

Dampak *Framing* Hasil Survey Pemilihan Presiden 2024 Mempengaruhi Persepsi Publik

Muhammad Devit ^{1,*}, Nanang Ridwan ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Paramadina Jakarta; e-mail: muhammadevit@gmail.com, nanang.ridwan89@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: muhammadevit@gmail.com

Submitted: 07/08/2023; Revised: 10/08/2023; Accepted: 13/09/2023; Published: 27/09/2023

Abstract

The political situation in Indonesia, which is heating up as the 2024 Election approaches, has gone through crucial stages scheduled since the end of 2022. Political parties have also maneuvered extensively to secure victory in this political contest. So far, three potential presidential candidates have been declared by their respective endorsing parties, and media coverage is abuzz with discussions on survey results related to the presidential candidates, which serve as compelling content that boosts traffic. Not exempt from the influence are the ownership and media conglomerates in Indonesia, some of which are actively involved in politics. The framing of polling results in news can impact the public's perception of the declared potential presidential candidates. This research employs a qualitative approach with a news analysis method to comprehend how such media coverage influences readers' perceptions. The intriguing findings of this study reveal a contradiction in perception compared to the majority of survey results regarding the presidential candidates.

Keywords: 2024 Presidential Election Indonesia, Framing, Media Conglomerate, Survey

Abstrak

Kondisi politik di Indonesia yang kian memanas menjelang Pemilu 2024 di Indonesia telah melalui tahapan penting yang telah dijadwalkan sejak akhir tahun 2022. Partai politik pun telah melakukan berbagai manuver untuk bisa memenangkan kontestasi politik ini. Sejauh ini Tiga nama bakal calon presiden telah dideklarasikan oleh masing-masing partai pengusungnya, pemberitaan media pun ramai mengangkat isu tentang hasil survey calon presiden sebagai konten menarik yang meningkatkan traffic. Tak terlepas dari peran kepemilikan dan konglomerasi media di Indonesia dimana sebagiannya juga aktif berpolitik, pembingkaihan berita hasil polling dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap para bakal calon presiden yang dideklarasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis berita, untuk dapat memahami bagaimana pemberitaan tersebut mempengaruhi persepsi para pembacanya. Hasil yang menarik ditunjukkan dalam penelitian ini dimana terdapat antitesa yang dipersepsikan berbeda dari hasil mayoritas survey calon presiden kebanyakan.

Kata Kunci: Pemilu 2024, Framing, Konglomerasi Media, Survey

1. Pendahuluan

Pemilihan umum yang puncaknya dilaksanakan pada tahun 2024 telah melalui beberapa tahapan penting yang sudah dijadwalkan sejak akhir semester tahun 2022. Dimulai dengan tahap awal penyusunan peraturan peraturan komisi pemilihan umum (PKPU) tanggal 14 Juni s/d 14 Desember '22, kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran partai politik pada tanggal 1-7 Agustus '22 dan penetapan peserta partai politik 14 Desember '22. Rangkaian lainnya akan

terus dilakukan hingga saat pemungutan suara yang direncanakan tanggal 14 Februari '24 dan penghitungan suara tanggal 15 Februari – 20 Maret '24. Hal itu direncanakan jika Pemilu berlangsung 1 putaran, jika pada putaran pertama ini ada lebih dari 2 pasang Capres dan salah satu Capres belum ada yang meraih suara mutlak 50% lebih, maka pemilu akan dilanjutkan pada putaran kedua pada 26 Juni '24. Pengumuman pasangan Capres dan Cawapres pun baru akan dilakukan pada tanggal 19 Oktober – 25 November '23, namun suhu politik sudah mulai memanas terutama di lini masa media digital.

