

Konstruksi Pemberitaan Mengenai Pasangan Calon Pramono Anung-Rano Karno pada Pilkada DKI Jakarta 2024

Hassy Azzmikanaura¹, Reni Nuraeni²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
hassyazmika@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to examine how the online news portals Kompas.com and Detik.com framed news coverage related to the campaign strategies of the gubernatorial candidate pair Pramono Anung–Rano Karno during the 2024 Jakarta Regional Election (Pilkada). The focus lies in how media construct political reality and apply framing strategies in shaping public narratives about the candidates. This research employs a qualitative descriptive method with Pan and Kosicki's framing analysis model, which consists of four structures: syntactic, script, thematic, and rhetorical. The data were collected from news articles published by Kompas.com and Detik.com between September 25 and November 23, 2024. The findings reveal that both media platforms framed the Pramono–Rano campaign positively but with different emphases. Kompas.com tended to highlight their policy programs and cultural approach, while Detik.com focused more on political endorsements and grassroots campaign activities. Therefore, the media's framing practices played a significant role in shaping public opinion and political perceptions of the Pramono–Rano pair in the 2024 Jakarta regional election.

Keywords: framing, online media, Jakarta regional election 2024, Pramono Anung, Rano Karno

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media daring Kompas.com dan Detik.com membungkai pemberitaan mengenai pasangan calon Pramono Anung–Rano Karno dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2024. Fokus kajian ini terletak pada konstruksi realitas media dan strategi framing yang digunakan dalam menyampaikan narasi politik pasangan calon tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis framing model Pan dan Kosicki yang terdiri dari empat struktur, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retoris. Data diperoleh dari pemberitaan Kompas.com dan Detik.com yang terbit pada periode 25 September hingga 23 November 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media membungkai strategi kampanye Pramono–Rano dengan penekanan yang berbeda, meskipun keduanya cenderung memberikan citra positif terhadap pasangan calon ini. Kompas.com lebih menonjolkan aspek program kerja dan pendekatan kultural, sedangkan Detik.com lebih banyak menyoroti dukungan elite politik serta aktivitas lapangan pasangan calon. Dengan demikian, konstruksi pemberitaan yang dilakukan media turut berperan dalam membentuk opini publik dan persepsi politik masyarakat terhadap pasangan calon Pramono–Rano dalam Pilkada DKI Jakarta 2024.

Kata Kunci: framing, media daring, Pilkada DKI Jakarta 2024, Pramono Anung, Rano Karno

I. PENDAHULUAN

Provinsi DKI Jakarta termasuk satu dari sekian banyak wilayah di Indonesia yang akan menyelenggarakan Pilkada pada tahun 2024. Masyarakat Indonesia pun meyakini bahwa dinamika politik di Jakarta diprediksi akan tetap menjadi indikator utama dalam mengukur perkembangan politik di seluruh Indonesia. Keyakinan ini tercermin berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Litbang Kompas pada Desember 2023, di mana survei menunjukkan bahwa sekitar 72,3% responden percaya bahwa Jakarta akan tetap menjadi barometer politik nasional. Data ini

mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih menganggap Jakarta sebagai pusat utama yang menentukan arah serta tren politik di tingkat nasional.

Salah satu paslon atau pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta adalah Pramono Anung-Rano Kurniawan. Dilansir dari situs resmi Viva (viva.co.id, diakses pada 02 Desember 2024), Ketua Tim Pemenangan Pramono-Rano, yaitu Lies Hartono, mengungkapkan bahwa Pramono-Rano telah menyusun strategi kampanye dalam menghadapi Pilkada DKI Jakarta 2024 ini. Melalui wawancara, Lies Hartono menjelaskan bahwa pasangan calon Pramono-Rano melaksanakan kampanye dengan merangkul dan membereskan permasalahan masyarakat dari bawah. Selain itu, Pramono Anung-Rano Kurniawan juga berencana akan bertemu dengan berbagai tokoh penting negara. Lies Hartono menyatakan bahwa pertemuan tersebut akan memberikan wawasan dan masukan yang berharga bagi Pramono-Rano.

Strategi kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon Pramono Anung-Rano Kurniawan ini tentunya bertujuan untuk membangun citra politik terhadap pasangan calon ini selama masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024. Citra politik yang terstruktur akan menguntungkan pasangan calon untuk berkampanye dengan baik. Pencitraan politik merujuk pada upaya seseorang atau kelompok untuk membangun citra atau image tertentu di mata publik dalam rangka memenangkan dukungan politik atau mempertahankan posisi politik yang sudah ada. Pencitraan politik dilakukan dengan cara-cara seperti memanfaatkan media massa, melakukan kampanye, atau berbicara di depan publik (Lubis & Rabbani, 2023). Firmanzah (2008) yang dikutip oleh Haris et al. (2022) mengungkapkan bahwa pencitraan (imaging) merupakan salah satu aspek penting dalam kampanye politik untuk membentuk citra positif seorang kandidat di mata publik.

