

PEMBINGKAIAN BERITA MEDIA ONLINE blokTuban.com PADA MASA KAMPANYE LINDRA-RIYADI TAHUN 2020

Satya Irawatiningrum^{1*}, Nibrosu Rohid²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe
*Email: regzinata2012@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara demokrasi menerapkan sistem *one man one vote* atau satu orang satu suara dalam memilih pemimpinnya, baik di tingkat desa maupun pusat. Pada pelaksanaan pilkada era pandemi Covid-19 terdapat perubahan mekanisme dalam masa kampanye. Perubahan pada tahapan kampanye yang sangat signifikan adalah dihapusnya kampanye Rapat Umum dan pembatasan peserta kampanye. Kabupaten Tuban merupakan salah satu daerah yang mengikuti pemilihan kepala daerah atau pemilihan bupati pada era pandemi Covid-19 ini. Pelaksanaan pilkada akan menjadi salah satu berita yang menarik bagi setiap media. Pemberitaan media blokTuban.com sudah dimulai dari awal tahapan Pilkada 2020. Setiap media pasti melakukan pembingkai terhadap berita-berita yang disajikan. Sehingga dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pembingkai yang dilakukan oleh media online blokTuban.com pada berita kampanye Lindra-Riyadi. Analisis yang digunakan adalah analisis framing Zhongdang Pan dan Kosicki. Dengan menggunakan empat aspek dalam menganalisisnya, maka didapatkan hasil bahwa pembingkai yang dilakukan oleh media online blokTuban.com dilakukan melalui pemilihan sumber berita, retorika, dan pemilihan foto untuk melengkapi berita. Di samping itu media ini membentuk citra positif untuk pasangan Lindra-Riyadi. Namun, pemberitaan yang berkaitan dengan kampanye selama kurun waktu bulan September hingga Desember 2020 terlalu sedikit.

Kata Kunci: pembingkai berita; media online; kampanye

PENDAHULUAN

Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 merupakan ajang pemilihan yang berbeda dari sebelumnya, pasalnya pelaksanaan Pilkada tahun 2020 digelar pada era pandemi *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19). Indonesia memang menjadi salah satu negara yang mengikuti sistem demokrasi dalam pelaksanaan pemilihan pemimpinnya, mulai dari pusat sampai dengan desa. Pemilihannya ini menggunakan sistem *one man one vote* atau satu orang satu suara.

Adanya pemilihan secara langsung ini tentunya akan menjadi kontradiktif terhadap peraturan pemerintah bahwa dalam era pandemi masyarakat tidak diperbolehkan untuk berkerumun, baik itu dalam tahapan kampanye atau pada saat pemungutan suara. Namun kenyataannya pada pelaksanaan pilkada era pandemi Covid-19 terdapat perubahan mekanisme dalam masa kampanye. Perubahan yang signifikan pada tahapan kampanye terdapat dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) nomor 11 Tahun 2020. Perubahan pada tahapan kampanye yang sangat

signifikan adalah dihapusnya kampanye Rapat Umum dan pembatasan peserta kampanye.

Pasangan calon dalam Pilkada tentunya akan bertarung satu sama lain dalam tahapan kampanye untuk menaikkan popularitas dan elektabilitas, sehingga tahapan kampanye merupakan tahapan yang krusial dalam pelaksanaan Pilkada. Perubahan metode kampanye tentu membuat pasangan calon harus kreatif dalam melaksanakan kampanye supaya dapat menarik simpati masyarakat.

Kabupaten Tuban merupakan salah satu daerah yang mengikuti Pemilihan Kepala Daerah atau pemilihan Bupati pada era pandemi Covid-19 ini. Di Kabupaten Tuban sendiri terdapat tiga pasangan calon yaitu Khozanah Hidayati, SP - M. Anwar, Aditya Halindra Faridzky, SE - H. Riyadi, SH dan Ir. H. Setiajit, MM - Dr. RM Armaya Mangkunegara, MH. Hasil pemilihan 9 Desember 2020 di Kabupaten Tuban menentukan pemenang pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Tuban Tahun 2020 yaitu Aditya Halindra Faridzky, SE - H. Riyadi, SH atau Lindra-Riyadi.