Beberapa partai politik telah mulai melakukan berbagai manuver, koordinasi hingga koalisi untuk dapat mencapai ambang batas *presidential threshold* 20%, syarat bagi partai politik dengan kepemilikan minimal kursi di DPR 20% atau memiliki sedikitnya 25% suara nasional dalam pemilu DPR sebelumnya. Agar dapat mengajukan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden, hingga saat ini sudah terdapat 3 calon presiden yang dideklarasikan dan digadang-gadang akan maju dalam kontestasi pemilu 2024, yaitu Anies Baswedan yang sudah lama dan lebih awal diusung oleh Koalisi Perubahan gagasan partai Nasdem, Demokrat dan PKS. Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya bentukan partai Gerindra dan PKB mengusung Prabowo sebagai calon presiden dan terakhir adalah Ganjar Pranowo yang dideklarasikan oleh partai petahana PDIP dan diprediksi akan didukung pula oleh partai lainnya

Media massa pun mulai ramai mengangkat berbagai berita menyambut tahun politik 2024 mendatang, hasil survey atau polling menjadi isu utama yang sering diangkat dalam pemberitaan media massa online. Paparan berbagai hasil survey ini tentunya memiliki banyak hal dan kepentingan yang melatar belakangnya, namun bagi media hal ini merupakan informasi yang sangat relevan dan isu menarik untuk dipublikasikan karena berpotensi dalam peningkatan *traffic*. Konten berita dengan judul terkait hasil survey cenderung lebih diminati dan menarik sehingga dapat meningkatkan klik dan *traffic* kunjungan. Akan tetapi, tentu saja hasil survey juga memiliki implikasi pengaruh yang besar ketika disajikan kepada publik, karena media memiliki efek yang mampu membentuk opini publik, (Morissan, 2013) menarik perhatian, mengarahkan pendapat, anggapan, mempengaruhi sikap hingga mendefinisikan realitas (Hutapea, 2020). Sehingga membuka peluang untuk digunakan sebagai *framing* pemberitaan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap pilihan calon presiden yang ada.

Perkembangan teknologi digital saat yang sangat cepat dan didukung oleh konvergensi media yang mengintegrasikan berbagai layanan teknologi komunikasi dan informasi memberi berbagai dampak tidak hanya yang sifatnya baik namun juga berdampak buruk dalam berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali bagi perkembangan industry media serta demokrasi politik yang ada di Indonesia. Besarnya pengaruh media sering dimanfaatkan pihak tertentu dalam membangun dan mempengaruhi opini publik untuk mencapai tujuan atau mempertahankan kekuasaan. Kecenderungan yang terjadi saat ini bahwa media dapat dimanipulasi dan berpotensi untuk dijadikan alat kepentingan dan propaganda politik pemilik media, terlebih lagi banyak dari para konglomerat media yang juga berperan sebagai tokoh-tokoh politik Indonesia.

Konglomerasi media pada dasarnya adalah ketika beberapa perusahaan media bergabung menjadi entitas lebih besar dan mengendalikan berbagai jenis media yang beragam sebagai bagian dari operasional bisnisnya, melalui mekanisme seperti pembelian atau akuisisi saham, *merger* atau penggabungan dua atau lebih perusahaan media, investasi pada media *start-up*, maupun pengembangan usaha media atau diversifikasi bisnis. Dengan perkembangan media dan ekonomi, konglomerasi media pun terus berkembang di Indonesia dan memberikan dinamika baru dalam perkembangan industry media Indonesia. Namun konglomerasi media ini juga berpotensi dijadikan sebagai alat elit politik dan oligarki media dalam mencapai tujuannya (Dahlia & Permana, 2022; Laksono, 2019) hingga pada akhirnya cenderung meningkatkan bias media terkait aksi-aksi yang berlatar belakang politik (Barnidge et al., 2020; Oliver et al., 2020).