Media massa seringkali digunakan oleh para pasangan calon dalam kontestasi politik untuk membangun pencitraan politik mereka guna menyampaikan pesan positif kepada khalayak. Media massa yang dapat dimanfaatkan untuk saling menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah radio siaran, televisi, surat kabar atau majalah, serta film. Seiring dengan berjalaninya waktu, kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan disertai dengan kemudahan akses internet, kini masyarakat dapat mengakses berita hanya dengan mengandalkan internet saja dengan hadirnya media daring atau online (Romli, 2016). Pada era saat ini, media massa juga seringkali digunakan oleh para pasangan calon dalam setiap pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah sebagai alat untuk mempromosikan para pasangan calon dalam bentuk kampanye politik. Pada perkembangan teknologi pada saat ini, media daring menjadi saluran utama untuk memengaruhi pandangan masyarakat dan opini publik, khususnya pada masa kampanye pemilu atau pilkada (Mukarom, 2020).

Detik.com dan Kompas.com juga menjadi media pemberitaan daring yang paling banyak meliput dan mengunggah pemberitaan mengenai para pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2024, terutama pemberitaan mengenai pasangan calon Pramono Anung-Rano Kurniawan selama periode kampanye berlangsung, yaitu dimulai dari tanggal 25 September hingga 24 November 2024. Pada periode tersebut, Kompas.com tercatat telah meliput sebanyak 70 berita dan Detik.com meliput sebanyak 80 berita mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Pramono-Rano. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa pemilihan media pemberitaan daring Kompas.com dan Detik.com adalah pilihan yang tepat karena kedua portal berita ini lebih aktif memberitakan mengenai Pilkada DKI Jakarta 2024 apabila dibandingkan portal berita *online* lainnya.

Tabel 1 Jumlah Pemberitaan Mengenai Strategi Kampanye Pramono-Rano pada Setiap Portal Berita Online

| Portal Berita Daring | Jumlah Berita Mengenai Pilkada DKI Jakarta 2024 |
|----------------------|---|
| Detik.com | 80 |
| Kompas.com | 93 |
| Metrotvnews.com | 60 |
| Tempo.co | 65 |
| CNNIndonesia.com | 60 |
| Sindonews.com | 50 |
| Kumparan.com | 57 |
| Tribunnews.com | 55 |
| TVOnenews.com | 54 |
| Liputan6.com | 40 |

(Olahan Penulis 2024)

Dalam menulis berita, setiap portal berita daring tentunya memiliki perspektif dan cara pandang yang berbeda-beda dalam menyeleksi isu yang akan ditonjolkan pada setiap berita yang ditulis. Hal ini juga berlaku pada pemberitaan mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Pramono Anung-Rano Karno pada Pilkada DKI Jakarta 2024, di mana media membangun realitas yang ada dengan judul dan sudut pandang yang berbeda. Peristiwa tersebut pun dikemas dalam bentuk pemberitaan yang kemudian dikembangkan oleh setiap media sehingga menjadi sebuah bingkai pemberitaan atau framing. Pembingkaihan berita atau framing adalah cara untuk menyusun pengalaman dan realitas yang kompleks secara subjektif (Kartini et al., 2020).

Model analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis framing yang dicetuskan oleh Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki mendefinisikan framing sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol dengan cara menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Terdapat dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan dalam teori framing menurut Pan dan Kosicki. Pertama, pada konsepsi psikologi yang lebih menekankan bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Kedua, pada konsepsi sosiologis yang hanya melihat bagaimana kontruksi sosial atas realitas. Dalam analisis framing dengan pendekatan Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terdapat empat struktur, yaitu struktur sintaksis yang merupakan cara wartawan dalam menyusun fakta, struktur skrip atau cara wartawan mengisahkan fakta, struktur tematik atau cara wartawan dalam menuliskan fakta dan keempat struktur retoris atau cara wartawan dalam menekankan fakta. Oleh sebab itu, penulis memilih model analisis framing Pan & Kosicki karena pada model analisis ini tidak hanya melihat pembingkaihan berita berdasarkan pemaknaan tanda yang telihat pada teks berita saja, melainkan model ini juga mengamati bagaimana pemilihan kata yang dimunculkan pada bagian-bagian berita mulai dari headline, isi, penutup, hingga gambar yang digunakan (Eriyanto, 2015:293).

Penulis akan menganalisis bagaimana cara media pemberitaan daring Kompas.com dan Detik.com menyajikan pemberitaan terkait kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta nomor urut 3, Pramono Anung-Rano Karno, selama periode 25 September hingga 23 November 2024. Pemilihan pemberitaan mengenai strategi kampanye dari Pramono Anung-Rano Karno pun didasarkan pada hasil elektabilitas pasangan calon ini selama masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 selalu unggul. Selain itu, hasil hitung cepat atau quick count dari Pilkada DKI Jakarta 2024 pun menunjukkan bahwa pasangan calon Pramono-Rano mendapatkan suara paling banyak dibandingkan dengan kedua pasangan calon lainnya. Adapun portal berita online Kompas.com dan Detik.com dipilih karena kedua portal berita daring ini merupakan media pemberitaan daring yang paling banyak diakses oleh masyarakat serta paling banyak memberitakan mengenai strategi kampanye dari pasangan calon Pramono-Rano. Selain itu, penulis akan menganalisis pemberitaan pada periode 25 September – 23 November 2024, karena periode tersebut adalah periode dimulai dan berakhirnya kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Bittner (dikutip oleh Romli, 2016) mendefinisikan komunikasi massa secara sederhana, di mana ia menjelaskan bahwa “komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*).” Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa dapat terjadi apabila terdapat media massa yang digunakan. Penyampaian informasi kepada sejumlah besar orang tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa apabila tidak melibatkan media massa sebagai sarana penyampaiannya. Media massa memainkan peran penting dalam mendukung proses komunikasi massa karena memungkinkan pesan menjangkau khalayak luas secara efisien. Beberapa bentuk media yang dianggap sebagai media massa mencakup radio siaran, televisi, dan media film, yang semuanya memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan merata kepada audiens yang tersebar di berbagai lokasi. Tanpa kehadiran media massa, proses komunikasi tersebut kehilangan elemen penting yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