Pelaksanaan pilkada akan menjadi salah satu berita yang menarik bagi setiap kalangan,

tidak terlepas media. Media di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan. Apalagi dengan adanya pertumbuhan teknologi komunikasi yang sangat pesat. Sehingga hal ini menjadikan media sebagai sarana komunikasi politik dalam setiap ajang pemilihan. Pemberitaan politik seringkali disajikan oleh para media untuk memberikan informasi *ter-update* kepada masyarakat terkait perkembangan pelaksanaan pemilihan kepala daerah.

Peran media di Indonesia cukuplah vital dalam membentuk opini publik dan saling curi pengaruh. Media seringkali dianggap sebagai *political massage* bagi para pasangan calon yang sedang bertarung. Popularitas dan elektabilitas pasangan calon sedikit banyak akan dipengaruhi oleh framing media yang memberitakannya. Sehingga hal ini yang mendasari para elite politik untuk memanfaatkan adanya pemberitaan media. Karena media dianggap memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi khalayak atau masyarakat.

Perkembangan media *online* memang sangatlah pesat, apalagi dengan adanya konvergensi media [13]. Fenomena ini satu *frame* dengan adanya perkembangan revolusi industri 4.0. Media *online* menjadi media yang berkembang sangat pesat, hal ini tentunya didasarkan dari kemudahan masyarakat untuk dapat mengaksesnya. Selama perangkat terkoneksi dengan jaringan internet, maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses dari manapun dan kapanpun. Media *online* memiliki banyak peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar daripada media konvensional [1].

Media di Kabupaten Tuban sendiri mayoritas adalah media *online*. Sedangkan media *online* bloktuban.com merupakan salah satu media lokal yang sudah terdaftar atau terverifikasi di Dewan Pers. Media *online* bloktuban.com menjadi salah satu media yang menarik untuk diteliti, pasalnya media ini merupakan salah satu media yang intens dan konsisten dalam pemberitaan pilkada 2020 di Kabupaten Tuban. Pemberitaan media bloktuban.com sudah dimulai dari awal tahapan Pilkada 2020. Bahkan bloktuban.com sudah memberitakan para bakal calon yang akan ikut dalam kompetisi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Tuban. Pemberitaan bloktuban.com dalam pilkada 2020 diakhiri dengan berita pelantikan Bupati dan Wakil Bupati Tuban terpilih.

Analisis framing pada dasarnya sudah pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Baik dalam media konvensional atau media *online*. Apalagi dalam analisis yang berkaitan dengan dinamika atau isu politik. Analisis framing ini bisa disebut sebagai salah satu model penelitian yang dapat menemukan jati diri sampai dengan rahasia dibalik suatu media. Bahkan analisis framing ini bisa mengungkapkan adanya pertentangan dalam media. Framing ini dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media, bahwa dalam kepentingan suatu realitas sosial mampu dipahami, dimaknai, serta dikonstruksi dengan bentuk dan makna tertentu [5].

Media Online

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan penggunaan jaringan internet untuk dapat mengakses suatu informasi. Adanya jaringan internet ini tentunya membuat media ikut berkembang sampai dengan lahirnya media *online*. Pada dasarnya dalam kajian komunikasi massa, media *online* merupakan objek kajian baru. Menurut Suryawati [14], media *online* atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Media *online* sendiri secara umum dapat diartikan sebagai media yang diakses menggunakan jaringan internet. Media *online* memang lahir dari adanya jaringan internet, sehingga keberadaan internet sangat menentukan adanya media *online*.

Romli [11] menjelaskan bahwa Media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Media merupakan singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu. Media *online* ini merupakan media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik.

Media *online* merupakan sebutan umum bagi sebuah media yang berbasis telekomunikasi atau multimedia. Media *online* ini terdiri portal, *website* (situs web), *TV-online*, *radio-online* dan lainnya. Munculnya media *online* melahirkan generasi baru dalam dunia jurnalistik yakni jurnalistik *online* atau *online journalism*.

Media *online* dianggap lebih dekat dengan masyarakat karena didukung kemudahan akses di manapun dan kapan pun

melalui perangkat yang terhubung dengan internet [4]. Di samping itu, media *online* saat ini berperan sangat signifikan dalam kehidupan manusia, baik dari aspek kegiatan pribadi maupun kelompok.

