



ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 TERHADAP KARAKTER HUMANIS PRABOWO - GIBRAN

Himmatul Ulya¹, Siti Muslikhatul Ummah², Nugraheni Arumsari³, Restu Ayu Mumpuni⁴

^{1,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.15294/integralistik.v36i2.26636>

Submitted: 04-06-2025. Accepted: 14-07-2025. Published: 14-07-2025.

ABSTRAK :

Penelitian ini menganalisis pembingkaian karakter humanis pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (Prabowo-Gibran) dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 oleh media massa online di Indonesia. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana media mengonstruksi citra humanis pasangan ini serta dampaknya terhadap opini publik. Penelitian ini menggunakan metode analisis framing model Zhongdang Pan & Gerald Kosicki dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari 336 artikel yang dipublikasikan oleh delapan media online terkemuka yaitu: Kompas, Tempo, Detik, Republika, Liputan6, Viva, Sindonews, dan Media Indonesia, selama masa tenang kampanye (31 Januari–13 Februari 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas media membingkai Prabowo-Gibran secara positif dengan menonjolkan karakter humanis, seperti komitmen, tanggung jawab, dan sikap cinta damai. Pembingkaian ini tidak hanya menampilkan sisi kepemimpinan mereka, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pencitraan politik untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Selain itu, penelitian ini mengungkap adanya bias netralitas media. Hal ini menunjukkan media dapat berperan dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi dinamika demokrasi elektoral. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam diskusi mengenai relasi media, politik, dan konstruksi citra kepemimpinan di era digital. Media tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang turut membentuk realitas politik melalui framing tertentu. Penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai etika jurnalistik, objektivitas media, serta dampak jangka panjang pembingkaian karakter politik terhadap kualitas demokrasi di Indonesia. Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi media, dan pemangku kebijakan dalam memahami kompleksitas interaksi antara media dan kekuasaan.

Kata Kunci: analisis framing, karakter humanis, media massa online, Pilpres 2024, citra politik.

Correspondence Address:

himmaulya@mail.unnes.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the framing of the humanist character of presidential and vice-presidential candidates Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (Prabowo-Gibran) in the 2024 Indonesian Presidential Election by online mass media in Indonesia. The research focuses on identifying how the media constructs the humanist image of this pair and its impact on public opinion. The study employs the Zhongdang Pan & Gerald Kosicki framing analysis model with a descriptive qualitative approach. Data was collected from 336 articles published by eight leading online media in Indonesia: Kompas, Tempo, Detik, Republika, Liputan6, Viva, Sindonews, and Media Indonesia during the campaign silence period (January 31–February 13, 2024). The findings reveal that most media framed Prabowo-Gibran positively by highlighting their humanist traits, such as commitment, responsibility, and a peace-loving attitude. This framing not only showcased their leadership qualities but also functioned as a political image-building strategy to foster emotional connections with voters. Additionally, the study uncovers media neutrality bias, indicating that media can play a role in shaping public perception and influencing electoral democracy dynamics. These findings contribute significantly to discussions on the relationship between media, politics, and the construction of leadership images in the digital era. The media do not merely serve as an information provider but also as an actor that shapes political reality through selective framing. This research also opens avenues for further studies on journalistic ethics, media objectivity, and the long-term impact of political character framing on the quality of democracy in Indonesia. Thus, the results of this analysis are expected to serve as a reference for academics, media practitioners, and policymakers in understanding the complexities of media-power interactions.

Keywords: framing analysis, humanist character, online mass media, 2024 Presidential Election, political image

PENDAHULUAN

Kontestasi politik dalam pemilihan presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia melibatkan tiga kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu: Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar sebagai pasangan calon satu (paslon 1), Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka sebagai pasangan calon urut dua (paslon 2), dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD sebagai pasangan calon urut tiga (paslon 3). Menurut survei Indikator Politik Indonesia (2023) elektabilitas ketiga kandidat memiliki perbedaan yang sangat signifikan, seperti Palon 2 mengusung platform kontinuitas pembangunan pemerintahan sebelumnya (Pratiwi & Putri, 2023), sementara Paslon 1 dari koalisi oposisi menawarkan narasi perubahan dan kritik terhadap kebijakan pemerintah (Andayani, 2023). Dan paslon 3, sebagai wakil dari partai, berusaha mempertahankan basis massa partainya

