Jokowi: Presiden Boleh Kampanye-Memihak, Menteri Juga Boleh	Rabu, 24 Januari 2024
2	Penjelasan Istana soal Jokowi Bilang Presiden Boleh Kampanye dan Memihak	Kamis, 25 Januari 2024
3	Wapres Ma'ruf soal Jokowi Bilang Presiden Boleh Kampanye: Saya Tak Memihak	Kamis, 25 Januari 2024
4	PSI: Dukungan Jokowi ke Capres Bukan Dosa	Rabu, 24 Januari 2024
5	Yusril: Presiden-Wapres Memang Diboehkan Undang-Undang untuk Kampanye	Rabu, 24 Januari 2024

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berita pernyataan Jokowi mengenai presiden yang diperbolehkan kampanye dan berpihak termasuk dalam jenis berita mendalam (*Indepth News*). (Suryawati, 2014) memberikan penjelasan bahwa berita *Indepth News*, juga dikenal sebagai berita mendalam, adalah bentuk pemberitaan yang menyoroti peristiwa, fakta, atau pandangan yang memiliki nilai berita tinggi. Dalam jenis berita ini, fakta dan pendapat disusun dalam laporan yang menggambarkan suatu masalah dalam perspektif yang

lebih luas. Berita mendalam mencakup berita komprehensif, interpretatif, dan investigatif, yang sering kali berfokus pada isu atau peristiwa yang bersifat kontroversial.

Berdasarkan analisis *framing* dengan teori Pan dan Kosicki yang sudah dilakukan penulis pada sepuluh berita *online* di atas secara keseluruhan. Terdapat perbedaan penekanan dalam penyajian berita oleh Viva.co.id dan Detik.com. Viva.co.id terlihat condong atau mendukung pernyataan Jokowi sedangkan Detik.com terlihat berusaha menjaga netralitas. Pada dimensi sintaksis, yang berfokus pada struktur penyusunan berita seperti *headline*, *lead*, latar informasi, dan kutipan sumber. Viva.co.id terlihat dari *headline* dan *lead* berita sering kali menonjolkan sudut pandang Jokowi secara langsung tanpa kritik eksplisit. Contohnya pada berita "Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Memihak di Pilpres" yang mencerminkan *framing* bahwa pernyataan tersebut adalah hal yang sah dan wajar. Sedangkan *Headline* berita di Detik.com cenderung lebih deskriptif dan informatif, misalnya: "Jokowi: Presiden Boleh Kampanye-Memihak, Menteri Juga Boleh" atau "Penjelasan Istana soal Jokowi Bilang Presiden Boleh Kampanye dan Memihak." *Headline* tersebut tidak memberikan opini atau penilaian langsung, hanya menyampaikan fakta pernyataan Jokowi atau penjelasan Istana.

Dalam dimensi skrip, kesepuluh berita online Detik.com dan Viva.co.id menggunakan elemen 5W+1H dalam memberitakan pernyataan Presiden Jokowi terkait hak presiden dalam berkampanye dan berpihak. Perbedaannya terletak pada fokus dan pendekatan narasinya. Detik.com cenderung menyajikan fakta secara netral dengan menyoroti respons tokoh seperti Ma'ruf Amin, yang memilih sikap tidak memihak. Elemen *Why* dalam berita Detik.com lebih banyak menekankan aspek legalitas tanpa memperdalam analisis politik. Sebaliknya, Viva.co.id lebih menonjolkan sisi legalitas dan dampak politik pernyataan Jokowi, sering mengutip pandangan ahli seperti Yusril Ihza Mahendra.

Pada dimensi tematik, yang menekankan pada koherensi dan penyusunan fakta dalam berita, Detik.com menyajikan berita secara terstruktur dengan fokus pada detail yang relevan. Berita-berita di Detik.com mengutamakan penyampaian informasi dalam kalimat-kalimat yang lugas, tanpa banyak analisis tambahan. Dalam hal ini, Detik.com terlihat berusaha mempertahankan netralitas dalam pemberitaan dengan tidak memasukkan opini yang eksplisit. Sementara itu, setiap berita Viva.co.id memiliki alur koheren yang mengarah pada pembenaran terhadap pernyataan Jokowi. Narasi ini diperkuat dengan argumen hukum, sejarah praktik politik serupa, dan batasan etis yang disampaikan secara lugas.

Lalu yang terakhir dimensi retorik, Viva.co.id menggunakan kata-kata seperti "tidak berdosa," "sah," dan "bukan pelanggaran hukum" memberikan kesan bahwa keberpihakan politik Jokowi adalah hal yang normal dan dapat diterima. Sedangkan pilihan kata Detik.com seperti "dibolehkan UU," "banyak disalahartikan," dan "aturan main dalam berdemokrasi" memberikan kesan bahwa Detik.com mencoba menjelaskan posisi Jokowi dengan nada yang netral tetapi dapat memengaruhi pembaca untuk melihat pernyataan tersebut secara positif. Pemberitaan Viva.co.id terlihat kurang berimbang, karena cenderung memperkuat narasi yang mendukung salah satu pihak tertentu. Meskipun Detik.com cenderung netral tetapi pemberitaannya tidak selalu memberikan ruang pada beragam pandangan, seperti dari pihak yang kontra terhadap pernyataan Jokowi.