Berita

Berita menjadi sajian informasi yang sudah sering kali dilihat, didengar dan dibaca oleh masyarakat. Definisi berita menurut Suryawati [11] merupakan suatu laporan yang berisikan informasi yang terbaru atau aktual, bersifat penting, dan menarik perhatian untuk diketahui publik, yang mencerminkan karya jurnalistik wartawan. Selain itu, Menurut Paul de Massenner [10], berita merupakan sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta menarik minat khalayak pendengar. Sedangkan menurut Charnley dan James M. Neal [2] merupakan laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa berita pada dasarnya merupakan laporan yang berisi informasi penting dan menarik. Informasi tersebut bisa berisi suatu kejadian atau peristiwa bahkan bisa berupa opini. Sebuah informasi bisa dikatakan sebagai berita jika memang sudah disiarkan kepada khalayak. Baik itu melalui media cetak, elektronik ataupun *online*. Unsur-unsur dalam berita sendiri biasa dikenal dengan istilah 5W+1H yang merupakan istilah dari *What, Who, When, Where, Why* dan *How*. Unsur ini minimal harus ada dalam sebuah berita. Sehingga berita tersebut bisa dikatakan sebagai berita yang baik dan lengkap.

Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna

Kampanye

Kampanye dalam Pemilihan Kepala Daerah menjadi salah satu tahapan yang krusial. Kampanye ini dijadikan oleh para Pasangan Calon untuk dapat menaikkan popularitas dan elektabilitas dalam mencari simpati masyarakat, Kampanye merupakan salah satu tahapan pemilihan yang dilaksanakan setelah adanya penetapan pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah.

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan

tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu [7].

Pfau and Parrot [9] mendefinisikan “*A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan). Sedangkan Gudykunst & Mody [6]. mendefinisikan Kampanye sebagai suatu tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, dalam periode waktu tertentu yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Kampanye merupakan penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, seperti poster, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apa pun bentuknya, kampanye selalu menggunakan simbol-simbol verbal yg diharapkan memikat khalayak luas [5].

Berdasarkan definisi di atas pada dasarnya kampanye mengandung beberapa unsur, yaitu suatu tindakan komunikasi yang terencana, mempunyai tujuan untuk menciptakan efek tertentu, komunikasi dalam jumlah khalayak yang besar serta dalam kurun waktu tertentu.

Analisis Framing

Framing sudah seringkali ditemukan dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan dan menyajikan bingkai sebuah informasi atau berita yang dilakukan oleh media. Framing sendiri pertama kali dikemukakan oleh Baterson pada tahun 1955. [9]. Lebih lanjut Eriyanto juga menjelaskan bahwa analisis framing dapat digunakan untuk melihat realitas dikonstruksi dengan makna tertentu oleh media. Pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan [3]. Framing ini sudah diungkapkan oleh beberapa pakar di antaranya adalah Robert N. Entman, Murray Edelman, William A. Gamson, serta Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Zhongdang Pan dan Kosicki menjelaskan Framing sebagai strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan

dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan makna [3]. Model analisis framing yang dikemukakan oleh Zhongdang Pan dan Kosicki merupakan salah satu model yang populer dan banyak dipakai untuk menganalisis sebuah media dalam menyajikan berita.

Eriyanto [3] juga menjelaskan bahwa Analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mempunyai empat struktur besar yaitu **Pertama** struktur sintaksis. Struktur ini berhubungan dengan wartawan dalam menyusun peristiwa ke bentuk susunan umum berita. Struktur ini dapat dilihat dari bagian bagian berita (headline, lead, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup). **Kedua** struktur skrip. Struktur ini berhubungan dengan bagaimana wartawan menceritakan peristiwa ke dalam sebuah berita. **Ketiga** struktur tematik. Struktur ini berhubungan dengan bagaimana wartawan menjelaskan pandangannya atas informasi yang berupa peristiwa atau kejadian ke dalam proposis, kalimat atau hubungan antar kalimat sehingga membentuk teks. **Keempat** struktur retorik. Struktur ini berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Struktur ini juga melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari media *online* blokTuban.com yang memuat berita-berita kampanye calon Bupati Tuban Linda-Riyadi selama periode September-Desember 2020. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis framing model Zhongdang Pan dan Kosicki, di mana meliputi empat aspek yang dianalisis yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis framing dalam penelitian ini dilakukan pada berita-berita kampanye Linda-Riyadi selama kurun waktu September – Desember 2020. Adapun selama kurun waktu tersebut, berita yang bertemakan kampanye Linda-Riyadi hanya ada dua berita, yaitu berita yang dimuat pada tanggal 11 dan 30 Oktober 2020.