B. Media Massa

Media massa merujuk pada berbagai platform yang digunakan untuk mengirimkan informasi dari sumber kepada audiens melalui sarana komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan film. Menurut Hafied Cangara (1998), yang dikutip oleh Ema (2024: 76), media massa memiliki sejumlah ciri khas, antara lain bersifat institusional, komunikasi yang hanya berlangsung secara satu arah, menjangkau khalayak luas secara serentak, memanfaatkan teknologi seperti radio, televisi, dan film, serta terbuka untuk umum yang mengartikan bahwa segala informasi yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh semua orang, terlepas dari usia, jenis kelamin, atau latar belakang etnis mereka. Dengan demikian, media massa merupakan perangkat komunikasi yang terdiri dari berbagai jenis dan bentuk, seperti majalah, televisi, surat kabar, radio, dan film. Sementara itu, massa dalam konteks media massa mengacu pada kemampuan teknologi komunikasi untuk menyebarkan pesan kepada sejumlah besar orang dengan melintasi ruang dan waktu.

C. Media Baru

Menurut Martin dan Creeber (2009:2), yang dikutip oleh Makarawung et al. (2024), media baru atau *new media* merujuk pada suatu wadah yang mengintegrasikan teknologi komunikasi dengan komputer digital. Martin dan Creeber pun berpendapat bahwa media baru telah membuka ruang untuk beragam dinamika sosial dalam masyarakat yang meliputi bidang telematika, budaya, sosiologi, dan komunikasi. Selain itu, media baru juga dapat memenuhi hampir seluruh kebutuhan sosial masyarakat, termasuk dalam informasi, siaran radio, televisi, teks, dan berbagai bentuk media lainnya. McQuail (1956), yang juga dikutip oleh Makarawung et al. (2024), mengklasifikasikan media baru ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Media komunikasi pribadi, seperti telepon, ponsel, dan email.
2. Media untuk permainan interaktif yang mencakup perangkat seperti komputer.
3. Media pencarian informasi, termasuk portal berita dan mesin pencari.
4. Media partisipasi kolektif, yang menggunakan internet untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman melalui komputer.

D. Berita

Menurut Eriyanto (2012) yang dikutip oleh Citra (2023), berita merupakan hasil akhir dari proses pemilihan peristiwa yang kemudian di susun ke dalam suatu tema atau kategori tertentu. Selain berfungsi untuk membagikan informasi kepada khalayak, berita juga berguna untuk mencerminkan prinsip-prinsip yang dianut oleh berbagai media. Eriyanto juga menyatakan bahwa berita adalah informasi yang telah diproses oleh wartawan yang memiliki nilai lebih dan sering kali dapat bersifat subjektif meskipun tetap memiliki elemen objektivitas. Hal ini membuat setiap media memiliki cara yang unik dalam menyampaikan berita, hal ini tercermin dalam karakteristik masing-masing media. Lebih lanjut, Wibowo (2006: 39-40) dalam Ramadhan (2024) menjelaskan bahwa inti dari suatu berita adalah sebuah laporan yang mengandung fakta dan opini yang dianggap penting atau menarik untuk kemudian disampaikan kepada publik dengan tepat waktu.

Menurut Eriyanto (2015:126–130), terdapat lima jenis pengelompokan berita yang digunakan untuk membedakan jenis, isi, dan subjek dari suatu peristiwa yang akan dijadikan berita. Kelima kategori tersebut adalah:

1. Hard News, yaitu berita yang menyampaikan peristiwa yang baru saja terjadi. Jenis berita ini menekankan pada aspek waktu, aktualitas, serta kecepatan dalam penyampaian informasi.
2. Soft News, merupakan berita yang tidak bergantung pada waktu kejadian. Fokus utamanya adalah menyampaikan informasi yang mampu menggugah emosi dan perasaan pembaca. Jika hard news menyoroti peristiwa penting, maka soft news lebih mengangkat peristiwa yang menarik.
3. Developing News, adalah berita yang bersifat berkelanjutan. Peristiwa dalam kategori ini biasanya tak terduga dan dapat berkembang, sehingga memungkinkan untuk diberitakan kembali pada hari berikutnya sebagai lanjutan.

4. Continuing News, berita dalam kategori ini mencakup peristiwa yang dapat diprediksi dan direncanakan sebelumnya. Biasanya, informasi yang disampaikan bersifat kompleks dan berfokus pada satu isu tertentu.

