

## Kontroversi Tiruan Slogan Donald Trump dalam Pidato Pipres Prabowo: Analisis Framing dalam Tiga Media Online

Erna Kurniawati<sup>(a)(\*)</sup>

<sup>(a)</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

\*Korespondensi Penulis, Alamat: Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia, Email: [ernhadena@gmail.com](mailto:ernhadena@gmail.com)

### A B S T R A C T

*Keywords:*

Online Media  
Framing Analysis,  
2019 Presidential  
Election, Prabowo  
Subianto, Donald  
Trump's Slogan

This study has a problem how three online media, Detik.com, Tribunnews.com and Tempo.co, in framing the reporting of the slogan "Indonesia First, Make Indonesia Great Again" delivered by Prabowo Subianto in his speech on Thursday, October 11, 2018 which considered imitating the President of the United States, Donald Trump. The three online media were selected on the basis of consideration of news sites that were quite intense and enthusiastic in reporting the slogan in the two-week period after the event (11-25 October 2018). The method in this study uses framing analysis proposed by Robert N. Entman. The data were analyzed in four stages, that is define problems, diagnose causes, make moral judgement, and treatment recommendation. The results of this study indicate that Detik.com provides news from both pros and cons; Tribunnews.com places more emphasis on using more refined language, and Tempo.co puts forward the use of wise and contemporary languages.

### A B S T R A K

*Kata Kunci:*

Analisis Framing  
Media Online,  
Pemilihan Presiden  
2019, Prabowo  
Subianto, Slogan  
Donald Trump

Studi ini memiliki belakang masalah bagaimana tiga media online, Detik.com, Tribunnews.com dan Tempo.co, dalam membingkai pemberitaan slogan "Indonesia First, Make Indonesia Great Again" yang disampaikan oleh Prabowo Subianto dalam pidatonya pada Kamis 11 Oktober 2018 yang dinilai meniru Presiden Amerika Serikat, Donald Trump. Ketiga media online tersebut dipilih atas dasar pertimbangan situs-situs berita yang cukup intens dan antusias dalam memberitakan slogan tersebut pada periode waktu dua minggu pasca kejadian (11-25 Oktober 2018). Metode pada penelitian ini menggunakan analisis framing yang dikemukakan oleh Robert N. Entman. Data dianalisis dalam empat tahap, yakni pendefinisian masalah, memperkirakan sumber masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Detik.com menyajikan berita dengan sumber baik dari yang pro maupun kontra; Tribunnews.com lebih menekankan pada penggunaan bahasa yang lebih diperhalus, dan Tempo.co lebih mengedepankan penggunaan bahasa-bahasa yang bijak dan kekinian.

## Pendahuluan

Menjelang tahun politik di tahun 2019, berbagai perusahaan media berusaha untuk memberikan informasi yang *up-to-date* (terbaru) setiap harinya terkait pemilihan presiden dan wakil presiden yang sedang hangat-hangatnya di Indonesia. Media *online* pun menjadi rujukan yang paling digemari oleh masyarakat karena sifatnya yang cepat dalam mengabarkan peristiwa-peristiwa terkini. Sama halnya dengan media cetak dan media penyiaran, media *online* juga tak luput dengan yang adanya *framing* atau pembingkaihan yang ada di dalam pemberitaannya. Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Dalam hal ini, media menempatkan informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari isu lainnya (Nugroho Bimo, Eriyanto, 1999).

Pada Kamis 11 Oktober 2018, tepatnya di Pondok Pesantren Minhajurusyidin, Pondok Gede, Jakarta Timur, calon Presiden RI nomor urut-2 Prabowo Subianto menyampaikan pidato yang menimbulkan pro kontra dari berbagai pihak, lantaran meniru slogan Presiden AS Donal Trump dan dianggap tidak kreatif. Pidato tersebut disampaikan dalam rangka Rakernas LDII (Lembaga Dakwah Islam Indonesia). Slogan yang dimaksud adalah *America First* atau MAGA (*Make America Great Again*), yang diadopsi menjadi *Indonesia First* atau MIGA (*Make Indonesia Great Again*). Kejadian tersebut pun tak luput dari *framing* beberapa media *online* yang mengabarkannya.

*Framing* dalam pemberitaan sosok calon presiden pada pemilu di media telah banyak dikaji secara ilmiah. Pada pemilihan

presiden dan wakil presiden di tahun 2014 saja misalnya, terdapat banyak *framing* pemberitaan yang beragam terhadap tokoh politik yang sedang berlaga untuk meraih kursi kepemimpinan tertinggi di Indonesia. Misal pada pemberitaan di Kaltim Post dan Tribun Kaltim yang banyak dipengaruhi oleh keberpihakan pemilik media. Kaltim Post sebagai salah satu surat kabar terbesar di Kalimantan Timur lebih menonjolkan sosok Dahlan Iskan di dalam pemberitaannya, sedangkan Tribun Kaltim juga menonjolkan salah satu tokoh, yaitu Joko Widodo (Flora, 2014). Di lain media, harian Republika lebih objektif dengan menampilkan berbagai sudut pandang di dalamnya; sedangkan Jawa Pos lebih mengikuti kemauan pasar dengan mengikuti ideologi pemilikinya, Dahlan Iskan, yang mendukung kubu Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Anggoro, 2014). Pada pemberitaan Harian Sindo cenderung memberi dukungan pada pasangan Prabowo dan Hatta Rajasa tanpa menyudutkan pasangan lawannya; sedangkan Media Indonesia menyatakan ideologi mereka NKRI yang pluralisme dan lebih condong untuk mendukung pasangan dengan ideologi serupa, yakni Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Adiwibowo, 2017).