Analisis Berita 1:

Judul : Pasangan DaDi Bantu Material Pembangunan Jalan Desa

Sumber : blokTuban.com, tanggal 11 Oktober 2020

Analisis :

1. Struktur Sintaksis

Judul berita ini menggambarkan kontribusi pasangan Linda-Riyadi dalam pembangunan jalan baru di Desa Tuwiri Kulon. Sesuai dengan isi berita yang menceritakan serangkaian acara dalam peletakan batu pertama oleh Calon Bupati Halindra Aditya Faridzki. Latar informasinya juga bersumber lebih dari satu orang. Selain bersumber dari Linda, wawancara juga dilakukan kepada Ketua Karang Taruna Tuwiri Kulon, yaitu Nurhadi.

2. Struktur Skrip

Dari struktur skrip menunjukkan apa yang dilakukan Linda-Riyadi, yaitu membantu pembangunan jalan berupa bantuan material. Unsur *who* dalam teks berita ini juga sangat jelas, yaitu Aditya Halindra Faridzki yang juga sebagai narasumber. Namun unsur *why* tidak terlihat dalam berita ini. Alasan mengapa Linda-Riyadi membantu pembangunan jalan tidak muncul dalam berita. Hal ini menjadi kekurangan tersendiri dalam sebuah berita. Artinya berita tersebut tidak memenuhi unsur 5W+1H.

3. Struktur Tematik

Secara keseluruhan, teks berita ini sangat mendukung judul berita, yaitu menjelaskan secara gamblang serangkaian kegiatan Linda-Riyadi di Desa Tuwiri kulon dalam pembangunan jalan baru. Paragraf awal menceritakan tentang Linda yang melakukan peletakan batu pertama, hingga di akhir berita juga hasil wawancara dengan Ketua Karang Taruna Tuwiri Kulon, Nurhadi tentang tanggapannya terkait bantuan Linda-Riyadi.

4. Struktur Retorik

Dalam artikel berita ini, terdapat foto baliho yang bertuliskan “Selamat Datang Mas Linda & Pak Riyadi Dalam Rangka Peletakan Pedel Pertama Di Jalan Desa Tuwiri Kulon-Senori”. Di bawah baliho tersebut, Linda berfoto bersama Ketua Karang Taruna Nurhadi dan warga Desa Tuwiri Kulon. Sehingga foto sudah bisa

menggambarkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Lindra selaku Calon Bupati Tuban.

Analisis Berita 2:

Judul : Lindra-Riyadi Siapkan Program Pengembangan UMKM Untuk Kesejahteraan Masyarakat

Sumber : blokTuban.com, tanggal 30 Oktober 2020

Analisis:

1. Struktur Sintaksis

Skema judul menunjukkan bahwa Lindra-Riyadi telah menyiapkan program pengembangan ekonomi untuk menyiapkan kesejahteraan masyarakat. Namun dalam artikel berita ini, penulis hanya memuat satu sumber berita saja, yaitu dari Aditya Halindra Faridzki saja tanpa ada sumber berita yang lain, misalnya dari pengamat ekonomi atau akademisi ekonomi.

2. Struktur Skrip

Artikel berita ini ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa Lindra ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM. Hal ini terlihat jelas dari unsur *why*, yaitu kurang kuatnya kegiatan UMKM oleh masyarakat di Kota Tuban yang menyebabkan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi masih belum merata. Unsur-unsur 5W+1H yang lain sudah terjawab semua dalam artikel berita ini, sehingga berita ini sudah sesuai dengan kaidah penulisan berita.