E. Jurnalistik

Dikutip oleh Putra (2023) dalam buku Jurnalistik, F. Fraser Bond dalam *An Introduction to Journalism* (1961: 1) mendefinisikan jurnalistik sebagai suatu proses atau kegiatan yang melibatkan segala cara dan bentuk yang digunakan dalam menyampaikan berita atau ulasan mengenai suatu pemberitaan kepada masyarakat yang tertarik untuk mengetahui berita tersebut. Sementara itu, Roland E. Wolseley dalam *Understanding Magazine* (1969: 3) mengungkapkan bahwa jurnalistik merupakan aktivitas yang mencakup seluruh proses yang berkaitan dengan pencarian, pengumpulan, penulisan, interpretasi, pengolahan, dan penyebaran berbagai bentuk informasi. Informasi ini dapat berupa berita umum, pandangan dari para ahli, atau materi hiburan yang dirancang untuk konsumsi publik. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan secara sistematis dan akurat, dengan mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik yang bertujuan untuk memastikan kredibilitas dan kepercayaan dari audiens. Setelah diproses, informasi tersebut biasanya diterbitkan dalam bentuk cetak, seperti surat kabar dan majalah, atau disampaikan melalui media elektronik, seperti siaran televisi atau portal berita daring, agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Putra, 2023).

F. Media *Online*

Media *online* merupakan salah satu bentuk jurnalisme yang mengalami pertumbuhan pesat pada saat ini. Perkembangan media pemberitaan *online* juga dipengaruhi oleh pertumbuhan internet yang pesat sehingga membuat jurnalisme *online* memiliki dampak yang signifikan dalam menyebarkan berbagai informasi kepada khalayak luas. Deuze yang dikutip oleh Febriyanti & Karina (2023) mengungkapkan bahwa yang membedakan jurnalisme *online* dengan jurnalisme yang masih menggunakan media tradisional adalah tantangan yang harus dihadapi oleh para jurnalis, di mana jurnalisme *online* mendorong para wartawan untuk menghadapi dan mengatasi berbagai tantangan dan dinamika media digital, di mana hal ini tidak selalu dihadapi oleh para wartawan yang masih menggunakan media tradisional. Santana (2005:137) yang dikutip oleh Widyaya & Setiawan (2023) menjelaskan bahwa dalam jurnalisme *online*, para jurnalis dituntut untuk memiliki cara yang strategis dalam memilih format media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi-informasi kepada pembaca melalui *hyperlink* agar cepat, tepat, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

G. Konstruksi Realitas Media

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pertama kali mengemukakan pemikiran mereka mengenai teori konstruksi realitas media melalui buku yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Tratise in the Sociological of Knowledge* (1996). Berger dan Luckmann dalam buku tersebut mengilustrasikan proses sosial yang dialami oleh manusia melalui tindakan dan interaksi yang melibatkan hubungan antar individu, di mana hal ini memungkinkan setiap individu untuk menciptakan suatu realitas atau dunia sosial bersama yang terus berkembang (Pamungkas et al., 2024). Pada dasarnya, teori konstruksi sosial menjelaskan bahwa pembentukan konstruksi sosial dapat berlangsung secara merata karena dipengaruhi oleh penyampaian informasi yang cepat dan luas. Media tidak hanya melaporkan fakta atau realitas, tetapi juga mengkonstruksi informasi sesuai perspektif, agenda, atau nilai tertentu. Hal ini menyebabkan berita merupakan salah satu produk konstruksi realitas media dan bukanlah realitas sosial yang ada. Bungin (2009: 195-201) yang dikutip oleh Hadiwijaya (2023) menjelaskan bahwa proses konstruksi realitas media terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1) tahap menyiapkan materi konstruksi; 2) tahap sebaran konstruksi; 3) tahap pembentukan konstruksi; 4) tahap verifikasi.

H. Komunikasi Politik

Komunikasi politik secara sederhana merupakan kombinasi antara konsep komunikasi dan politik, akan tetapi dalam pelaksanaannya, komunikasi politik memiliki konsep tersendiri karena dipengaruhi unsur-unsur yang terlibat dalam prosesnya. Wahid (2018) yang dikutip oleh Andriana (2022) mendefinisikan komunikasi politik atau *political communication* sebagai suatu kegiatan komunikasi berupa proses penyebaran pesan-pesan yang mengandung politik dan berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah serta melibatkan aktor-aktor politik. Rush and Althoff (1997:24) yang dikutip oleh Karimah (2023) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah segala proses yang berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai politik, baik dalam konteks sistem sosial maupun sistem politik, yang disebarluaskan dari satu elemen dalam sistem politik kepada elemen lainnya.

I. Analisis *Framing*

Dalam kajiannya, analisis *framing* merupakan suatu proses yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu realitas terbentuk melalui konstruksi makna khusus di media. Proses tersebut pada akhirnya akan menentukan bagaimana suatu realitas akan ditampilkan, ditekankan, dan disodorkan kepada audiens, sehingga audiens lebih mudah mengingat realitas tersebut (Eriyanto, 2015:76-77).

Dalam kajian komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk menganalisa caracara atau ideologi media saat mengkonstruksikan fakta. Analisis *framing* mengamati strategi seleksi, penonjolan, dan hubungan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, menarik, mudah diingat dan dapat mengarahkan pemahaman audiens sesuai dengan cara pandangnya. Singkatnya, *framing* merupakan suatu pendekatan untuk memahami satu atau lebih perspektif yang digunakan jurnalis ketika memilih topik dan menulis berita (Sobur, 2018:162).