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2014), komunikasi massa melibatkan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi audiens melalui media

tertentu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penekanan dalam penyajian berita oleh Detik.com dan Viva.co.id. Viva cenderung menyoroti klarifikasi dari pihak Istana dan ahli hukum yang menekankan legalitas dan keabsahan hak politik presiden, seperti yang disampaikan oleh Yusril Ihza Mahendra. Berita ini memperkuat konteks hukum dan aturan-aturan yang memperbolehkan presiden untuk berkampanye dan memihak. Sedangkan, Detik.com, di sisi lain, menyajikan pandangan netralitas Wakil Presiden Ma'ruf Amin sebagai respons terhadap sikap presiden. Detik lebih menyoroti perspektif Ma'ruf yang memilih netralitas pribadi, menambahkan kedalaman perspektif politik dalam pemberitaan. Hal ini menggambarkan bagaimana media memilih sudut pandang tertentu untuk membentuk persepsi publik.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pemberitaan pernyataan Joko Widodo terkait presiden yang diperbolehkan kampanye dan berpihak dalam pemilu 2024, penulis melihat pemberitaan Detik.com dan Viva.co.id terkait pernyataan Joko Widodo mengenai Presiden yang diperbolehkan berkampanye dan berpihak dalam Pemilu 2024 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam gaya penulisan, pendekatan berita, dan fokus konten. Detik.com cenderung lebih formal dan langsung, menekankan pada penyampaian fakta dan argumentasi hukum yang jelas, dengan penggunaan kutipan langsung dari narasumber untuk mendukung legitimasi pernyataan. Di sisi lain, Viva.co.id lebih fokus pada narasi dan analisis, memberikan konteks yang lebih luas terkait implikasi pernyataan dalam kancah politik, serta reaksi dari berbagai pihak yang berpotensi mempengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden. Dengan demikian, kedua sumber tersebut memberikan informasi yang berharga, namun dari perspektif yang berbeda, sehingga dapat melengkapi pemahaman pembaca mengenai isu yang diangkat.

Analisis ini mengidentifikasi bahwa berita di Detik.com dan Viva.co.id membingkai pernyataan Jokowi dengan sudut pandang yang berbeda, terutama dalam memuat tanggapan dari tokoh-tokoh pendukung maupun yang netral terhadap hak kampanye presiden. Dapat dilihat bahwa berita yang lebih baik dalam menjelaskan permasalahan, adalah Detik.com lebih unggul dalam menjelaskan permasalahan secara komprehensif. Pemberitaan mereka lebih kaya dalam aspek konteks hukum dan batasan aturan, dengan penyampaian dari pihak Istana yang memberikan kejelasan agar tidak terjadi misinterpretasi. Ini membantu pembaca memahami isu ini tidak hanya dari perspektif hak politik tetapi juga dari perspektif kepatuhan hukum.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta pihak seluruh yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada 3 Agustus, 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2020). *Analisis Framing; Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang.
- Gavrila, N., & Rusdi, F. (2020). Analisis Framing Detik.com dan Kompas.com Terhadap Pemberitaan Kualitas Udara Jakarta Terburuk di Dunia. Diakses pada 23 Agustus, 2024 dari *Journal. Komunikasi*, <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, G. M. (2024, Januari 24). *Yusril: Presiden-Wapres Memang Dbolehkan Undang-Undang untuk Kampanye*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://news.detik.com/pemilu/d-7158786/yusril-presiden-wapres-memang-dibolehkan-uu-untuk-kampanye>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Mawardi, I. (2024, Januari 24). *Jokowi: Presiden Boleh Kampanye-Memihak, Menteri Juga Boleh*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://news.detik.com/berita/d-7157506/jokowi-presiden-boleh-kampanye-memihak-menteri-juga-boleh>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, B., & Faris, A. F. (2024, Januari 25). *Kata Istana, Pernyataan Presiden Boleh Kampanye untuk Menteri yang Ikut Timses*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1681119-kata-istana-pernyataan-presiden-boleh-kampanye-untuk-menteri-yang-ikut-timses>
- Nugraha, B., & Firdaus, E. (2024, Januari 24). *Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Memihak, PSI: Mencontoh Megawati*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1680750-jokowi-sebut-presiden-boleh-kampanye-dan-memihak-psi-mencontoh-megawati>
- Nugraha, B., & Ilham, R. F. (2024, Januari 24). *Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Memihak di Pilpres*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1680686-jokowi-sebut-presiden-boleh-kampanye-dan-memihak-di-pilpres>
- Priatmojo, D., & Faris, A. F. (2024, Januari 25). *Wapres Ma'ruf Amin soal Jokowi Sebut Presiden Boleh Kampanye: Saya Netral, Tidak Memihak*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1681228-wapres-ma-ruf-amin-soal-jokowi-sebut-presiden-boleh-kampanye-saya-netral-tidak-memihak>
- Rahayu, L. S. (2024, Januari 25). *Wapres Ma'ruf soal Jokowi Bilang Presiden Boleh Kampanye: Saya Tak Memihak*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://news.detik.com/pemilu/d-7160345/wapres-maruf-soal-jokowi-bilang-presiden-boleh-kampanye-saya-tak-memihak>
- Sadat, A. (2024, Januari 25). *Bela Jokowi, Yusril Sebut Presiden Boleh Kampanye dan Berpihak Pada Pemilu*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1681034-bela-jokowi-yusril-sebut-presiden-boleh-kampanye-dan-berpihak-pada-pemilu>
- Safitri, E. (2024, Januari 25). *Penjelasan Istana soal Jokowi Bilang Presiden Boleh Kampanye dan Memihak*. Retrieved Oktober 28, 2024, from

- <https://news.detik.com/pemilu/d-7159335/penjelasan-istana-soal-jokowi-bilang-presiden-boleh-kampanye-dan-memihak>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryawati, I. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, E. D. (2024, Januari 24). *PSI: Dukungan Jokowi ke Capres Bukan Dosa*. Retrieved Oktober 28, 2024, from <https://news.detik.com/pemilu/d-7158064/psi-dukungan-jokowi-ke-capres-bukan-dosa>
- Walidin, S. W., & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press,.