

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilu 2024 adalah momen penting dalam kehidupan politik Indonesia, yang akan menentukan arah dan kesatuan bangsa di masa mendatang. Pada Pemilu 2024, masyarakat Indonesia memilih secara serentak calon presiden dan wakil presiden, serta anggota DPR, DPRD, dan DPD. Pemilu 2024 juga akan menentukan generasi yang akan menentukan generasi emas Indonesia di masa depan, dengan jumlah pemilih muda yang lebih mendominasi (Kumalasanti, 2024). Pemilu 2024 juga menjadi momen penting karena Indonesia baru saja melewati pandemi Covid-19 yang mengakibatkan regresi demokrasi, dan tidak menjamin demokrasi yang matang (Lemhanas, 2022).

Salah satu rangkaian pada Pemilu 2024, yakni debat kandidat. Debat adalah proses di mana individu atau kelompok saling bertukar pendapat dan argumentasi untuk mempertahankan posisi atau gagasan mereka dengan tujuan memenangkan salah satu pihak. Dalam debat, peserta berusaha meyakinkan audiensi atau lawan debat mereka dengan memberikan alasan yang kuat dan relevan untuk mendukung pendapat mereka. Hal ini menyebabkan saling berargumentasi yang serius dan terstruktur, dimana setiap pihak berusaha untuk mencapai kemenangan dengan menggunakan logika dan bukti yang relevan dalam (Tarigan, 2023). Dengan demikian, debat kandidat adalah cara kandidat untuk mencapai tujuan memenangkan Pemilu 2024 dengan berargumentasi secara kompetitif, baik sebagai individu maupun kelompok.

Pada pemilihan umum, capres dan cawapres dapat menjadikan debat sebagai sarana penyampaian visi dan misi serta program kepada masyarakat. Dalam debat politik tampak tergambar sikap seorang tokoh partai politik dalam mengemban tugas dan menjalankan fungsi dari partainya. Sikap tersebut tampak dari penggunaan bahasa dalam debat politiknya (Kurniawati et al., 2022). Debat memungkinkan masyarakat

melihat apa saja gagasan yang dibawa oleh para capres yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Debat ini dianggap penting karena melalui program dan gagasan yang disampaikan oleh para kandidat akan membentuk arah pembangunan, stabilitas politik, dan kualitas demokrasi Indonesia dalam jangka panjang (Mangngasing, 2023).

Undang-Undang Pemilu telah mengamanatkan agar KPU melaksanakan debat pasangan capres dan cawapres sebanyak lima kali, yakni tiga kali untuk calon presiden, dan dua kali untuk calon wakil presiden, selama masa kampanye yang berlangsung mulai 28 November 2023, sampai 10 Februari 2024 (Farisa, 2023). Debat pertama dengan tema hukum, HAM, pemerintahan, pemberantasan korupsi, dan penguatan demokrasi digelar pada 12 Desember 2023. Debat kedua yang mengangkat tema pertahanan, keamanan, geopolitik, dan hubungan internasional pada 22 Desember 2023. Debat ketiga dengan mengangkat tema ekonomi (kerakyatan dan digital) pada 7 Januari 2024. Debat keempat dengan tema soal energi, SDA, SMN, pajak karbon, lingkungan hidup, dan agraria, dan masyarakat adat pada 21 Januari 2024. Debat kelima mengangkat tema teknologi Informasi, peningkatan pelayanan publik, hoaks, intoleransi, pendidikan, kesehatan, dan ketenagakerjaan pada 4 Februari 2023.

Litbang Kompas menyebutkan bahwa keterlibatan warganet Indonesia dalam debat capres-cawapres 2024 cukup signifikan. Terdapat animo yang tinggi dari warganet terhadap debat tersebut, yang tercermin dari partisipasi dalam menonton, berdiskusi, dan memberikan respons di berbagai platform media sosial. (Krisdamarjati, 2024) menyebutkan bahwa warganet memberikan beragam respons di media sosial terhadap debat tersebut, mulai dari unggahan konten, komentar, hingga membagikan konten kepada akun lain. Respons ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan minat mereka terhadap gagasan dan rencana yang disampaikan oleh para kandidat (Krisdamarjati, 2024). Keterlibatan warganet dalam debat capres-cawapres 2024 menunjukkan tingkat minat dan respons yang tinggi dari masyarakat terhadap proses demokrasi dan pemilihan pemimpin negara