Framing dilakukan oleh media dengan memilih isu tertentu dengan mengabaikan isu lain dan menonjolkan aspek isu tersebut melalui berbagai strategi wacana. Hal tersebut dilakukan melalui penempatan pada judul berita, menggunakan pengulangan kata, menggunakan grafik untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, menggunakan label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan (Sobur, 2018:164).

J. Model Analisis *Framing* Pan & Kosicki

Model analisis ini beranggapan bahwa setiap berita menggunakan framing sebagai pusat organisasi ide. Framing merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita seperti penggunaan latar informasi, kutipan sumber, hingga pemakaian kalimat tertentu ke dalam teks berita. Framing berhubungan dengan makna, bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat melalui perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks (Sobur, 2018:175).

Terdapat dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan dalam teori framing menurut Pan dan Kosicki. Pertama, pada konsepsi psikologi yang lebih menekankan bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Kedua, pada konsepsi sosiologis yang hanya melihat bagaimana kontruksi sosial atas realitas. Dalam analisis framing dengan pendekatan Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terdapat empat struktur, yaitu struktur sintaksis yang merupakan cara wartawan dalam menyusun fakta, struktur skrip atau cara wartawan mengisahkan fakta, struktur tematik atau cara wartawan dalam menuliskan fakta dan keempat struktur retoris atau cara wartawan dalam menekankan fakta.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, di mana peneliti akan menggunakan objek alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2023). Sementara itu, dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data framing Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena hanya yang memenuhi kriteria peneliti saja yang akan dijadikan sampel. Data primer dalam penelitian ini adalah seluruh pemberitaan mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Pramono Anung-Rano Karno pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 dalam portal berita daring Kompas.com dan Detik.com, sedangkan data sekunder diperoleh dari dalam jurnal ilmiah, artikel, dan buku baik fisik maupun elektronik.

Unit analisis dalam penelitian ini berasal dari artikel-artikel yang dipublikasikan oleh subjek penelitian, yaitu Kompas.com dan Detik.com. Penulis memilih berita-berita terkait strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Pramono Anung-Rano Karno pada portal berita daring Kompas.com dan Detik.com antara tanggal 25 September hingga 23 November 2024. Terdapat sepuluh berita yang dipilih dari masing-masing portal berita daring, yaitu:

Tabel 1 Unit Analisis Penelitian dari Kompas.com

| No | Judul Berita | Tanggal | URL |
|----|---|------------|---|
| 1 | Rano Karno Sapa Warga di Waduk Brigif, Disoraki "Idolanya Emak-emak" | 25/09/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/09/25/10393671/rano-karno-sapa-warga-di-waduk-brigif-disoraki-idolanya-emak-emak |
| 2 | Pramono Beri Minum Penyandang Disabilitas yang Kehausan Saat Kampanye di Koja | 17/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/17/17011231/pramono-beri-minum-penyalang-disabilitas-yang-kehausan-saat-kampanye-di |
| 3 | Sebut Blusukan Jadi Kebiasaan, Pramono: Kalau Enggak Keliling Jakarta, Saya Malah Stres | 18/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/18/08341771/sebut-blusukan-jadi-kebiasaan-pramono-kalau-enggak-keliling-jakarta-saya |
| 4 | Pramono Anung Disebut Berperan Besar Dongkrak Elektabilitas karena Rajin Blusukan | 17/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/17/10055581/pramono-anung-disebut-berperan-besar-dongkrak-elektabilitas-karena-rajin |
| 5 | Sehari Keliling 11 Titik di Jakarta, Pramono: Yang Ikuti Sudah Capek, Saya Masih Semangat | 18/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/18/07375471/sehari-keliling-11-titik-di-jakarta-pramono-yang-ikuti-sudah-capek-saya |
| 6 | Elektabilitasnya Naik Menurut Survei, Pramono Anung Tak Mau Terlalu Percaya Diri | 04/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/04/21542771/elektabilitasnya-naik-menurut-survei-pramono-anung-tak-mau-terlalu |
| 7 | Kunjungi Pasar Lenteng Agung, Rano Karno Dikerubuti Warga yang Ingin Berfoto | 25/09/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/09/25/09405811/kunjungi-pasar-lenteng-agung-rano-karno-dikerubuti-warga-yang-ingin-berfoto |
| 8 | Rano Karno Dikerubuti Warga Saat Blusukan ke Gang Kecil di Radio Dalam | 02/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/02/13292751/rano-karno-dikerubuti-warga-saat-blusukan-ke-gang-kecil-di-radio-dalam |
| 9 | Di Tengah Gerimis, Rano Karno Blusukan ke Pasar Tanah Abang | 12/11/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/11/12/14380811/di-tengah-gerimis-rano-karno-blusukan-ke-pasar-tanah-abang |

| | | | |
|----|--|------------|---|
| 10 | Menangis Saat Kampanye di Bukit Duri, Rano Karno: Apa Enggak Boleh Kita Membenahi Kampung Sendiri? | 01/10/2024 | https://megapolitan.kompas.com/read/2024/10/01/07453851/menangis-saat-kampanye-di-bukit-duri-rano-karno-apa-enggak-boleh-kita . |
|----|--|------------|---|

(Olahan Penulis 2024)