Prabowo sendiri juga menjadi figur yang mewarnai perbincangan di ruang publik dan cukup banyak mempengaruhi opini bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sosok Prabowo sebagai calon pemimpin nomor satu di Indonesia pun telah menjadi objek kajian yang banyak dipublikasikan di berbagai jurnal ilmiah di dalam *scope* dan keilmuan yang beragam terkait citra personal, kepemimpinan, serta langkah politik yang diambil (Amalo, 2015; Fitri, 2015; Hasyim, 2017; Julio, Widodo, & Diahloka, 2012; Prakoso,

2016; Rustandi, 2015; Sutejo & Rusdi, 2019). Tak hanya Prabowo seorang, relasinya terhadap rekan politik seperti Hatta Rajasa, Aburizal Bakrie, serta Hary Tanoesudibjo juga telah menjadi bahan kajian di bidang ilmu komunikasi terkait elektabilitas, kepercayaan publik, serta pengaruhnya ke khalayak luas (Herdono, 2014; Herpamudji, 2015; Nurfaidan, 2015; Suryono, 2014).

Tak hanya pada kontestasi pemilihan presiden, *framing* berita terhadap sosok politisi juga kerap dialamatkan pada kepala daerah. Sosok Basuki Tjahaja Purnama, atau Ahok, mantan gubernur DKI Jakarta kerap menjadi *framing* pemberitaan di media massa lantaran salah satu pernyataannya dianggap menistakan agama Islam oleh beberapa kalangan. Meski menjadi sosok yang kontroversial, *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Viva.co.id* justru membingkai Ahok sebagai pemimpin politik beretnis Tionghoa yang pemaaf dan tidak pendendam terhadap pihak-pihak yang telah mempidanaknya (Atmadja, 2014). Berlanjut pada pilkada DKI Jakarta 2017, Ahok pun kembali dibingkai oleh *Kompas.com* bahwa ia merasa ucapannya tidak menghina kitab suci Al Qur'an, dan justru karena dugaan tersebut membuat ia mudah dimanfaatkan oleh lawan-lawan politiknya untuk dijatuhkan dengan isu-isu SARA (Marten & Fadiyah, 2020).

Selain sosok personalnya, buntut kejadian yang terjadi pasca dugaan penistaan yang dilakukan Ahok juga menimbulkan dua kali gelombang aksi damai yang berlangsung pada tanggal 4 November 2016 dan 2 Desember 2016. *Kompas* dan *Republika* memberi *framing* pada pemberitaannya bahwa aksi tersebut sama sekali tidak bermuatan SARA dan berjalan secara baik. Namun yang membedakan pemberitaan kedua media tersebut adalah *Kompas*

tidak secara eksplisit menyebut bahwa aksi damai memberi dampak atau tidak terhadap perekonomian negara; sedangkan *Republika* meyakinkan secara jelas bahwa aksi damai tidak akan mempengaruhi perekonomian negara. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh ideologi masing-masing media yang mana *Kompas* lebih bersifat nasionalis sedangkan *Republika* lebih cenderung agamis (Mayasari, 2017). Sedangkan agensi media internasional yang ada di Indonesia seperti *BBC Indonesia* membingkai aksi damai pada tanggal 2 Desember 2016 sebagai aksi demonstrasi yang mempunyai konotasi negatif dengan menampilkan pernyataan-pernyataan yang kontra terhadap aksi tersebut (Pradipta, Nur Hidayah, Annisa Haya, Ervani, & Kristanto, 2018).

*Framing* pada pemberitaan pemilihan presiden 2019, terutama pada kasus pidato berisi slogan "*Make Indonesia Great Again*" yang disampaikan oleh calon presiden no urut 2, Prabowo Subianto tentu menghasilkan realitas fakta tersendiri yang diberitakan oleh media. Media-media *online* seperti *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co* merupakan media-media yang cukup intens dan antusias dalam mengabarkan kasus slogan tersebut, terutama pada rentang waktu dua minggu pasca kejadian, atau pada tanggal 11-25 Oktober 2018. Selama rentang waktu dua minggu tersebut, ketiga media *online* secara *up-to-date* menyajikan berita terkait slogan tersebut melalui bermacam gaya penyampaian dan perspektif yang tentu akan menggiring opini bagi para pembacanya terhadap realitas fakta yang disajikan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan dilihat bagaimana media-media *online* seperti *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co* dalam membingkai pemberitaan pidato Prabowo Subianto yang berisi slogan "*Make*

*Indonesia Great Again*” yang disampaikan pada hari Kamis 11 Oktober 2018, di Pondok Pesantren Minhajurrosyidin, Pondok Gede, Jakarta Timur. Dan sebagai klaim studi, sampai sekarang belum ada penelitian yang membahas *framing* berita *online* terkait peniruan slogan antar calon tokoh politik yang dalam konteks ini adalah calon Presiden RI Prabowo Subianto yang meniru slogan Presiden Amerika Serikat terpilih, Donald Trump.

## Pendekatan Teoritis Melalui Analisis *Framing* Robert N. Entman

Robert N. Entman adalah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi (Eriyanto, 2002). Konsep *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media (Eriyanto, 2002). *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi dalam konteks yang khas, sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari pada isu yang lain. Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan serta penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu.