Setidaknya terdapat beberapa konglomerasi media di Indonesia yang juga dimiliki oleh tokoh-tokoh politik seperti: Media Group Network milik Surya Paloh dengan unit bisnis media Merto TV, Media Indonesia, Metro Global Network, MG radio dll. MNC Asia Holding milik Harry Tanoesoedibyo yang membawahi 3 unit group media, yaitu: PT. Media Nusantara Citra Tbk, PT MNC Vision Networks Tbk serta MNC Digital dengan berbagai sub unit media disetiap unitnya. Bakrie Group milik Aburizal Bakrie dengan usaha media TV One, AnTV dan Viva Networks yang masing-masing juga memiliki anak perusahaan media dibawahnya. Mahaka Media didirikan oleh Erick Thohir dengan anak Perusahaan: Harian Republika, Republika online, Jak TV, Prambors, Jak FM, Gen FM, Delta FM dan banyak lagi unit-unit usaha radio dan TV lokal. Selain itu terdapat beberapa konglomerasi media lain yang tokohnya pernah berada dalam lingkaran pemerintahan seperti Chairul Tanjung pendiri Trans Media Corpora dan Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Group.

Framing atau yang dalam Bahasa Indonesia adalah pembingkaiian menurut (Goffman, 1975) adalah sebuah proses aktif dari individu dan suatu kelompok dalam memilih, menyusun dan memberi interpretasi terhadap suatu pesan atau informasi yang tujuannya adalah untuk memberikan makna dan pemahaman atau membentuk persepsi akan suatu peristiwa, isu dan keadaan. Didalam prosesnya akan melibatkan berbagai pengaturan-pengaturan, mulai dari konteks, kata dan gambar-gambar. Hal-hal yang dianggap penting akan sengaja ditekankan dan mengabaikan hal lainnya. Pendekatan *Framing* akan dipengaruhi oleh berbagai tujuan dan nilai-nilai oleh pihak yang terlibat, sehingga dianggap tidak netral dan objektif. Efek yang dihasilkan adalah memberi pengaruh bagaimana individu memandang, menilai dan memberikan respon terhadap suatu isu.

Framing pemberitaan tidak hanya akan berpengaruh secara individu namun juga berpengaruh pada tingkat masyarakat. Pada tingkat yang lebih tinggi hal ini berpengaruh secara sosial, membentuk pandangan politik, mempengaruhi pengambilan keputusan, juga bagaimana masyarakat tersebut bertindak Bersama (Lecheler & de Vreese, 2019). *Framing* sering kali dimanfaatkan dalam isu-isu yang terkait dengan publik dan sangat erat dikaitkan dengan *agenda setting*. Namun keduanya masih dapat dibedakan, fokus dari *framing* adalah

bagaimana cara-cara dari sebuah informasi disampaikan kepada khalayak ramai. Sedangkan agenda setting menitik beratkan pada signifikansi atau isu-isu pentingnya.

Penelitian sebelumnya terkait dengan *framing* pemberitaan online hasil survey menunjukkan bahwa individu pembaca pemberitaan *framing* survey akan mengevaluasi hasil pemberitaan tersebut secara berbeda, *framing* pemberitaan online tentang hasil survey dengan penjelasan jumlah sampel dan populasi juga penjelasan hasil nilai rata-ratanya akan memberikan efek heurastik terhadap evaluasi masing-masing individu (Ariestya, 2019). Efek ini membuat individu melakukan penilaian-penilaian sederhana yang cepat juga efisien, untuk memudahkan dalam memproses informasi yang sangat kompleks. Namun efek heurastik cenderung hanya akan bertahan dalam periode jangka yang pendek dan menjadi kurang efektif digunakan dalam periode jangka waktu yang panjang.