Posisi penting debat dalam tahapan pemilihan umum dan animo masyarakat menjadikannya sebuah peristiwa yang memiliki kelayakan menjadi berita. Dalam menyajikan berita tentang pemilihan umum, termasuk debat capres-cawapres, media mendukung proses demokrasi dan memastikan partisipasi aktif dari masyarakat dalam pemilihan pemimpin negara. (Kustiawan, 2022) Menyebutkan media menyajikan informasi mengenai pemilu dan debat capres-cawapres agar memudahkan akses masyarakat terhadap informasi tersebut, serta memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas. Melalui penyajian berita tentang proses politik yang sedang berlangsung, media turut membentuk pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap debat kandidat 2024 dan proses politik secara keseluruhan (Kustiawan, 2022).

Pada penyajian berita debat capres-cawapres, media tidak hanya mengandalkan penyajian berita melalui situs berita, tetapi juga media sosial agar dapat menyebarkan informasi tentang proses debat secara cepat dan menjangkau masyarakat lebih luas. Pada praktik penyampaian berita saat ini, media tidak hanya menggunakan portal website untuk mereka menyebarkan sebuah informasi namun media sosial saat ini juga digunakan sarana untuk menyebarkan sebuah pemberitaan yang sifatnya cepat dan terkini, karena perkembangan zaman dapat mengikuti sebuah alur dari peminat pada Masyarakat saat ini (Fachri, 2022). Media massa menerapkan jurnalisme *online* pada media sosial, yakni menyebarkan berita atau informasi politik kepada publik melalui media sosial seperti Instagram. Instagram dapat digunakan sebagai *platform* untuk menyebarkan konten berita, gambar, dan video yang berkaitan dengan politik (Nainggolan, 2018).

Pada Pemilu 2024, media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi politik pada Pemilu 2024. Media sosial, termasuk Instagram, menjadi sarana komunikasi yang kuat dan luas digunakan oleh individu, partai politik, dan kandidat dalam kampanye politik (Farid, 2023). Media sosial, seperti Instagram, memiliki kemampuan komunikasi yang luas dan aksesibilitas yang sangat tinggi, yang membantu dalam menyebarkan informasi politik kepada publik (Munzir, 2019). Media

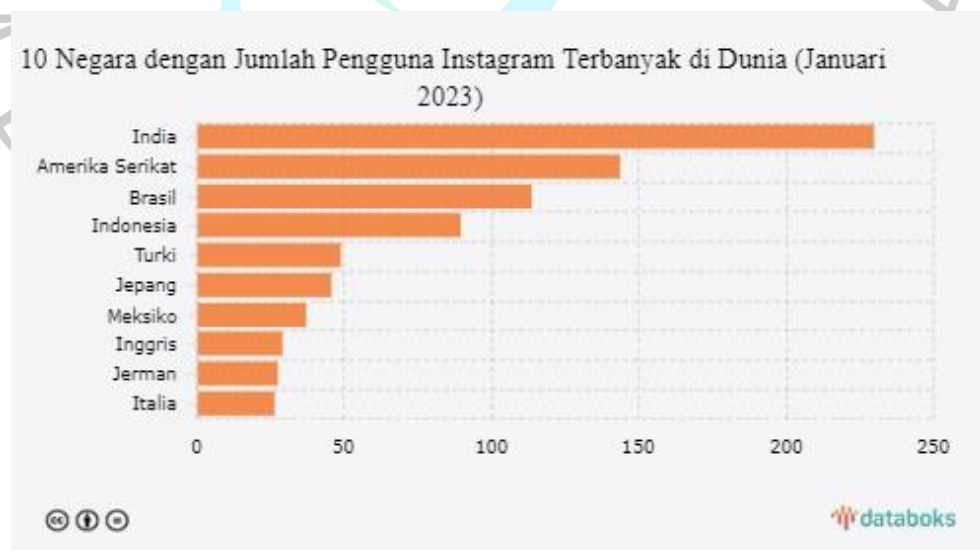
sosial sangat membantu dalam proses komunikasi politik, seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah, dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif (Alam, 2021).