dengan fokus pada pemerataan ekonomi dan isu kerakyatan (Pratiwi & Putri, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji peran media dalam membentuk citra politik melalui akun media sosial pribadi berupa instagram dan twitter (Juniarti, 2018), namun kajian yang membentuk citra politik melalui framing media masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada analisis framing isu kebijakan atau konflik politik (Sulistyo & Suwartiningsih, 2018), sementara pembahasan mendalam tentang konstruksi nilai-nilai humanis sebagai strategi pencitraan masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai dampak framing karakter humanis terhadap elektabilitas paslon di Indonesia yang memiliki karakteristik pemilih unik berbasis emosional dan identitas belum banyak dieksplorasi secara sistematis (Nugraha et al., 2025). Adanya dominasi media online sebagai sumber informasi utama menuntut

kajian terkini untuk memetakan perannya dalam membentuk persepsi publik di era digital (Hasfi & Wijayanto, 2021) (Ulya et al., 2024).

Pembentukan citra politik dalam kompetisi Pilpres 2024 menjadi faktor yang paling penting dalam mempertahankan dan meningkatkan elektabilitas pasangan calon. Hal ini dikarenakan pemilih Indonesia cenderung mengaitkan elektabilitas dengan karakter kepemimpinan yang kuat seperti ketegasan, visi yang jelas dan kemampuan komunikasi yang mempengaruhi preferensi pemilih (Yuniar et al., 2023). Selain itu, kandidat yang secara konsisten menampilkan narasi kepemimpinan berbasis nilai (*value-based leadership*), seperti transparansi dan responsivitas terhadap isu sosial, cenderung memiliki basis dukungan yang lebih stabil (Putra & Aminuddin, 2020). Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat bahwa kampanye berbasis karakter yang ditampilkan dalam debat publik maupun kampanye politik di media sosial dan media massa mampu berkontribusi dalam peningkatan pemilih (Ningsih, 2024). Sehingga pembingkaian terhadap karakter paslon dalam Pilpres dapat ditentukan melalui narasi di media massa.

Media massa memegang peran krusial dalam ajang kampanye Pilpres sebagai jembatan informasi untuk membentuk opini publik antara para kandidat dan masyarakat pemilih (Rudianto, 2021) (Sulistyo & Suwartiningsih, 2018). Selain itu, media massa juga memainkan peran startegis dalam membentuk citra karakter paslon presiden melalui pembingkaian pemberitaan yang menonjolkan aspek kepedulian sosial dan aktivitas sosial sebagai upaya membangun persepsi kepemimpinan yang manusiawi

(Tanto & Tanusy, 2024). Selain itu, narasi visual humanis ikut ditampilkan dalam media massa seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan interaksi spontan untuk memperkuat citra kesederhanaan dan keautentikan kandidat (Abdullah et al., 2025) yang dapat membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa media massa menjadi salah satu alat untuk membangun citra positif karakter humanis dari kandidat pasangan calon presiden 2024. Berdasarkan katadata.com media massa online masih menjadi sumber berita dan informasi utama bagi masyarakat dengan prosentase sebesar 88% pada tahun 2024 (Annur, 2024). Sehingga media online memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik pada kontestasi pemilihan presiden 2024 untuk mempengaruhi pemilih melalui berbagai pemberitaan yang ditampilkan oleh media.

Karakter humanis menjadi salah satu karakter yang ditunjukkan oleh media dalam massa kampanye pemilihan presiden 2024. Pemilih Indonesia cenderung lebih memilih pemimpin yang mampu menampilkan nilai-nilai humanis, seperti kepekaan terhadap masalah sosial, kesediaan mendengarkan keluhan masyarakat, dan kesederhanaan dalam berinteraksi (Bahrun et al., 2025). Nilai humanis dikembangkan berdasarkan filosofi humanistik. Menurut Suseno (1994) humanistik merupakan prinsip menghormati setiap orang dalam keutuhannya sebagai manusia untuk menghargai keberadaan manusia sebagai upaya menjadikan manusia sesungguhnya, yang memiliki sifat, perilaku maupun nilai-nilai kehidupan (Wibowo, 2017). Sehingga, penilaian karakter humanistik yang melekat dalam diri calon presiden dapat memperkuat legitimasi politik. Selain itu, pemimpin yang

digambarkan humanis cenderung mendapatkan dukungan yang lebih stabil di kalangan pemilih muda yang merupakan kelompok sasaran dan strategis (Nugraha et al., 2025). Gambaran karakter humanis tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi menjadi kebutuhan yang mendasar dalam membangun citra kepemimpinan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berkelanjutan.