Tabel 1: Perangkat *Framing* Robert N. Entman

Seleksi Isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta, dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? dari proses ini selalu terkandung di dalamnya bagian berita yang dimasukan, tetapi ada juga bagian berita yang tidak dimasukan. Tidak semua aspek atau bagian dari isu di tampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan Aspek	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Sumber: (Eriyanto, 2002)

Dalam konsep Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan (Eriyanto, 2002). Adapun kerangka analisis *framing* Robert N. Entman dapat dipahami sebagai berikut:

Tabel 2: Kerangka Analisis *Framing* Robert N. Entman

Define Problems (pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose Causes</i> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? siapa aktor yang dianggap sebagai penyebab masalah?



<i>Make Moral Judgement</i> (membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah?

Sumber: (Eriyanto, 2002)

Konsepsi framing Robert N. Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan (Eriyanto, 2002). *Define problems* (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing*. Elemen ini merupakan master *frame*/bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu itu dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami dengan berbeda. Bingkai yang berbeda ini akan menimbulkan realitas yang berbeda. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah) merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula. *Make moral judgement* (membuat pilihan moral) adalah elemen *framing* yang digunakan untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar

dan dikenal oleh khalayak. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang diselesaikan untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana kerap digunakan dalam analisis di bidang ilmu komunikasi terutama *framing* media (Deddy, 2003). Analisis *framing* yang umum digunakan dalam menganalisis media cetak juga dapat digunakan dalam media *online* karena sama-sama menggambarkan realitas yang dibingkai oleh perusahaan media (Bungin, 2008). Metode analisis *framing* dipilih untuk melihat konstruksi yang dibuat oleh media dalam menyajikan realita suatu fenomena, dalam hal ini adalah fenomena yang dipilih adalah peniruan slogan “*Make America Great Again*” milik Donald Trump yang dipakai oleh calon Presiden RI nomor urut-2 Prabowo Subianto.

Fokus pada penelitian ini adalah untuk memahami media-media *online* seperti *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co* dalam membingkai berita peniruan slogan milik Donald Trump oleh Prabowo Subianto dalam batas waktu

antara tanggal 11-25 Oktober 2018. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *framing* yang dikemukakan Robert N. Entman yang terdiri dari empat tahap, yakni pendefinisian masalah (*define problems*), memperkirakan sumber masalah (*diagnose causes*), membuat keputusan moral (*make moral judgement*), dan menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*) (Entman, 2004).

## Hasil dan Pembahasan

Tulisan ini menjelaskan bagaimana media mem-framing berita pidato Prabowo Subianto tentang “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*”. Dalam hal ini, media akan membingkai suatu peristiwa yang disadur dari sebuah realita, kemudian realita peristiwa tersebut dikonstruksi oleh media. Sehingga realita yang telah ada dan tercipta dalam konsep, semuanya telah dibuat oleh wartawan atau pembuat berita. Baik dari segala bentuk fakta, peristiwa, kejadian, semuanya telah dinarasikan atau diabstraksikan menjadi sebuah berita dan informasi yang kemudian dipublikasikan kepada khalayak luas (masyarakat).

Dari sinilah masyarakat mulai mengakses apa yang diberitakan dan diinformasikan oleh media serta menerima jika itu kebenaran tanpa mengetahui hal itu adalah realita yang sudah dikonstruksi media. Dalam penggunaan analisis *framing*

ini pada dasarnya yang harus dilihat adalah bagaimana media mengkonstruksi sebuah realita. Sehingga sikap dukungan atau bukan dukungan yang bersifat positif atau negatif, semuanya adalah efek dari bingkai yang dibangun oleh media dan bukan semata-mata ciri khas atau keadaan yang nyata seperti apa yang ada.

Dalam framing lebih menonjolkan seleksi isu dan penonjolan aspek dari fakta tertentu. Yang kemudian dianalisis dengan menggunakan empat kerangka. Dari pemilihan isu dan menonjolkan aspek tertentu dari situasi sebuah peristiwa nyata yang terjadi di masyarakat, kemudian wartawan menentukan porsi-porsi tertentu yang akan dimasukkan dalam kolom berita baik apa yang akan dimuat, diliput, dibuang, disembunyikan dari khalayak dan apa yang akan ditonjolkan. Semuanya telah disusun secara sistematis tanpa ada keraguan masyarakat bahwa berita yang disajikan merupakan hasil konstruksi dari sebuah fakta di lapangan. Selain itu, penulis juga akan memaparkan data-data visual pada tiga media *online* yang dipilih yaitu *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co*.

### Analisis Framing dalam Detik.com

Berikut merupakan kumpulan pemberitaan di *Detik.com* terkait peniruan slogan milik Donald Trump yang dilakukan oleh Prabowo.





Gambar 1: Tangkapan Layar Detik.com yang Diterbitkan pada Kamis 11 Oktober 2018 dan Jumat 12 Oktober 2018

Berdasarkan kumpulan berita-berita yang terdapat di situs Detik.com tersebut kemudian dapat diinterpretasikan ke dalam empat tahap analisis *framing*. Dalam tahap pendefinisian masalah, terdapat

beberapa isu yang terlihat, yang pertama adalah ucapan dalam pidato Prabowo Subianto yang dikritik oleh kubu lawan politik karena meniru slogan Presiden AS Donald Trump; lalu slogan “*Make*



*America Great Again*” milik Trump yang diadopsi menjadi “*Indonesia First, make Indonesia Great Again*”; kemudian wacana yang dibangun bahwa slogan tersebut tidak meniru slogan yang dimiliki Donald Trump; serta slogan tersebut merupakan cerminan nasionalisme yang dimiliki Prabowo Subianto.