3. Struktur Tematik

Dilihat dari struktur tematik, artikel berita ini menggambarkan program-program ekonomi yang direncanakan oleh Lindra-Riyadi jika terpilih menjadi pemimpin di Kota Tuban. Pada paragraf 1 dan 2, dijelaskan alasan yang mendasari program-program ekonomi. Seangkan pada paragraf selanjutnya, yaitu paragraf 3 dan seterusnya, menjelaskan tentang program-program ekonomi lainnya selain pengembangan UMKM.

Pada paragraf terakhir menunjukkan data-data jenis usaha yang ada di Kota Tuban yang nantinya akan dilakukan pendampingan oleh Pemerintah Daerah dengan program mulai hulu hingga hilir.

4. Struktur Retoris

Secara retoris, terlihat jelas foto yang menggambarkan acara Silaturahmi pasangan Da-Di (Lindra-Riyadi) bersama wartawan se-Kabupaten Tuban untuk menyampaikan program pengembangan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Tuban.

Penggunaan kata “menumbuhkan” pada beberapa kalimat dalam artikel berita ini menggambarkan bahwa penulis/wartawan ingin menunjukkan jika Lindra-Riyadi sangat peduli dengan peningkatan ekonomi dengan mencanangkan program-programnya di bidang ekonomi.

KESIMPULAN

Hasil analisis framing terhadap pemberitaan kampanye Lindra-Riyadi dalam media online blokTuban.com dapat ditarik kesimpulan, antara lain: pembingkai yang dilakukan oleh blokTuban.com terhadap berita kampanye Lindra-Riyadi dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui pemilihan sumber berita, retorika, dan pemilihan foto yang melengkapi berita. Kesimpulan kedua yaitu hasil analisis juga menunjukkan bahwa blokTuban.com membangun citra positif tentang pasangan Lindra-Riyadi, terlihat dari penonjolan kutipan pernyataan sumber berita yang didominasi oleh Lindra sendiri. Namun, blokTuban.com kurang memberitakan kegiatan kampanye Lindra-Riyadi selama masa kampanye. Terlihat dari pemberitaan periode bulan September hingga Desember 2020 dengan publikasi berita politik sebanyak 47 berita, hanya ada 2 berita yang memberitakan tentang kampanye Lindra-Riyadi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, S. 2017. *Konstruksi Content Agregator dalam Media Online (Analisis Framing Pada Pemberitaan Penetapan Basuki Tjahaja Purnama Sebagai Tersangka Penistaan Agama 16 November 2016 di Solopos.com)*, Skripsi (online), <https://onsearch.id/Record/IOS3440.1421>, diakses 30 Juni 2021.
- [2] Charnley, M.V, and Neal, J.M., 1975, *Reporting 3rd ed*, New York: Holt-Reinhart & Winston

- [3] Eriyanto, 2012, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Group
- [4] Fathan, I.H., 2020, *Analisis Framing Berita Politik Menjelang Pilkada Klaten Tahun 2020 Pada Solopos.com*, (online) <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/ajdc/article/>, diakses 14 Agustus 2020
- [5] Fatimah, Siti, *Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi Dalam Pemilu*, (online), <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/resolusi/article/view/154>, diakses 19 Agustus 2021
- [6] Gudykunst dan Mody, 2002. *International and Intercultural Communication*, Sage Publication.
- [7] Hamad, I., 2004, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Sebuah Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*, Jakarta: Granit
- [8] Nurhadi, Z. F. 2015. *Teori-teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Pfau and Parrot, 1993. *Persuasive Communication Campaign*, Canada: Pearson Education.
- [10] Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage.
- [11] Romli, Asep Syamsul, 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [12] Sudibyo, Agus. 1999. *Citra Bung Karno, Analisis Berita Pers Orde Baru*, Yogyakarta: Bigraf.
- [13] Sumadiria, AS Haris, 2006, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature: Panduan Praktis Jurnalisn Profesional*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [14] Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [15] Zulfikar, M.F. 2019, *Peran Media Dalam Perpolitikan Indonesia*, (online) <https://um.ac.id/berita/peran-media-dalam-perpolitikan-indonesia/>, diakses tanggal 20 Februari 2021