Karakter humanis menjadi salah satu strategi faktor pendorong elektabilitas calon presiden (capres) Prabowo Subianto dalam pilpres 2024 (Mahendra, 2023). Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh paslon Prabowo – Ghibran melalui berbagai kegiatan yang besinggungan dengan masyarakat, seperti kunjungan ke pasar tradisional (Mawangi, 2023) (Naibaho, 2023). Kegiatan-kegiatan tersebut mendapatkan sorotan dari media massa yang secara intensif menampilkan momen-momen yang menonjolkan kedekatan emosional dengan masyarakat dan menampilkan citra pemimpin yang berkarakter humanis. Pembingkaian dalam narasi media massa menarik untuk dikaji selama masa pemilihan presiden, karena narasi-narasi yang ditampilkan oleh media dapat mempengaruhi elektabilitas suara pemilih. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi naratif dan implikasi framing media terhadap konstruksi citra politik melalui media massa selama masa kampanye Pilpres 2024. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan kajian dan penelitian yang lebih mendalam untuk memetakan narasi apa yang ditampilkan oleh media massa. Untuk itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana media massa online menampilkan karakter humanis Prabowo-Gibran dalam pemilihan presiden 2024?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis framing. Metode analisis framing digunakan untuk melihat konteks sosial-budaya suatu wacana, khususnya hubungan antara berita dan ideologi, yakni proses atau mekanisme mengenai bagaimana berita membangun, mempertahankan, mereproduksi, mengubah dan meruntuhkan ideologi (Eriyanto, 2011). Menurut Franklin (2005) sebuah peristiwa yang ditampilkan oleh media massa tidak sekedar dibaca oleh individu sebagai peristiwa, tetapi dipahami dan ditafsirkan (Nasrullah, 2020). Model analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode milik Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide (Eriyanto, 2011). Dalam pendekatan ini, perangkat framing dibagi kedalam empat struktur besar, yaitu: sintaksis, skrip, tematik dan retoris.

Unit obeservasi dalam penelitian ini adalah delapan media massa online yang terdiri dari: kompas.com, vivanews.com, tempo.co, detik.com, republika.co, liputan6.com, mediaindonesia.com. Media tersebut dipilih karena merupakan media massa mainstream yang populer di masyarakat. Sedangkan objek penelitian adalah berita pada minggu tenang kampanye pemilihan presiden 2024 yang dimuat oleh media pada tanggal 31 Januari 2024 – 13 Februari 2024 dengan jumlah 336 sample artikel berita. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan berkaitan dengan pemilihan presiden 2024 pada setiap media massa online. Teknik analisis data dan pengumpulan data dilakukan menggunakan

kodifikasi pada empat struktur berita berdasarkan model Pan & Kosicki yang terdiri dari struktur sintaksis, skrip, tematik dan retoris. sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan narasi-narasi yang ditemukan melalui pembingkaian media massa terhadap pemberitaan pemilihan presiden 2024.