Perkiraan sumber masalah yang ditemui adalah adanya pidato Prabowo Subianto yang menimbulkan pro kontra dari berbagai pihak lantaran mengadopsi slogan Presiden AS Donald Trump dan dianggap tidak kreatif. Pidato tersebut disampaikan dalam rangka Rakernas LDII (Lembaga Dakwah Islam Indonesia). Slogan yang dimaksud adalah *America First* atau MAGA (*Make America Great Again*) yang diadopsi menjadi *Indonesia First* atau MIGA (*Make Indonesia Great Again*). Beberapa saat setelah itu, video pidato Prabowo Subianto mulai beredar di media massa dan mendapat banyak tanggapan dari yang pro maupun kontra terhadap Prabowo Subianto. Bahkan kritikan dari kubu lawan politik pun bermunculan. Dari aspek pemilihan bahasa yang digunakan dalam judul setiap konten berita, sudah mampu menggambarkan bahwa media *online* ini bersikap netral dalam pemberitaannya dan lebih menekankan pada pendapat dari Partai-partai Politik (Parpol). Terbukti dengan adanya pembelaan dan sikap mengkritisi (tidak setuju) yang disampaikan oleh beberapa Parpol ke-2 masing-masing kubu politik terhadap pidato mengenai “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*” yang disampaikan Prabowo Subianto.

Meski dianggap meniru, terdapat sisi baik pada slogan “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*” yang disampaikan oleh Prabowo. Hal ini bisa diterapkan dalam membangun Indonesia khususnya

dari segi perekonomian. Dalam tahapan membuat keputusan moral ditemukan beberapa isu seperti penggunaan frasa Bahasa Inggris yang berarti tidak meniru gaya kampanye Presiden Amerika Serikat Donald Trump; kemudian *tagline* resmi Prabowo-Sandi yang berbunyi “Adil Makmur Bersama Prabowo-Sandiaga” memang memiliki tujuan sama dengan “*Make America Great Again (MAGA)*” yang mengharuskan kepentingan nasional ditempatkan di nomor satu jadi tidak sama sekali meniru Donald Trump; serta pentingnya spirit nasionalisme dalam slogan tersebut.

Sedangkan dalam tahapan penekanan penyelesaian, ditemukan anjuran yang berbunyi bahwa sebaiknya calon pemimpin harus mengedepankan nilai nasionalisme. Nasionalisme bukan dengan meniru tapi sudah ada dan tercipta dari sejarah panjang pra-kemerdekaan, kalau AS mempunyai slogan “*America First, Make America Great Again*” dan Indonesia mempunyai “Hiduplah Indonesia Raya”.

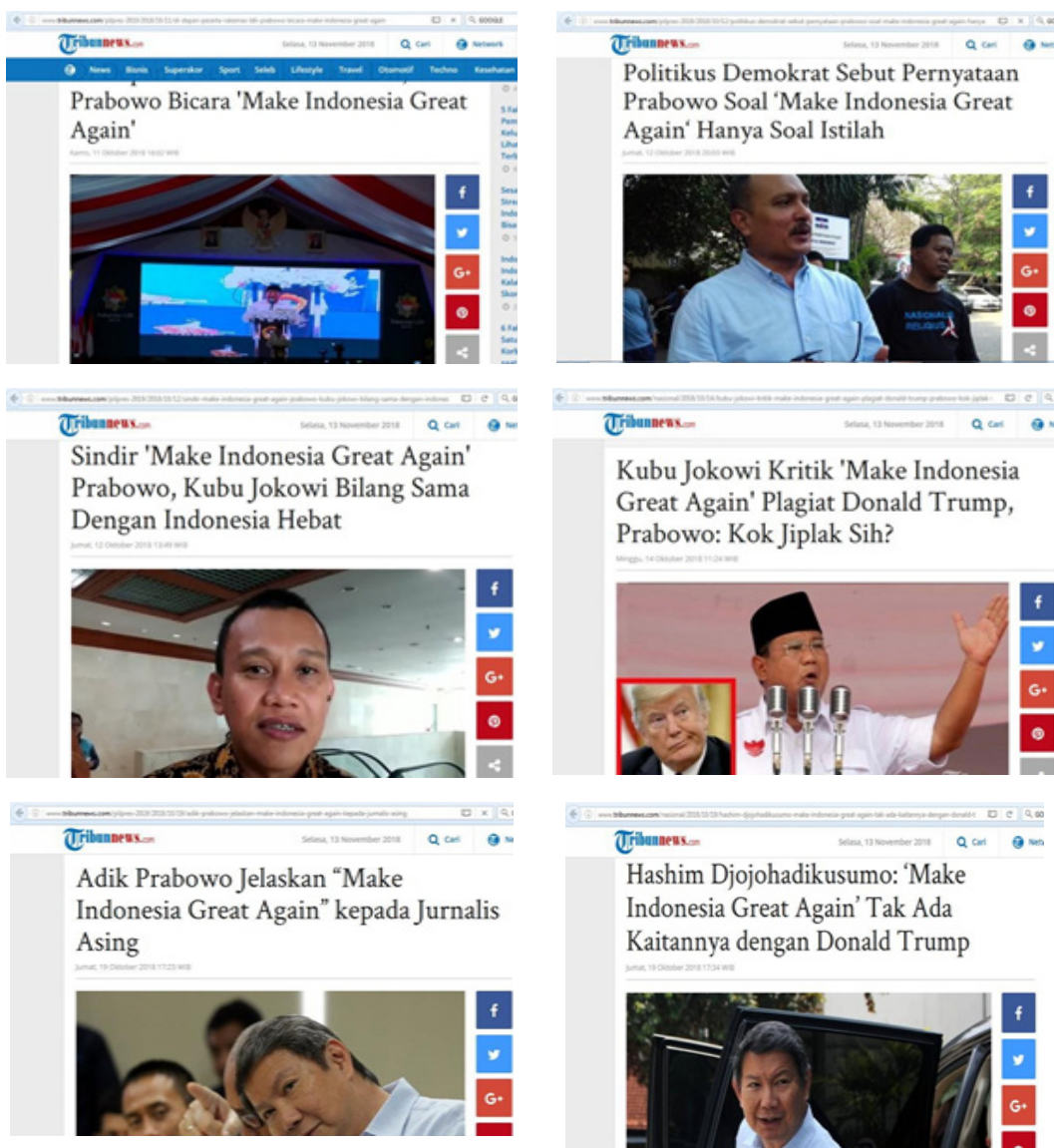
Dilihat berdasarkan data-data visual dan teks yang ada dalam media *online* ini, serta jumlah pemberitaan dan gambar-gambar yang dipilih, maka bisa disimpulkan bahwa adanya pro dan kontra terkait slogan pidato Prabowo Subianto yang dianggap meniru slogan Presiden AS Donald Trump. Pilihan kata dan gambar yang dipilih juga mempunyai makna tersendiri seperti “Prabowo tiru Trump”, “Golkar tak perlu contoh Trump”, “Bukan tiru AS” dan “Cermin Nasionalisme Prabowo”. Pada media *online* ini terlihat bahwa pemberitaannya bersikap netral. Terbukti dengan tidak keberpihakan media pada salah satu kubu calon Presiden RI, dengan menghadirkan/mencantumkan pendapat dari masing-masing koalisi kubu Parpol.