2. Metode Penelitian

Survey merupakan metode pengumpulan data dari beberapa responden yang mewakili populasi untuk menggambarkan dan memberi wawasan akan suatu kondisi atau gambaran dari populasi tersebut, yang hasilnya dapat dijadikan sebagai rujukan strategis dalam mengambil keputusan. Survey dilakukan lewat beberapa cara seperti melalui wawancara, penyebaran kuesioner maupun dengan cara melakukan observasi. Hasil survey sangat membantu untuk dapat memahami bagaimana perilaku dan kecenderungan individu-individu dalam suatu populasi, dengan pemahaman yang baik akan suatu kondisi populasi kebijakan akan lebih mudah dibuat dan memiliki dasar yang kuat. Begitupun bagi dunia politik, hasil survey dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pendapat dan preferensi khalayak terkait pilihan politik. Beberapa pemanfaatan hasil survey dalam dunia politik diantaranya: untuk memahami opini publik yang sedang berkembang sehingga keputusan yang diambil didasari akan dukungan informasi publik, kemudian dapat digunakan pula untuk memprediksi hasil dari Pemilu. Dan juga yang dianggap cukup penting, bahwa survey politik dilakukan untuk dapat mengukur dan menilai perilaku-perilaku para pemilih. Apa saja faktor yang melatar belakangi dan alasan-alasan yang dapat mempengaruhi pilihan pemilih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis berita, untuk mengidentifikasi penggunaan pola *framing* pemberitaan online hasil survey Capres 2024 dan memahami bagaimana pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan serta persepsi para pembacanya. Selain itu penelitian ini juga mencoba memahami media dalam memberikan gambaran dan merepresentasikan para bakal calon presiden yang akan mengikuti kontestasi Pemilu 2024 terhadap khalayak pembacanya, sehingga diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam bagaimana media mempengaruhi pembentukan opini publik dan persepsi masyarakat terhadap para bakal calon presiden tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Berbagai media, terutama online rutin mengangkat isu politik terutama hasil survey Capres 2024 yang diterbitkan oleh berbagai lembaga survey. Hasil riset yang dilakukan oleh Netray pada periode 24 Maret 2023 s/d 24 Mei 2023 menemukan bahwa dengan kata kunci spesifik *survey & Capres*, didapat pada pemberitaan 312 media dengan jumlah artikel sebanyak 4.975, yang juga melibatkan sekitar 19,8 rb *entity* didalamnya. Kategori yang dibahas pun hampir keseluruhannya terkait dengan politik, intensitas berita tentang survey Capres pun terus memiliki tren positif meningkat mulai akhir April hingga akhir Juni '23 (Tia, 2023).

Beberapa lembaga survey Capres yang hasilnya sering menjadi rujukan media diantaranya adalah LSI, Indikator Politik Indonesia, SMRC (Tia, 2023). Selain itu masih terdapat beberapa lembaga survey lainnya juga dikutip media, namun ke 3 lembaga diatas adalah yang paling sering dimuat hasil surveynya dan menjadi rujukan berita. Hampir seluruh lembaga survey menempatkan ke tiga nama seperti disebutkan sebelumnya sebagai kandidat potensial bursa capres 2024, dengan posisi ke 1 dan 2 ditempati oleh Prabowo dan Ganjar yang hasilnya berbeda dan saling salip menyalip di berbagai lembaga serta Anies yang konsisten berada di posisi ke 3 hampir diseluruh lembaga survey kecuali IPO yang menempatkan Anies Baswedan di posisi ke 2 (Anggrainy, 2023; CNN Indonesia, 2023).

Marak dan masifnya pemberitaan terkait hasil survey di media akan mempengaruhi pemahaman dan cara pandang publik terhadap calon presiden yang ada serta kecenderungan pilihan dalam Pemilu 2024. Dalam ilmu komunikasi dan jurnalisme, *framing* merupakan konsep yang penting dimana menekankan pada penataan dan pengaturan sebuah informasi tersusun sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi Masyarakat (Angelo, 2019). Teori *framing* ini memiliki tujuan untuk melakukan pemahaman terhadap media dalam menyusun dan menyampaikan suatu berita atau informasi lewat cara-cara tertentu agar masyarakat terpengaruh sikap dan cara pandangnya tentang suatu isu.