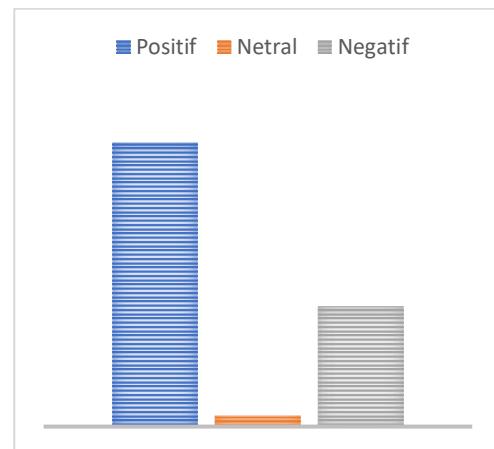
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa online cenderung membingkai Prabowo-Gibran dengan narasi humanis yang kuat, terutama melalui penekanan pada tiga aspek utama: komitmen, kedekatan emosional, dan kesederhanaan. Framing ini terlihat dari pemberitaan yang mengangkat aktivitas paslon ini dalam interaksi langsung dengan masyarakat, seperti kunjungan ke pasar tradisional (Mawangi, 2023) atau blusukan ke daerah-daerah terdampak bencana (Naibaho, 2023). Media seperti *Detik.com* dan *Liputan6* menggunakan angle pemberitaan yang menonjolkan bahasa tubuh ramah, ekspresi wajah empatik, serta pernyataan-pernyataan yang berorientasi pada kepentingan rakyat kecil (Abdullah et al., 2025).

Hasil dari analisis framing yang dilakukan menggunakan model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki terhadap 336 artikel berita dari 8 media massa online yang dipilih menunjukkan narasi pembingkaian paslon Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang berkarakter humanis. Sebuah berita disebut memberikan penggambaran positif jika dalam berita, media memberikan label, *judgement*, atribut bernada positif bagi calon presiden dan wakil presiden tanpa ada data lain sebagai pengimbang (Faisol, 2010). Begitu pula sebaiknya untuk penggambaran negatif, sementara berita netral tidak memberikan penggambaran yang bersifat

positif atau negatif melainkan berupa informasi umum. Penelitian ini menemukan 104 berita yang memberikan penggambaran positif, 44 berita yang memberikan penggambaran negatif dan 4 berita yang memberikan penggambaran netral untuk pasangan Prabowo-Gibran.

Grafik 1. Tone Berita Prabowo-Gibran

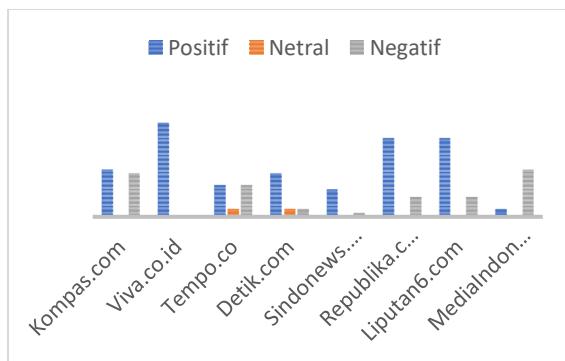


Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Terdapat empat media massa online yang signifikan memberikan gambaran berita positif kepada pasangan Prabowo-Gibran tanpa mengimbangi gambaran berita negatif atau netral. Yaitu: *republika.com* dan *liputan6.com* yang menampilkan sebanyak 20 berita positif, 5 berita negatif tanpa ada berita netral. *Viva.co.id* yang menampilkan sebanyak 24 berita positif tanpa berita negatif dan netral. Dan *sindonews.com* yang menampilkan 7 berita positif dan 1 berita negatif tanpa ada berita yang netral. Berbeda dengan media online yang lainnya, tone berita positif masih dilengkapi dengan berita netral dan tone berita negatif yang cukup berimbang. Meskipun demikian, terdapat tiga media massa online yang memberikan berita yang berimbang antara gambaran positif dan negatif. Yaitu media *kompas.com* yang menurunkan berita positif sebanyak 12 berita dan berita negatif sebanyak 11 berita tanpa berita netral. Selain itu, *tempo.co* dan

detik.com sama-sama menampilkan tone berita netral sebanyak 2 berita dengan 8 berita positif dan 8 berita negatif untuk *tempo.co*, dan 11 berita positif serta 2 berita negatif untuk *detik.com*. Kedua media ini menjadi penyumbang berita netral dalam penelitian ini. Sementara *mediaindonesia.com* menjadi media satu-satunya yang banyak menampilkan berita negatif dari Prabowo-Gibran dengan 12 berita negatif dan 2 berita positif.