Analisis Framing dalam Tribunnews.com

Berikut merupakan kumpulan pemberitaan di *Tribunnews.com* terkait

peniruan slogan milik Donald Trump yang dilakukan oleh Prabowo.



Gambar 2: Tangkapan Layar Tribunnews.com yang Diterbitkan pada Tanggal 11, 12, 14, 19 dan 25 Oktober 2018

Berdasarkan berita-berita tersebut kemudian dapat diinterpretasikan ke dalam empat tahapan analisis *framing*. Dalam tahapan pertama, yakni pendefinisian masalah, terdapat beberapa isu yang ditemukan seputar pemberitaan slogan “*Make Indonesia Great Again*” seperti sekedar soal istilah; ada atau tidaknya unsur plagiasi terhadap slogan milik Donald

Trump; serta sindiran yang sebenarnya serupa dengan slogan “Indonesia Hebat” milik Jokowi di tahun 2014.

Dalam tahapan memperkirakan masalah, didapat sumber masalah yang berawal dari pidato Prabowo Subianto yang mengutip slogan Donald Trump “*America First, make America Great*

*Again*” dan diadopsi ke “*Indonesia First, make Indoensia Great Again*”. Hal tersebut langsung menimbulkan sejumlah kritikan dari kubu Jokowi dengan menganggap bahwa Prabowo tidak kreatif karena meng-*copy paste* slogan yang digaungkan Presiden Amerika dan tidak berhasil membangun karakternya sendiri. Bahkan kubu Jokowi juga memberi sindiran bahwa “*Make Indonesia Great Again*” adalah representasi slogan Presiden Jokowi saat kampanye Pilpres 2014 yakni “Indonesia Hebat”. Namun, adik Prabowo membela dengan mengatakan bahwa “*Make Indonesia Great Again*” tak ada kaitannya dengan Donald Trump. Selain itu, politikus Demokrat juga mengatakan bahwa “*Make Indonesia Great Again*” hanyalah soal istilah dan itu baik, sesuatu yang baik layak ditiru. Hal ini merupakan sebuah semangat, tekad untuk membawa Indonesia pada posisi yang layak dan disegani dunia selayaknya pada masa Kerajaan Sriwijaya dan Kerajaan Majapahit.

Berlanjut pada tahapan pembuatan keputusan moral, ditemukan nilai-nilai moral yang digunakan untuk mendelegitimasi slogan “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*” yang disampaikan oleh Prabowo adalah hanyalah sekedar soal istilah yang mengandung makna untuk mengembalikan dan menuju kejayaan Indonesia pada bidang kesehatan, pendidikan dan ekonomi. Pihak pro Prabowo menganggap bahwa slogan tersebut membuat negara Indonesia sesuai dengan cita-cita yang terdapat pada lagu kebangsaan Indonesia Raya; mampu mewujudkan serta mengembalikan kejayaan Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, serta memenuhi janji untuk menyelesaikan masalah-masalah yang menerpa bangsa Indonesia.