Dengan terpaan media yang sangat intens terkait hasil survey calon presiden dan sering dirujuk sebagai pemberitaan media, selain menggambarkan opini yang terjadi di masyarakat namun juga muncul kesan bahwa sedang terjadi pembentukan opini publik di media massa. Dengan situasi politik yang kian memanas saat ini dan beragam manuver politik yang dilakukan para politisi, menjadi sangat wajar jika usaha-usaha membentuk opini publik semakin massif dilakukan termasuk dengan memanfaatkan media. Fenomena konglomerasi media di Indonesia juga menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan terkait Pemilu 2024. Sebagian besar media yang ada merupakan bagian dari usaha para konglomerat media, sehingga menjadi sangat sulit untuk mengabaikan peranan *framing* dalam pembentukan opini oleh media terkait berbagai publikasi hasil survey Capres Pemilu 2024 dari lembaga-lembaga survey yang kerap dikutip oleh media.

Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa pemberitaan oleh media juga terdapat kecenderungan menjadi tidak netral (Romaltea, 2018). Konglomerasi media akan cenderung mengabaikan terbentuknya keragaman kepemilikan media, dan munculnya keberagaman

informasi yang diharapkan mampu menghadirkan konten-konten jurnalisme yang makin berkualitas. Dengan latar belakang berbagai tokoh politik dibalik figur konglomerasi media yang menguasai sebagian besar media di Indonesia juga memunculkan berbagai pertanyaan terkait independensi dari media-media tersebut. Ketika konglomerasi dan ekspansi media terjadi, maka perusahaan media akan memiliki perhatian dan kecenderungan terhadap kebijakan yang dibuatnya, yaitu: pertama, kecenderungan menciptakan produk jurnalisme yang memiliki dampak hasil secara *sosial-politik-budaya* yang sesuai kebutuhan atau keinginan media karena pengaruhnya yang besar terhadap opini publik. Kedua, kecenderungan untuk meningkatkan skala keuntungan ekonomi dengan pengembangan usaha media (Khumairoh, 2021).

Tabel 1. Rekapitulasi hasil survei capres RI 2024 (Simulasi 3 Nama)

No	Lembaga Survey	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo	Rilis/ Tgl Survey
1	SMRC	19,20%	33,50%	37,90%	05-Jun-23
2	LSJ	20,70%	40,30%	32,60%	29-Jun-23
3	Poligov	16,64%	32,96%	32,40%	02-Jul-23
4	PWS	20,80%	40,50%	33,40%	18-Jun-23
5	Algoritma	22,10%	30,80%	34,00%	10-Jun-23
6	Populi	23,20%	33,40%	35,80%	26-Jun-23
7	Indopol	26,53%	31,21%	30,48%	21-Jun-23
8	LSI Denny JA (tidak spesifik)				12-Jun-23
9	IPO	31,50%	37,20%	26,80%	16-Jun-23
10	LSN	21,90%	38,50%	32,80%	11-Jun-23
11	Kompas	13,60%	24,50%	22,80%	10-May-23
12	Indikator Politik Indonesia	18,90%	38%	34,20%	04-Jun-23

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 1. Merupakan data hasil olahan dari isi artikel berita berjudul "*14 Survei Terbaru Capres RI 2024: Ganjar Vs Anies Vs Prabowo*" yang terbit pada portal berita online cnbcindonesia.com pada tanggal 8 Juli 2023 (CNBC Indonesia, 2023a). Hasil survey lembaga-lembaga seperti yang terdapat dalam Tabel 1. tersebut juga sering dijadikan rujukan oleh berbagai media online dalam artikel berita terkait hasil jajak pendapat Calon Presiden pilihan pada Pemilu 2024. Sampai saat ini publik telah diyakinkan melalui berbagai pemberitaan calon presiden dan hasil *polling*-nya bahwa Capres Pemilu 2024 akan diikuti oleh 3 nama, dan beberapa narasi yang berkembang hanya akan diikuti oleh 2 nama tanpa Anies Baswedan karena berbagai prediksi yang akan ditinggalkan oleh partai pengusungnya lewat berbagai skenario sehingga gagal dicalonkan karena tidak memenuhi syarat ambang batas *presidential threshold*. Kenyataannya, nama-nama tersebut baru sekedar sebagai Balon Capres atau bakal calon presiden yang akan didaftarkan pada tanggal 19 Oktober hingga 25 November '23 mendatang, akan tetapi pola dukungan sudah mulai memanas dan terbentuk dalam kolam opini dan komentar media-media online.