Grafik 2. Tone Berita Media Massa Online



Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Pembingkaiuan narasi positif Prabowo-Gibran selama pilpres 2024 lebih menonjolkan pada karakter humanis. Media massa kerap menyoroti sisi personal dan empatik dalam kampanye. Seperti *vivanews.com* yang lebih menyoroti Prabowo sebagai sosok yang lebih santun dan penuh tawa, sementara Gibran sebagai representasi anak muda yang dapat menyerap aspirasi anak muda melalui isu-isu sosial. Selain itu berdasarkan hasil analisis, media massa yang menampilkan citra positif terhadap Prabowo-Gibran telah membangun bingkai media dari narasi politik konvensional ke cerita-cerita humanis, seperti kunjungan Prabowo ke pesantren, blusukan Gibran ke pasar tradisional, atau interaksi antara pasangan Prabowo-Gibran dengan pedagang kecil dan pegiat seni.

Berdasarkan data yang telah dianalisis, pembingkaiuan karakter humanis terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya kalangan muda dan perempuan kelompok strategis dalam Pilpres 2024 (Nugraha et al., 2025). Penelitian ini menunjukkan terdapat peningkatan elektabilitas Prabowo-Gibran yang meningkat di periode tenang kampanye, melalui insensitas narasi pemberitaan humanis di media massa online. Hal ini mengkonfirmasi teori Framing menurut Pan & Kosicki bahwa repetisi narasi yang dilakukan oleh media dapat menggeser prioritas evaluasi pemilih.

Narasi Media dalam Karakter Humanis Prabowo-Gibran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan media massa yang memberikan gambaran positif kepada pasangan Prabowo-Gibran cenderung menampilkan gambaran karakter pemimpin yang humanis melalui narasi-narasi karakter humanis, seperti karakter yang baik, sopan, legowo, berkinerja baik dan menerima kritik dengan pujian. Secara umum, humanisme merupakan paham atau gerakan yang menekankan nilai, martabat, dan potensi manusia sebagai individu dan menempatkan manusia sebagai pusat pemikiran dan pertimbangan moral (Rosyidah & Ridlwan, 2022). Sementara menurut Paul Kurtz, humanisme merupakan komitmen pada akal, etika, dan keadilan sosial tanpa dogma agama, dan fokus pada pemecahan dunia nyata (Solehah, 2018). Karakter humanis memiliki sepuluh indikator yang terdiri dari beberapa (1) religius, (2) pengetahuan dan keterampilan, (3) kearifan, (4) keteguhan (komitmen), (5) penegakan nilai kemanusiaan, (6) keadilan, (7) pengendalian diri, (8) keselamatan, (9) kedaiaman, dan

(10) kebenaran (Wibowo, 2017). Adapun nilai-nilai yang karakter humanis dapat ditemukan disetiap indikator yang berkenaan dengan sikap dan tanggung jawab individu terhadap indikator karakter humanis yang meliputi: kebijakan, kebebasan berpendapat, sikap cinta damai, bertanggung jawab, toleran, integritas, kerendahan hati dan cerdas (Wibowo, 2017).

Tabel 1. Narasi Karakter Humanis Prabowo-Gibran

Nilai Humanis	Narasi Media Massa
Komitmen	Representasikan anak muda
Tanggung jawab	Prabowo bekerja untuk rakyat
	Pribadi Prabowo-Gibran yang baik
	Gibran memiliki kinerja yang baik
Sikap cinta damai	Prabowo tulus dan santun
	Prabowo pribadi yang sopan
	Gibran bersikap legowo dan damai
	Gibran balas kritik dengan puji

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Karakter humanis yang ditunjukkan oleh media massa pada pasangan Prabowo Gibran ditunjukkan pada tiga nilai humanis yaitu: bertanggung jawab, komitmen dan sikap cinta damai. Narasi sikap cinta damai lebih banyak digambarkan oleh media berdasarkan pada sikap Prabowo-Gibran dalam kampanye Pilpres 2024 yang dinilai memiliki kemampuan yang dapat mengontrol diri saat mendapatkan kritikan dari paslon yang lain. Sehingga narasi-narasi yang ditampilkan berupa nilai karakter humanis yang menggambarkan sosok yang sopan, santun, legowo, kritik dengan puji dan memiliki komitmen dalam membawa aspirasi anak muda . seperti pada narasi yang ditampilkan pada

media republika yang menampilkan Gibran yang mampu bersanding dengan calon wakil presiden urutan 1 dan 3 sebagai bentuk nilai komitemen dalam karakter humanis, yaitu:

“Gibran mampu bersanding dengan sosok Ketua Umum macam Cak Imin atau sosok sekaliber Mahfud MD”. (Republika, 30 Januari 2024).