Tabel 2 Unit Analisis Penelitian dari Detik.com

| No | Judul Berita | Tanggal | URL |
|----|--|------------|---|
| 1 | PDIP Klaim 100% 'Anak Abah' Dukung Pramono-Rano | 16/11/2024 | https://www.detik.com/bali/pilkada/d-7641590/pdip-klaim-100-anak-abah-dukung-pramono-rano |
| 2 | Anak Abah dan Ahokers Silaturahmi, Nyatakan Dukung Pramono-Rano | 17/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7643030/anak-abah-dan-ahokers-silaturahmi-nyatakan-dukung-pramono-rano |
| 3 | Pramono: Kedekatan Saya dengan Mas Anies Pasti Pengaruhi Pemilih | 15/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7640928/pramono-kedekatan-saya-dengan-mas-anies-pasti-pengaruhi-pemilih |
| 4 | Politisi PDIP: Dukungan Anies ke Pramono Semakin Yakinkan Menang 1 Putaran | 16/11/2024 | https://news.detik.com/berita/d-7641092/politisi-pdip-dukungan-anies-ke-pramono-semakin-yakinkan-menang-1-putaran |
| 5 | Didukung Anies, Pramono Yakin Golput Akan Menurun | 22/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7650480/didukung-anies-pramono-yakin-golput-akan-menurun |
| 6 | Pramono Bersyukur Didukung Anak Abah dan Ahokers: Jadi Energi Luar Biasa | 18/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7643490/pramono-bersyukur-didukung-anak-abah-dan-ahokers-jadi-energi-luar-biasa |
| 7 | Respons Maruarar soal Anies Baswedan Dukung Pramono-Rano | 23/11/2024 | https://www.detik.com/bali/pilkada/d-7652818/Respons-maruarar-soal-anies-baswedan-dukung-pramono-rano |
| 8 | Pramono Bimtek Bareng Relawan Anies di Jakut: Saya Makin Optimis | 13/10/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7585992/pramono-bimtek-bareng-relawan-anies-di-jakut-saya-makin-optimis |
| 9 | Reaksi Ahok hingga Pro RK Usai Anies Dukung Pramono-Rano di Jakarta | 18/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7643630/reaksi-ahok-hingga-pro-rk-usai-anies-dukung-pramono-rano-di-jakarta |
| 10 | Ajak Anak Abah Dukung Pramono-Rano? Anies: Itu Jelas | 21/11/2024 | https://news.detik.com/pilkada/d-7650454/ajak-anak-abah-dukung-pramono-rano-anies-itu-jelas |

(Olahan Penulis 2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model analisis framing dari Pan dan Kosicki untuk menelaah bagaimana media membingkai pasangan Pramono Anung–Rano Kurniawati dalam Pilkada DKI Jakarta 2024. Model ini memandang berita sebagai teks yang dibangun dari empat struktur utama: sintaksis, skrip, tematik, dan retoris (Sobur, 2018:175).

Struktur sintaksis dianalisis melalui perangkat seperti headline, lead, latar informasi, dan kutipan sumber. Judul berita di Kompas.com cenderung membingkai pasangan Pramono-Rano sebagai sosok yang merakyat lewat kegiatan blusukan dan interaksi sosial (Ritonga, 2024), sedangkan Detik.com menonjolkan aspek elektabilitas dan dukungan politik, termasuk dari Anies Baswedan (Perdana, 2024). Kedua media menggunakan lead tipe who untuk menekankan tokoh utama, serta gaya penulisan straight news (Juwito, 2008; Nina & Triyanto, 2021).

Struktur skrip menunjukkan bahwa seluruh berita menggunakan pola 5W + 1H secara koheren, dengan fokus pada what, who, dan why. Kompas.com menekankan kegiatan kampanye lapangan, sedangkan Detik.com fokus pada dukungan politik dan pengaruhnya terhadap kemenangan pasangan calon (Imam, 2024).

Struktur tematik di Detik.com membingkai Pramono-Rano sebagai simbol persatuan politik dan kontinuitas dari kepemimpinan Anies–Ahok, sedangkan Kompas.com membentuk citra mereka sebagai pemimpin yang merakyat dan dekat dengan warga.

Struktur retoris dianalisis dari pilihan kata yang digunakan untuk menonjolkan makna tertentu. Kompas.com banyak menggunakan kata-kata yang menggambarkan kedekatan emosional dan kepedulian sosial, sementara Detik.com lebih menekankan legitimasi politik dan elektabilitas melalui kata-kata yang kuat dan optimis (Eriyanto, 2015:304–305).

Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann (dalam Bungin, 2009), konstruksi media terbentuk melalui empat tahap: menyiapkan materi, sebaran, pembentukan realitas, dan konfirmasi. Pertama, dalam tahap penyiapan materi konstruksi, Detik.com memfokuskan pemberitaan pada isu kedudukan dan sensitivitas. Sepuluh berita yang dianalisis menyoroti dukungan Anies Baswedan terhadap Pramono-Rano, yang dibingkai sebagai bentuk legitimasi politik serta strategi memperluas basis elektoral. Dukungan ini juga memuat unsur sensitivitas karena berkaitan dengan figur politik kuat dan berpotensi memicu perdebatan publik. Selain itu, terlihat keberpihakan media terhadap kapitalisme, di mana narasi yang disajikan cenderung menarik secara komersial dan berorientasi pada peningkatan keterlibatan audiens. Kedua, pada tahap sebaran konstruksi, berita disampaikan secara real-time di portal resmi Detik.com. Mayoritas berita dipublikasikan pada hari yang sama dengan peristiwa yang diliput, menunjukkan kepatuhan pada prinsip distribusi cepat sesuai agenda media. Ketiga, dalam pembentukan konstruksi realitas, berita-berita Detik.com termasuk dalam model good news, karena menonjolkan dukungan politik sebagai hal positif yang memperkuat posisi Pramono-Rano dalam Pilkada DKI 2024. Narasi yang dibentuk cenderung optimistik dan memperlihatkan kerja sama politik yang konstruktif. Keempat, pada tahap konfirmasi, Detik.com memperkuat konstruksi tersebut dengan menyertakan kutipan dari berbagai sumber seperti Anies Baswedan, Pramono Anung, tokoh-tokoh PDIP dan Gerindra, serta perwakilan pendukung. Ini memperlihatkan akuntabilitas media dalam membentuk dan menguatkan narasi yang dibangun.