Kecenderungan informasi hasil survey terus terfokus pada 2 nama yang akan memenangkan hasil Pemilu 2024, yaitu Prabowo atau Ganjar yang dipublikasi bergantian menduduki urutan pertama oleh lembaga-lembaga survey. Masih terlalu dini untuk menentukan siapa Presiden RI terpilih 2024 yang akan datang, banyak dari tahapan proses Pemilu 2024 yang memang belum dilewati. Dinamika politik pun kian berkembang dinamis, namun tentu saja hasil survey ini sangat berguna bagi berbagai pihak terutama kandidat bakal calon Presiden untuk bisa memetakan kondisi saat ini dan merumuskan berbagai strategi kedepannya.

Menurut (Heryanto, 2022) yang mengutip tokoh komunikasi dari Jerman, Ferdinand Tönnies dalam buku klasiknya yang terbit tahun 1922 menjelaskan bahwa opini publik terbentuk melalui 3 tahap: Pertama terbentuk opini acak, dimana para calon banyak memunculkan diri di berbagai media. Kedua terbentuknya pola opini publik, dengan adanya berbagai konsolidasi baik yang berbentuk dukungan atau pun kontra terhadap calon-calon kandidat. Ketiga terbentuk opini yang solid, ini terjadi menjelang hari Pemilu dimana masyarakat mulai merespon paket-paket yang ditawarkan para pasangan calon pada masa kampanye. Jika merujuk pandangan diatas, kondisi saat ini lebih dini masuk kedalam tahap ke-2 dimana opini publik mulai terbentuk dengan pola 2-3 Capres dan konsolidasi di tingkat masyarakat yang pro dan kontra. Hal ini tentunya tidak terlepas dari deklarasi Capres dan berbagai manuver politik yang dilakukan partai-partai pendukung Bacapres tersebut.

Namun sejauh mana hasil survey Capres mempengaruhi pilihan publik pembacanya, masih harus dilakukan penelitian lebih lanjut lagi. Masih banyak berbagai faktor lain yang juga dapat mempengaruhi opini-opini publik mengingat tahapan Pemilu 2024 yang masih cukup panjang. Berbagai unsur kejutan pun sangat mungkin terjadi seperti misalnya pengumuman bakal calon wakil presiden dari para bakal calon presiden, program-program kampanye dari para Capres hingga adanya fenomena menarik dari bakal calon presiden yang diusung koalisi perubahan Anies Baswedan yang pada Pilgub DKI 2017 juga memiliki pola yang sama, selalu kalah pada hasil-hasil survey namun menang saat pemilihan. Hal ini pun mirip dengan fenomena pemilihan presiden Amerika tahun 2016 lalu, dimana calon presiden Donald Trump telah disurvei oleh 20 lembaga melalui lebih dari 80 jajak pendapat sebelum pemilu dan hasilnya hanya lembaga Los Angeles Times yang bekerja sama dengan USC Tracking yang mengunggulkan Donald Trump memenangi pemilu (Samosir, 2016).