Karakter humanis bertanggung jawab juga dapat ditemukan dalam narasi media yang menampilkan pasangan Prabowo-Gibran memiliki dedikasi yang tinggi terhadap kemaslahatan rakyat dan memiliki kinerja serta pribadi yang baik. Narasi tersebut, sering disebutkan oleh media massa setelah debat Pilpres berlangsung. Seperti narasi yang ditampilkan oleh viva.co.id dalam wawancara dengan tokoh politik Luhut Binsar Panjaitan,

“Prabowo adalah pilihan terbaik untuk presiden saat ini untuk melanjutkan program presiden sebelumnya demi membawa kemajuan Indonesia dan membawa keberlanjutan Indonesia” (Viva.co.id, 3 Februari 2024)

Selain itu, karakter humanis ditampilkan dalam nilai sikap cinta damai melalui narasi sosok Prabowo-Gibran yang tulus, sopan, santun, legowo dan cinta damai terutama dalam merespon kritikan dari berbagai kalangan. Seperti narasi yang ditampilkan oleh kompas.com,

“Meski disebut tak bisa kerja, Gibran tak membela kritikan Ahok. Namun, ia menilai baik kinerja Ahok selama menjabat Gubernur DKI Jakarta dan Komisaris Utama PT Pertamina (Persero)”. (Kompas.com, 8 Februari 2024)

Narasi ini menggambarkan bahwa Gibran memiliki karakter yang sopan dan menanggapi kritik secara substansif tanpa menyertakan puji yang kosong. Sehingga media menampilkan citra humanis yang menanggapi sikap, perkataan dan tindakan yang tidak menyakiti orang lain. Artinya, karakter humanis Gibran terbentuk secara positif melalui narasi-narasi yang ditampilkan oleh media.

Analisis Kritis Framing Karakter Humanis Prabowo-Gibran

Karakter humanis yang ditampilkan oleh media terhadap Prabowo-Gibran terindikasi pada bias netralitas media. Menurut McQuail (2000) media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (universality of reach), bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa (Rudianto, 2021). Sedangkan menurut Elvinaro (2007) fungsi media massa bisa dibagi menjadi lima: pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), pertalian (*linkage*), penyebaran nilai (*transmission of value*), dan hiburan (*entertainment*) (Habibie, 2018). Haris (2008) membagi lima fungsi media massa yaitu: fungsi menyiarkan informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur, fungsi mempengaruhi, dan fungsi kontrol sosial (Sarlan, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa media massa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan opini publik di masyarakat.

Framing yang ditampilkan oleh media massa terhadap karakter humanis Prabowo-Gibran menunjukkan bagaimana media memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan citra politik politisi

untuk mempengaruhi publik. Representasi Prabowo-Gibran yang ditampilkan positif melalui karakter humanis oleh viva.co.id, republika.com, liputan6.com menjadi sebuah gambaran yang penting bahwa media masih menjadi alat untuk membangun citra positif kandidat. Selain itu, perbedaan framing narasi yang sangat kompleks dari media tempo.co, kompas.com dan detik.com menjadi gerbang bahwa media masih menjalankan fungsinya sebagai pengawas (*surveillance*). Sementara mediaindonesia.com melakukan framing yang negatif terhadap Prabowo-Gibran dengan menampilkan narasi karakter humanis Prabowo-Gibran sebagai strategi politik. Artinya terjadi perang wacana yang dilakukan oleh media dalam membungkai pasangan Prabowo-Gibran di media massa online. Meskipun media massa terbukti ikut membentuk citra karakter humanis Prabowo-Gibran melalui framing dalam setiap berita yang ditampilkan. Karakter humanis yang ditampilkan oleh media perlu dikaji lebih kritis oleh masyarakat.