Sementara itu, pada tahap menyiapkan materi, Kompas.com dalam 10 berita mengenai pasangan calon Pramono-Rano menyoroti isu kedudukan/jabatan, dengan fokus pada aktivitas blusukan sebagai simbol kedekatan dengan rakyat. Narasi ini membentuk citra positif dan empatik terhadap pasangan calon. Selain itu, media juga mengangkat isu sensitivitas politik menjelang Pilkada. Namun, pemberitaan cenderung menunjukkan keberpihakan semu, yaitu menampilkan kepedulian tanpa analisis kebijakan mendalam, sehingga lebih mengedepankan pencitraan politik daripada substansi. Pada tahap sebaran konstruksi, pemberitaan Kompas.com disebarluaskan secara real time, terbukti dari kesesuaian waktu peristiwa dan publikasi. Ini menunjukkan strategi distribusi media yang cepat dan tepat sesuai agenda redaksi. Pada tahap pembentukan realitas, Kompas.com membangun citra Pramono-Rano melalui model good news, yaitu menonjolkan sisi positif tokoh tanpa kritik berarti. Citra keduanya dikonstruksi sebagai pemimpin merakyat dan responsif, memperkuat persepsi publik akan kapabilitas mereka. Pada tahap konfirmasi,

media menguatkan konstruksi tersebut melalui kutipan dari tokoh pendukung, hasil survei, dan narasi langsung dari kandidat. Hal ini memperkuat narasi yang telah dibangun serta melegitimasi citra positif pasangan calon.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kedua media melakukan pembingkaian dengan pendekatan yang berbeda. Detik.com tampak lebih condong menonjolkan kekuatan klaim dari pihak pengusung Pramono-Rano, yaitu Anies Baswedan dan para pendukungnya, terhadap peningkatan elektabilitas dan kemenangan Pramono-Rano. Sedangkan Kompas.com menonjolkan elektabilitas dan popularitas Pramono-Rano meningkat dikarenakan strategi kampanye blusukan yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu politik dan strategi kampanye pasangan calon kepala daerah. Penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa analisis framing menjadi alat penting dalam mengungkap bagaimana media mengonstruksi realitas politik, serta bagaimana pembaca dapat lebih kritis dalam memahami pemberitaan yang disajikan di era digital.

REFERENSI

- Andriana, N. (2022). PANDANGAN PARTAI POLITIK TERHADAP MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI POLITIK UNTUK MENDEKATI PEMILIH MUDA (GEN Y DAN Z). *Jurnal Penelitian Politik*, 19(01), 52-64. Retrieved from <https://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/view/1154/588>
- Anggrainy, F. C. (2024). Adu Tagline dan Visi Misi 3 Pasangan Cagub-Cawagub Jakarta. Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/pilkada/d-7541554/adu-tagline-dan-visi-misi-3-pasangan-cagub-cawagub-jakarta>
- Aprilian, K. (2024). Rangkuman Hasil Debat Pilgub Pilkada Jakarta 2024, Rasanya Masih Greget! Retrieved from Narasi: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/rangkuman-hasil-debat-pilkada-jakarta-2024>
- Bungin, B. (2008). Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2023). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi Edisi Revisi 2023. Depok: Raja Grafindo Persada.
- CNN Indonesia. (2024). 3 Survei Terbaru Pilgub Jakarta: Pramono-Rano atau RK-Suswono Unggul? Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20241029145543-617-1160835/3-survei-terbaru-pilgub-jakarta-pramono-rano-atau-rk-suswono-unggul>
- CNN Indonesia. (2024). Jadwal Lengkap Tiga Debat di Pilgub Jakarta 2024. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20241003095201-617-1151051/jadwal-lengkap-tiga-debat-di-pilgub-jakarta-2024>
- CNN Indonesia. (2024). Strategi Kampanye 3 Paslon Pilgub Jakarta: Blusukan hingga Tebar Janji. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20241001184926-617-1150495/strategi-kampanye-3-paslon-pilgub-jakarta-blusukan-hingga-tebar-janji>
- Diana, A. P. (2021). Lima Fakta Pilkada DKI yang Diundur ke Tahun 2024. Retrieved from Tempo: <https://www.tempo.co/arsip/lima-fakta-pilkada-dki-yang-diundur-ke-tahun-2024-465789>
- Ema. (2024). Media Massa. In S. A. al., Pengantar Komunikasi Pendidikan (pp. 72-91). Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Eriyanto. (2002). Analisis Framing. Yogyakarta: LKIS Group.
- 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. INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL &