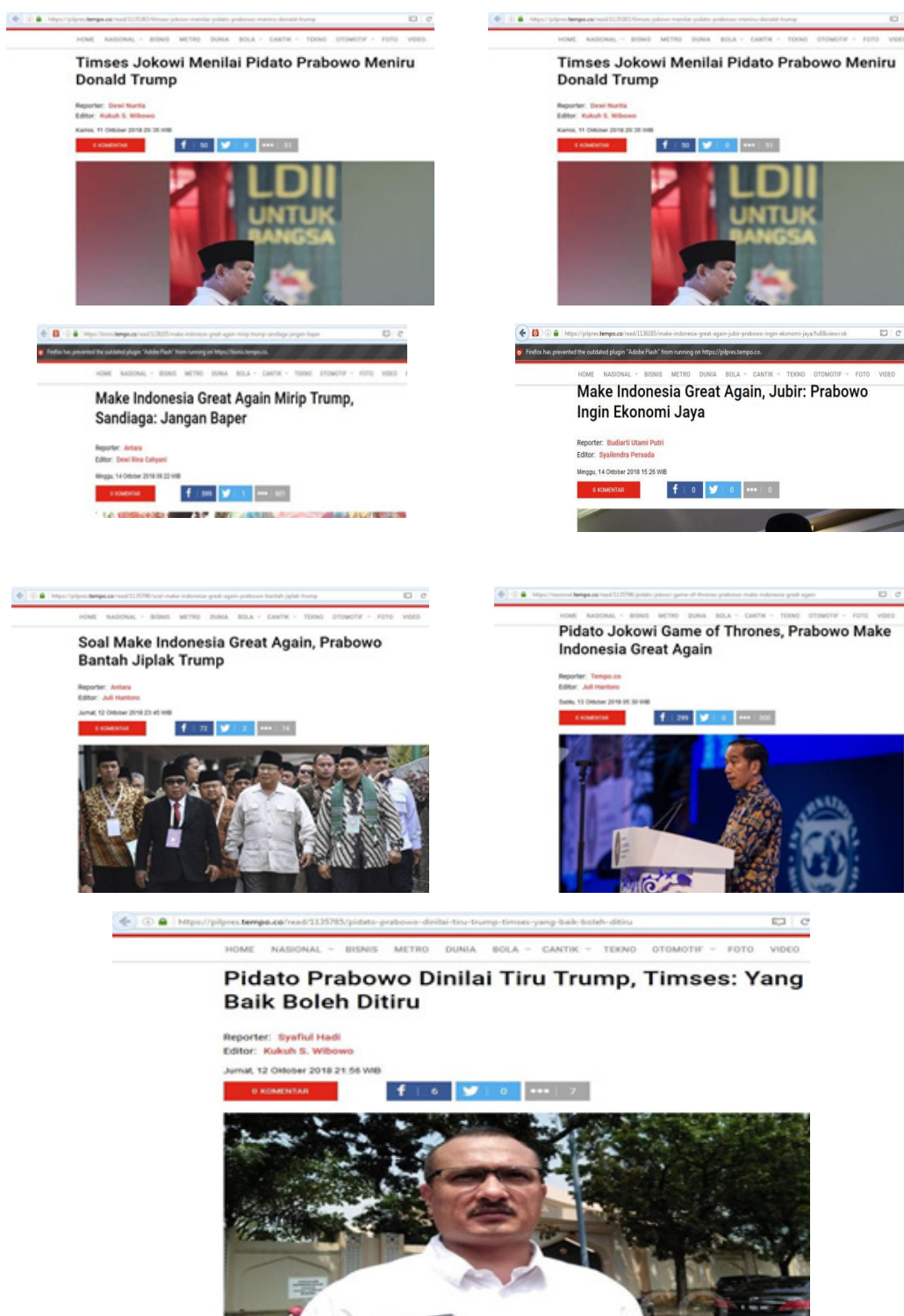
Dan pada tahapan penekanan penyelesaian, kubu Prabowo menganggap

bahwa pada dasarnya Prabowo-Sandi ingin mengembalikan kejayaan Indonesia melalui slogan “*Make Indonesia Great Again*” dengan menyelesaikan masalah-masalah yang menerpa bangsa Indonesia seperti pendidikan, kesehatan dan ekonomi.

Berdasarkan dari data-data visual dan teks yang ada dalam media *online* ini serta jumlah pemberitaan dan gambar-gambar yang dipilih, maka bisa disimpulkan bahwa sikap yang ditunjukkan adalah menyeimbangkan/netral. Tribunnews.com memberikan kesempatan kepada setiap praktisi kubu Prabowo dan Jokowi untuk memberikan pandangan mengenai “*Make Indonesia Great Again*”. Pilihan kata dan gambar yang dipilih juga mempunyai makna tersendiri seperti “*Make Indonesia Great Again* hanya soal istilah”, “*Make Indonesia Great Again* adalah wujudkan Indonesia raya”, “*Make Indonesia Great Again* tak ada kaitannya dengan Donald Trump” dan “*Make Indonesia Great Again* plagiat Donald Trump”. Meskipun terlihat dalam media ini ada beberapa berita yang lebih memfokuskan pada satu narasumber yang pro kepada Prabowo yaitu adik kandung dari Prabowo, namun tidak mengurangi media *online* ini untuk tidak bersikap netral. Sebab media ini juga menghadirkan pendapat dari kubu Jokowi dan partai koalisi yang berpihak kepada Jokowi.