Benturan narasi yang ditampilkan oleh media massa online membuat beberapa fungsi media tidak berjalan dengan optimal. Pada fungsi pengawasan (*surveillance*) media harus mengedepankan *check* dan *balance* terhadap kekuasaan, termasuk mengkritisi motif politik di balik pencitraan humanis. Namun, temuan menunjukkan bahwa mayoritas media kecuali Tempo dan Kompas lebih banyak memperkuat narasi positif tanpa disertai analisis kritis atas konsistensi antara pencitraan dan realitas kebijakan paslon tersebut. Selain itu, fungsi penafsiran (*interpretation*) yang seharusnya memberikan konteks mendalam tentang isu-isu strategis justru tereduksi menjadi sekadar pelaporan aktivitas permukaan

(seperti blusukan atau senyum ke masyarakat), tanpa mengaitkannya dengan visi-misi substantif paslon. Menurut Habermas (1989), media idealnya harus menjadi ruang publik yang rasional, bukan sekadar amplifier pencitraan (Darmawan, 2022).

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan kajian *political branding* di era digital. Hasil analisis menegaskan bahwa nilai-nilai humanis telah berubah menjadi komoditas politik yang setara pentingnya dengan isu-isu kebijakan konkret dalam membentuk citra kandidat. Selain itu, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang kekuatan media online dalam membentuk opini publik, di mana seleksi framing yang dilakukan media dapat secara signifikan mempengaruhi legitimasi seorang kandidat, baik dengan memperkuat maupun mengikis citra politik yang

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa media massa online memainkan peran strategis dalam membingkai karakter humanis pasangan Prabowo-Gibran selama Pilpres 2024. Hasil analisis framing dalam penelitian ini menunjukkan tiga temuan yaitu, *Pertama*, dominasi narasi positif, sebagian besar dibangun oleh media massa online *Viva.co.id* dan *Republika* yang secara konsisten membangun citra humanis Prabowo-Gibran melalui narasi yang menekankan sikap santun, empati, dan komitmen pada isu kerakyatan. berbagai kegiatan blusukan dan respons bijak terhadap kritik menjadi fokus pemberitaan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih. *Kedua*, polarisasi framing media, terdapat perbedaan signifikan dalam pembingkaian antar media yang

menampilkan narasi positif, negatif dan netral. Hal ini mencerminkan dinamika kepentingan politik dan ideologi media dalam kontestasi elektoral. *Ketiga*, narasi media massa dapat berimplikasi pada demokrasi, framing karakter humanis tidak hanya memengaruhi elektabilitas, tetapi juga menggeser diskursus politik dari narasi kebijakan ke pencitraan personal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter humanis dalam pemberitaan Pilpres 2024 tidak sekadar mencerminkan kepribadian kandidat, melainkan juga hasil konstruksi media sebagai alat pencitraan politik. Penelitian ini terbatas pada analisis teks media tanpa melibatkan analisis audiens secara mendalam. Penelitian mendatang dapat mengombinasikan metode *content analysis* dengan survei persepsi pemilih untuk mengukur dampak framing secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I., Afriadi, D., Yusuf, M., Susanto, M., & Fawaid, A. (2025). The Optics of Leadership: Visual Representation in the 2024 Indonesian Presidential Campaign. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 133–145. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5273>
- Andayani, D. (2023, December 9). *Survei Indikator: Prabowo-Gibran 45,8%, Ganjar-Mahfud 25,6%, AMIN 22,8%*. <https://news.detik.com/pemilu/d-7080644/survei-indikator-prabowo-gibran-45-8-ganjar-mahfud-25-6-amin-22-8>