HUMANIORA, 02(06), 146-155. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/409>

Karimah, F. N. (2024). ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DENGAN PLATFORM DIGI TFORM DIGITAL (STUDI P AL (STUDI PADA PASLON GANJAR PRANOWO DAN MAHFUD MD P AHFUD MD PADA PEMILU PEMILU REPUBLIK INDONESIA U REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024). Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 06(01), 48-53. doi:10.7454/jsht.v6i1.1113

Komisi Pemilihan Umum. (2024). Makna Pemilu Serentak. Retrieved from Komisi Pemilihan Umum: <https://www.kpu.go.id/page/read/1127/makna-pemilu-serentak>

KPU Kab. Malang. (2020). Penjelasan Singkat Tentang Debat Publik Antar Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati. Retrieved from Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Malang: <https://kpud-malangkab.go.id/berita/penjelasan-singkat-tentang-debat-publik-antar-pasangan-calon-bupati-dan-wakil-bupati/367/>

Krisiandi, D. E. (2024). UU DKJ Disahkan Jokowi, Jakarta Masih Ibu Kota RI sampai Ada Keppres Pemindahan ke IKN. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2024/04/29/06514401/uu-dkj-disahkan-jokowi-jakarta-masih-ibu-kota-ri-sampai-ada-keppres>

Kumparan. (2024). Kapan Pilkada DKI 2024? Berikut Jadwal Lengkapnya. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kapan-pilkada-dki-2024-berikut-jadwal-lengkapnya-23QawFqguFc/1>

Leliana, I., Herry, Suratriadi, P., & Enrieco, E. (2021). Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara Di Kompas.ComDan BBC Indonesia.Com. Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, 02(02), 60-67. doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v1i2>

Maulana, F. (2024). Apa Itu Pilkada Serentak? Ini Jadwal dan Tahapannya. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Jakarta: https://umj.ac.id/just_info/apa-itu-pilkada-serentak-ini-jadwal-dan-tahapannya/

Pamungkas, Y. C., Moefad, A. M., & Purnomo, R. (2024). Konstruksi Realitas Sosial di Indonesia dalam Peran Media dan Identitas Budaya di Era Globalisasi. Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin, 04(04), 28-36. doi:<https://doi.org/10.37329/metta.v4i4.3737>

Pawito. (2015). Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta: Jalasutra.

Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta. (2024). Retrieved from Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta: <https://www.jakarta.go.id/#>

Putra, M. A. (2023). Jurnalistik. Kabupaten Banjar: Ruang Karya Bersama.

Putri, R. (2024). Nasib Jakarta setelah Bukan Ibu Kota. Retrieved from Tempo: <https://www.tempo.co/ekonomi/nasib-jakarta-setelah-bukan-ibu-kota-71737>

Rahayu, K. Y. (2024). Jakarta Masih Barometer Politik Nasional, Parpol Siapkan Figur Populer untuk Pilkada. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/04/18/jakarta-masih-barometer-politik-nasional-parpol-siapkan-figur-populer-untuk-pilkada>

Rahmawati, D. (2024). KPU DKI Ganti Billboard 'Tahapan Pilkada' yang Dikritik Sulit Dibaca. Retrieved from Detik: <https://news.detik.com/pemilu/d-7472946/kpu-dki-ganti-billboard-tahapan-pilkada-yang-dikritik-sulit-dibaca>

Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

Sandi, M. R., Herawati, M., & Adiprasetyo, J. (2022). Framing Media Online Detik.com Terhadap Pemberitaan Korban. Kajian Jurnalisme, 05(02), 146-158. doi:[10.24198/jkj.v5i2.28886](https://doi.org/10.24198/jkj.v5i2.28886)

Saragih, M. Y. (2023). Efektivitas Komunikasi Jurnalistik Online dalam Kampanye Pemilu 2024. JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 08(03), 1753-1758. doi:<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25559>

Sobur, A. (2001). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Subiakto, H., & Ida, R. (2014). Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi. Jakarta: Kencana.

Tabroni, R. (2023). Komunikasi Politik Pada Era Digital. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Tim detik.com. (2024). Resmi Ditetapkan KPU, Ini Profil 3 Paslon Pilgub Jakarta 2024. Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/pilkada/d-7552791/resmi-ditetapkan-kpu-ini-profil-3-paslon-pilgub-jakarta-2024>

Tim detik.com. (n.d.). Kenali Kandidat: Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2024. Retrieved from Detik: <https://news.detik.com/pilkada-jakarta/kenali-kandidat/pramono-anung-rano-karno/profil>

Verianty, W. A. (2024). Kenapa Pilkada DKI Diundur 2024? Ini Alasan Utamanya. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/hot/read/5645934/kenapa-pilkada-dki-diundur-2024-ini-alasan-utamanya?page=3>

Wahyu, Y. (2024). Jakarta Tetap Jadi Barometer Politik Nasional. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/29/jakarta-tetap-menjadi-barometer-politik-nasional>

Widyaya, I., & Setiawan, W. (2023). ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT N. ENTMAN DALAM REPRESENTASI PUBLIK FIGUR POLITIK: EPISODE 'DOSA-DOSA ANIES' DI PROGRAM 'KICK ANDY' METRO TV. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 03(01), 103-118. doi:<https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i1.1782>