Fenomena menarik lainnya adalah adanya hasil dan pandangan berbeda dari hasil survey kebanyakan yang di rilis lembaga-lembaga survey, seperti terdapat pada tabel 2 hasil olahan data dari kolom komentar artikel berita berjudul "Ganjar, Anies, dan Prabowo Capres 2024, Kamu Pilih Yang Mana?" yang terbit pada portal berita online [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) pada tanggal 28 April 2023 (CNBC Indonesia, 2023b). Data diolah dengan cara memberikan angka satu untuk setiap akun yang berkomentar menyebutkan nama Capres pilihannya. Metode sederhana ini digunakan untuk mengetahui respons publik serta dampaknya terhadap berbagai pemberitaan terkait bakal calon presiden peserta Pemilu 2024 dan hasil surveynya. Tabel 2.

Menampilkan komentar Artikel "Ganjar, Anies, dan Prabowo Capres 2024, Kamu Pilih Yang Mana?".

Tabel 2. Komentar Artikel cnbcindonesia.com

No	Nama Akun	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo	Tidak pilih/lebih dari 1 nama
1	Rsnadi Heryanto	1			
2	Suroto			1	
3	Sandre Nirbaya			1	
4	Joko Mulyono			1	
5	Pelipurlara	1			
6	Gus Rax	1			
7	Musthofa	1			
8	Kang Kung				1
9	Lek Gimán			1	
10	Snowfx				1
11	Karmani Soekarto			1	
12	Rokhman Hariyanto			1	
13	Zainuddin			1	
14	Indra Irnando Lubis		1		
15	Sulaiman Wibawa	1			
16	Zulian Jaya				1
17	Boim Dudung		1		
18	Wong NU	1			
19	Raharjo				1
20	Turmundi		1		
21	Wagina			1	
22	Afan Rohman	1			
23	Soekotjo		1		
24	Sarip Sergio				1
25	Edy Sarwono				1
26	Agung Nurcahyo	1			
27	Tamrin		1		
28	Naldo				1
29	Wahyu Novriadi				1
30	MC Apria	1			
31	Cipto	1			
	Total	10	5	7	9
	%	32	16	23	29

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Terdapat 31 akun unik yang berkomentar tentang pilihannya terhadap bakal calon Presiden yang ada saat ini dan hasilnya adalah urutan pertama sebanyak 32% memilih Anies Baswedan, urutan kedua memilih Ganjar Pranowo sebanyak 23% dan urutan ketiga memilih Prabowo Subianto sebanyak 16% dan sisanya sebanyak 29% berkomentar namun tidak menyebutkan calon presiden pilihannya atau memilih lebih dari 1 nama. Hasil olahan data ini mungkin belum bisa dibandingkan dengan hasil survey lembaga-lembaga rujukan media nasional dari sisi jumlah responden dan tekniknya, namun setidaknya dapat memperkaya pandangan akan dampak *framing* pemberitaan terkait hasil survey Capres Pemilu 2024.

4. Kesimpulan

Framing media akan pemberitaan survey Calon Presiden pilihan rakyat Indonesia telah membentuk opini dan persepsi masyarakat bahwa Pemilihan Umum tahun 2024 akan diikuti oleh setidaknya 3 Capres. Publik telah lebih awal disajikan berbagai prediksi terkait Presiden pilihan rakyat, setidaknya mulai terbentuk simpul-simpul koordinasi dimasyarakat terhadap ke-3 nama bakal calon yang Presiden tersebut. Baik pihak yang mendukung, kontra maupun yang belum menentukan pilihannya. Walaupun pandangan bahwa framing dapat membentuk persepsi masyarakat, namun pemberitaan media terkait hasil survey Capres juga memberikan pandangan yang berbeda serta menjadi antitesa dari kebanyakan hasil survey lembaga-lembaga yang menjadi rujukan publikasi media, seperti yang terangkum pada Tabel 2. Dari perspektif akademis dan penelitian hal ini tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, karena informasi sekecil apa pun akan sangat berguna jika dimanfaatkan secara tepat. Penelitian sebelumnya terkait framing pemberitaan online hasil survey mampu memberikan efek heurastik kepada pembacanya, efek ini cenderung efektif bertahan pada jangka waktu yang pendek karena dilakukan dalam rangka untuk membuat keputusan secara cepat dan efisien terhadap kompleksitas informasi seperti pada saat sekedar merespon hasil berita survey. Namun efek heurastik ini menjadi tidak efektif untuk jangka waktu panjang pada situasi dan kondisi dengan kebutuhan analisa lebih mendalam lagi. Misal pada hari pencoblosan dibilik suara, para pemilih telah melakukan berbagai evaluasi terhadap berbagai informasi dari para Capres tersebut hingga dapat menentukan pilihan kepada kandidat yang dianggap paling sesuai dengan aspirasi dirinya dimasa depan. Hal ini melibatkan kepentingan dan analisa yang lebih dalam lagi dari individu terkait dengan konsekuensi hasil pilihannya untuk 5 tahun kedepan.