#### Analisis Framing dalam Tempo.co

Berikut merupakan kumpulan pemberitaan di *Tempo.co* terkait peniruan slogan milik Donald Trump yang dilakukan oleh Prabowo.



Gambar 3: Tangkapan Layar Tempo.co yang Diterbitkan pada Tanggal 11, 12, 13, 14, 18 dan 19 Oktober 2018

Berdasarkan kumpulan berita tersebut kemudian dapat diinterpretasikan ke dalam empat tahap analisis *framing*.

Pertama, dalam tahapan pendefinisian masalah, ditemukan beberapa isu seperti pidato Prabowo yang dinilai meniru Donald



Trump; klaim bahwa yang hal-baik baik boleh ditiru, bantahan Prabowo yang dinilai menjiplak slogan Donald Trump, serta klaim bahwa Indonesia tumbuh cepat di masa SBY sedangkan di era Jokowi dianggap lebih ugul-ugalan.

Sedangkan pada tahap perkiraan masalah, ditemukan beberapa isu yang dianggap sebagai sumber masalah, yakni adanya slogan "*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*" yang menimbulkan pro kontra di kalangan politisi, hingga munculnya beberapa kritik dan sindiran dari kubu yang berseberangan dengan Prabowo, seperti anggapan bahwa slogan tersebut merupakan hasil jiplakan slogan milik Donald Trump. Politisi Demokrat mengatakan bahwa "*Make Indonesia Great Again*" itu hanya soal istilah dan itu baik, sesuatu yang baik layak ditiru. Hal tersebut dianggap merupakan sebuah semangat dan tekad untuk membawa Indonesia pada posisi yang layak dan disegani dunia. Prabowo sendiri juga telah membantah bahwa slogan tersebut adalah hasil jiplakan dan mengaku jika ia mengucapkan slogan tersebut karena menginginkan bangsa Indonesia yang kuat serta rakyat yang tidak miskin. Selain menanggapi tuduhannya terhadap plagiasi slogan, Prabowo juga ikut menyindir kubu oposisi dengan mengatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat di masa pemerintahan SBY jika dibandingkan dengan masa pemerintahan Jokowi.

Pada tahapan pembuatan keputusan moral, ditemukan nilai-nilai yang dipakai untuk menjelaskan permasalahan slogan yang diucapkan Prabowo, seperti penggunaan frasa Bahasa Inggris yang dapat diartikan tidak adanya unsur peniruan terhadap slogan kampanye Donald Trump; gagasan Prabowo untuk mengembalikan kejayaan

Indonesia bahkan sebelum Donald Trump mempopulerkan slogannya; serta anggapan para Presiden terdahulu telah meninggalkan jejak perubahan untuk Indonesia dan memiliki kesamaan karakter menyangkut kepemimpinan yang kuat, kepastian hukum dan harmoni hubungan antar lembaga

Dan pada tahapan penekanan penyelesaian, kubu di pihak Prabowo menganggap bahwa slogan "*Make Indonesia Great Again*" bukan retorika yang perlu diperdebatkan. Prabowo sendiri menyebut hal itu merupakan tanggung jawab seorang petinggi bangsa.

Dari data-data visual dan teks yang ada dalam media *online* ini, serta jumlah pemberitaan dan gambar-gambar yang dipilih dapat disimpulkan bahwa pemberitaan media *online* Tempo.co berusaha menyeimbangkan pemberitaan. Seperti yang ada pada media-media *online* sebelumnya. Namun yang membedakan adalah ada dua pemberitaan yang mengangkat komentar Prabowo mengenai masa kepemimpinan presiden Indonesia dari zaman Soekarno sampai ke pemerintahan masa Jokowi. Yang lebih menonjolkan sisi kritis dari Prabowo adalah ditujukan kepada masa pemerintahan Jokowi. Diantaranya belum maksimal kinerjanya dan belum membawa perubahan besar bagi Indonesia. Selain itu dalam pemberitaan media ini juga lebih banyak memuat berita dari sisi kubu Prabowo dan hanya beberapa berita yang memuat komentar mengenai "*Make Indonesia Great Again*" dari kubu lawan politik.

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis dari sejumlah data pemberitaan mengenai



slogan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto calon Presiden RI nomor urut 2 tentang “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*” pada media online: *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co*, sisi pemberitaannya bersikap netral serta seimbang. Memang ada beberapa berita dari kubu Prabowo yang menyatakan dukungan mengenai slogan tersebut dan ikut serta dalam harapan dan keinginan mulia Prabowo untuk memajukan perekonomian Indonesia dan menjadikan Indonesia negeri yang hebat melalui “*Indonesia First, Make Indonesia Great Again*”. Namun di sisi lain juga ada yang memberikan kritik dan tidak mendukung dengan adanya slogan yang dilontarkan Prabowo.