- Annur, C. M. (2024, June 16). *Meski Trennya Turun, Media Online Tetap Jadi Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia | Databoks.* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/22dd8cf6a8f5e3/meski-trennya-turun-media-online-tetap-jadi-sumber-berita-utama-masyarakat-indonesia>
- Bahrun, A., Solihah, R., Rahmatunnisa, M., & Djuyandi, Y. (2025). Voter Behavior in Direct Democracy in Indonesia: A Case Study of 2020 Bengkalis Regional Election. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04770–e04770. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04770>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing*. LKiS Printing Cemerlang.
- Faisol, A. (2010). Media, Pemilu, dan Politik. In *Media dan Pemilu*. Institute Studi Arus Informasi.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86.
- Hasfi, N., & Wijayanto, W. (2021). The Practices of the Journalism Bias in the Mainstream Online Media in Covering the 2019 Presidential Election. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 107–120. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.475>
- Juniarti, G. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Mahendra, D. I. (2023, August 28). *Citra Humanis Jadi Senjata Prabowo Mendongkrak Elektabilitas*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/606442/citra-humanis-jadi-senjata-prabowo-mendongkrak-elektabilitas>
- Mawangi, G. T. (2023, December 11). *Gibran blusukan ke Pasar Rumput, pedagang keluhkan harga barang naik*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3865374/gibran-blusukan-ke-pasar-rumput-pedagang-keluhkan-harga-barang-naik>
- Naibaho, R. (2023, December 23). *Tinjau Pasar di Jakarta, Gibran Bakal Fokus Pengendalian Harga Revitalisasi*. detiknews. <https://news.detik.com/pemilu/d-7105362/tinjau-pasar-di-jakarta-gibran-bakal-fokus-pengendalian-harga-revitalisasi>
- Nasrullah, R. (2020). *Metode Penelitian Jurnalisme*. Simbiosa Rekatama Media.
- Ningsih, S. (2024). *Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Di Indonesia Dan Peningkatan Partisipasi Masyarakat Digital Untuk Mewujudkan Pemilu Berintegritas*.
- Nugraha, S., Ridwan, M. H., Mardana, F., & Lisnarini, N. (2025). Prabowo's Victory: How Influencers Shaped the 2024 Election. *Socio Politica : Jurnal Ilmiah Jurusan Sosiologi*, 15(1), 67–80. <https://doi.org/10.15575/socio-politica.v15i1.43092>
- Pratiwi, E. I., & Putri, D. L. (2023, November 13). *Elektabilitas Capres-Cawapres 2024 Jelang*

- Penetapan, *Prabowo-Gibran Unggul di 3 Lembaga Survei*. KOMPAS.com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/13/093000665/elektabilitas-capres-cawapres-2024-jelang-penetapan-prabowo-gibran-unggul>
- Putra, F., & Aminuddin, M. F. (2020). Democracy and Social Policy in Southeast Asia: A Comparative Process Tracing Analysis. *Jurnal Politik*, 5(2), 221. <https://doi.org/10.7454/jp.v5i2.266>
- Rosyidah, I., & Ridlwan, M. (2022). Konsep Pendidikan Humanistik Perspektif Ki Hajar Dewantara dan Paulo Freire dalam Kritik Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 12(01), Article 01. <https://doi.org/10.36835/hjsk.v12i01.3917>
- Rudianto, R. (2021). Presidential Election and the Battle of Online Media Discourse in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 441–449. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1622>
- Sarlan, A. S. M. (2021). Peran Media Massa Dalam Mencegah Paham Radikalisme Pada Kalangan Remaja Di Sulawesi Tenggara. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(2), 61–83. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i2.37>
- Solehah, A. (2018). *Genealogi Humanisme Nurcholish Madjid* [bachelorThesis, Jakarta : Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40648>
- Sulistiyono, B., & Suwartiningsih, S. (2018). Peran Media Massa Terhadap Pemilih Pemula Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014. *Kritis*, 25(1), 10–26. <https://doi.org/10.24246/kritis.v25i1p10-26>
- Tanto, T., & Tanusy, J. (2024). (PDF) THE REPRESENTATION OF INDONESIAN PRESIDENTIAL CANDIDATE IN MEDIA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.33019/lire.v8i1.218>
- Ulya, H., Ayu, K. R., & Arumsari, N. (2024). How Online Media Reports Suicide News Coverage. *Dicomment Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), Article 1.
- Wibowo, M. E. (2017). *Pendidikan Konservasi Tiga Pilar Konservasi*. UNNES PRESS.
- Yuniar, G. L., Fernando, F., Henky, Jubba ,Hasse, Abdullah ,Irwan, Darus ,Muhammad Rifai, & and Iribaram, S. (2023). Past preferences informing future leaders for Indonesian 2024 general elections. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2229110. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2229110>