Daftar Pustaka

- Angelo, P. D. (2019). *D'Angelo, P. (2019). Framing theory and journalism. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), The International Encyclopedia of Journalism Studies (pp. 1-10). New York: Wiley. June, 1–10.*
- Anggrainy, F. C. (2023). *Gerindra Heran Anies Unggul dari Prabowo di Survei IPO, NasDem Bilang Begini.* <https://news.detik.com/pemilu/d-6614360/gerindra-heran-anies-unggul-dari-prabowo-di-survei-ipo-nasdem-bilang-begini/2>

- Ariestya, A. (2019). Framing Effects of Online News Survey Results on Individual Heuristics. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.263>
- Barnidge, M., Rojas, H., Beck, P. A., & Schmitt-Beck, R. (2020). Comparative Corrective Action: Perceived Media Bias and Political Action in 17 Countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(4), 732–749. <https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDZ043>
- CNBC Indonesia. (2023a). 14 Survei Terbaru Capres RI 2024: Gajar Vs Anies Vs Prabowo. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230708051702-4-452411/14-survei-terbaru-capres-ri-2024-gajar-vs-anies-vs-prabowo>
- CNBC Indonesia. (2023b). Ganjar, Anies, dan Prabowo Capres 2024, Kamu Pilih Yang Mana? <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230427141136-4-432768/ganjar-anies-dan-prabowo-capres-2024-kamu-pilih-yang-mana>
- CNN Indonesia. (2023). Beda Hasil Survei Elektabilitas Prabowo, Ganjar, Anies di Bulan Mei. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230614153100-617-961808/beda-hasil-survei-elektabilitas-prabowo-ganjar-anies-di-bulan-mei>
- Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(1), 65–81. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81>
- Goffman, I. (1975). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. In *American Journal of Psychiatry* (Vol. 132, Issue 10, pp. 1093-a-1094). <https://doi.org/10.1176/ajp.132.10.1093-a>
- Heryanto, G. G. (2022). *Opini Publik Capres 2024*.
- Hutapea, E. B. T. (2020). *Komunikasi Politik*. Gibon Books.
- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/mjprs.002.01.05>
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208077-3>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenamedia Group.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2020). *Media Effects Advances in Theory and Research* (Fourth). Routledge.
- Romaltea. (2018). *Pengertian dan Peta Konglomerasi Media di Indonesia*. <https://romaltea.com/peta-konglomerasi-media-di-indonesia-saat-ini/>
- Samosir, H. A. (2016). Salah Prediksi Kemenangan Trump Survei AS dipertanyakan. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20161109194830-134-171568/salah-prediksi-kemenangan-trump-survei-as-dipertanyakan>
- Tia, R. (2023). *Antusiasme Media Terbitkan Hasil Survei Capres Jelang 2024: Ganjar Paling Banyak Disebut*. <https://analysis.netray.id/pemberitaan-media-soal-survei-Capres/>