Berdasarkan ketiga media online tersebut menunjukkan bahwa dari media *Detik.com* lebih bersikap netral dari sisi pemberitaannya. Media ini mengutip dan mengambil pendapat dari partai-partai politik yang berkoalisi dengan masing-masing kubu sehingga menghasilkan berita dari sumber yang memang benar-benar pro kepada Prabowo maupun yang kontra. Tidak hanya demikian, media ini pula menggunakan bahasa dan kalimat yang cukup jelas mengenai dukungan, pembelaan dan kritikan, seperti Gerindra: “Bukan tiru AS”, Nasdem: “Sudah tiru Donald Trump salah pula”, PKS: “*Make Indonesia Great Again*, cermin nasionalisme Prabowo, dan Golkar: “Tak perlu tiru Trump”. Sementara *Tribunnews.com* lebih menekankan pada penggunaan kata kubu atau tim sukses dibandingkan dengan menggunakan kata partai. Selain itu media ini juga melibatkan pendapat dari adik kandung Prabowo yaitu Hashim Djojohadikusumo sebagai pembela dari tim sukses Prabowo. Sedangkan untuk *Tempo.co* lebih mengedepankan penggunaan bahasa gaul, bijak dan masa kekinian

seperti “yang baik boleh ditiru”, “Prabowo bantah Jiplak Trump”, “Sandiaga: jangan BAPER”. “*Make Indonesia Great Again*” menurut *Tempo.co* yang mengutip dari pendapat Adik Prabowo, gagasan tersebut atau slogan itu mencakup kepedulian Prabowo terkait sistem ekonomi, kesehatan, pendidikan dan pengelolaan sumber daya alam Indonesia dengan ini seharusnya Indonesia berjaya.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada konflik ataupun perdebatan yang berkepanjangan sehingga mengakibatkan sesuatu hal buruk terjadi. Namun hanya perbedaan pendapat dari visi misi kampanye dalam kancah politik. Hal ini tetap menjadi kekhawatiran, karena jika yang pro dan kontra terhadap masing-masing calon Presiden saling merendahkan dan mengkritik dengan ujaran kebencian, maka akan memprovokasi dan mempengaruhi pola pikir masyarakat yang pada akhirnya berdampak baik dan bisa juga buruk. Variatifnya media dalam pemberitaan, masih menunjukkan sikap netral dan berimbang dalam menyikapi suatu isu, yaitu dengan menghadirkan pendapat dari masing-masing kubu dan melibatkan salah satu praktisi politik sebagai calon no-1 di Indonesia. Dengan adanya hal ini, diharapkan masyarakat akan lebih bijak dalam menyikapi berita.

## Daftar Pustaka

- Adiwibowo, B. S. (2017). Analisis Framing Berita Kelompok / Partai Pendukung Dua Pasang Capres-Cawapres Pada Pilpres 2014 dalam Surat Kabar Media Indonesia Dan Surat Kabar Sindo. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–129.
- Amalo, G. F. P. (2015). Prabowo Subian-

- to dan Soekarnoisme. *Interaksi*, 04(2), 165–174.
- Anggoro, A. D. (2014). Media, Politik, dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang pemberitaan hasil pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV). *Jurnal Aristo*, 2(2), 25–52.
- Atmadja, X. L. (2014). Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Di Media Online. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1–11.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Deddy, M. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101–108–108. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.101-108>
- Flora, E. (2014). Analisis Framing Berita Calon Presiden RI 2014 - 2015 Pada Surat Kabar Kaltim Pos Dan Tribun Kaltim. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 347–356.
- Hasyim, N. M. (2017). Konstruksi Citra Maskulinitas Calon Presiden (Studi Analisis Framing model Gamson dan Modigliani pada Pemberitaan Koran harian Kompas dan Jawa Pos Edisi Juni 2014). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1189>
- Herdono, I. (2014). *Terpaan Iklan Aburizal Bakrie Versi Dukungan Untuk Prabowo Di TV One Terhadap Sikap Korban Lumpur Lapindo*. 2(1), 37–44.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 6(1), 13–24–24. <https://doi.org/10.14710/politika.6.1.2015.13-24>
- Julio, C., Widodo, H., & Diahloka, C. (2012). Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemelihan Legislatif 2009. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 1(2), 42362.
- Marten, R., & Fadiyah, D. (2020). *Analisis Framing Pemberitaan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Terkait Isu Sara Dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017 Dalam Media Online Kompas.com*. 5(2), 74–90.
- Mayasari, S. (2017). Konstruksi Media Terhadap Berita Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok): Analisis Framing Pada Surat Kabar Kompas dan Republik. *Komunikasi, Volume VII(2)*, 17.
- Nugroho Bimo, Eriyanto, S. F. (1999). *Politik Media Mengemas Berita (Habibie dalam Pemberitaan Kompas dan Republika)*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Nurfaidan, G. (2015). Oligarki Media dan Politik: Analisis Strategi Per-

- tahanan Kekayaan (Wealth Defense) MNC Group Pascareformasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Pradipta, A. L., Nur Hidayah, N. W., Annisa Haya, A. N., Ervani, C., & Kristanto, D. (2018). Analisis Bingkai Pemberitaan Aksi Bela Islam 2 Desember 2016 (Aksi 212) Di Media Massa BBC (Indonesia) & Republika. *Informasi*, 48(1), 109. <https://doi.org/10.21831/informasi.v48i1.20203>
- Prakoso, H. A. (2016). Personal Branding Prabowo Subianto ( Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, VII(1), 18–24.
- Rustandi, D. (2015). Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto pada Fanpage Facebook. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 18(1), 29–42. <https://doi.org/10.20422/jpk.v18i1.18>
- Suryono, M. (2014). Konstruksi Pemberitaan Calon Presiden Prabowo Subianto dan Aburizal Bakrie Jelang Pemilu Presiden 2014 di Media Online. *Avant Garde*, 2(2).
- Sutejo, T. I. L., & Rusdi, F. (2019). Analisis Framing Media Online Tentang Pemberitaan Pidato Prabowo “Tampang Boyolali.” *Koneksi*, 2(2), 605. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3943>