Di sisi lain, pemilih, terutama generasi muda, menggunakan media sosial untuk mendapatkan berita politik dan berpartisipasi dalam proses politik. Generasi milenial dan Z adalah pengguna terbesar media sosial (Sunarta, 2023). Generasi milenial dan Z cenderung menggunakan platform tersebut untuk mencari berbagai informasi, mulai dari hal-hal sehari-hari hingga isu politik. Seiring dengan itu, banyak generasi muda yang menjadi lebih aktif dan tertarik dalam memahami politik. Generasi milenial dan Z terlibat secara aktif dalam proses politik, dan menggunakan media sosial seperti Instagram untuk membuat postingan atau situs yang menjelaskan cara memilih calon pemimpin yang baik dan benar. Hal ini meliputi penilaian terhadap rekam jejak para kandidat capres dan cawapres (Muhammad Saud, 2020). Dengan demikian, media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah cara politik dipahami, dijalankan, dan dipengaruhi oleh masyarakat, yang mempengaruhi perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik (Munzir, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini pengguna yang paling banyak menggunakan media sosial adalah generasi milenial dan generasi Z dalam (Fitriyani, 2024) menyebutkan yaitu dengan rentang usia yang lahir pada tahun 1981 hingga 2012. Hal ini mempengaruhi kelompok pengguna social media yang cenderung lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari segala macam informasi, dari hal keseharian sampai isu politik. Sehingga dapat disadari, saat ini banyak generasi muda yang lebih berperan aktif dan tertarik untuk memahami politik. Dari penggunaan media digital, generasi tersebut adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena era tersebut sudah memasuki era digitalisasi yang dimana generasi milenial dan gen z dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengakses internet dalam keseharian mereka. Terdapat profil responden secara umum yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu

53,4%, sedangkan laki-laki 46,6%. Usia responden tertinggi berada dikisaran 18-25 tahun sebanyak 71,5% sedangkan responden usia 26-37 tahun berjumlah 28,5%.. Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa penggunaan media digital 100 persen responden menyatakan menggunakan internet dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Adapun perangkat yang paling banyak digunakan responden saat terhubung internet adalah handphone (telepon selular) sebanyak 98,3% dan laptop sebanyak 69%. Sedangkan untuk penggunaan tablet dan PC (komputer) relatif tidak terlalu banyak (Juditha, 2022). Maka dari hal tersebut generasi ini memiliki kesadaran penuh untuk berkontribusi, demokrasi, dan kritis terhadap isu politik khususnya pilpres. Pada generasi muda saat ini mereka aktif dalam mengikuti proses politik, dengan adanya media sosial Instagram mereka aktif membuat postingan atau situs yang menjelaskan bagaimana cara memilih calon pemimpin yang baik dan benar dengan melihat bagaimana rekam jejak dari para kandidat capres dan cawapres (Rahayu, 2022).

Libtang Kompas melaporkan bahwa Instagram menjadi platform utama yang menyumbang keterlibatan tertinggi dari warganet, diikuti oleh platform lain seperti Facebook, Youtube, X, dan Tiktok. Jumlah pengguna yang besar di Instagram mempengaruhi tingginya interaksi di platform tersebut (Krisdamarjati, 2024).



Gambar 1. 1. Jumlah pengguna Instagram di dunia tahun 2023.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia pada tahun 2024. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 89,15 juta pengguna menjadikan Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Annur, 2023). Oleh karena itu, media massa juga turut menyebarkan suatu pemberitaan yang khususnya menyebarkan seputar informasi pada tayangan debat capres dan cawapres 2024 media sosial. Instagram memiliki fitur tagar (hastag) dan tag profil yang memungkinkan informasi dapat menyebar lebih mudah menjangkau untuk jangkauan luas, sehingga masyarakat dapat mengetahui pemberitaan debat capres dan cawapres.

Media sosial Instagram membuat video singkat yang berisi cuplikan debat kandidat yang menampilkan momen-momen penting atau pernyataan yang menarik. Media sosial juga membagikan foto-foto dari debat, seperti ekspresi wajah kandidat saat berdebat, yang disertai dengan kutipan dan caption yang menggambarkan suasana atau kesan dari debat tersebut. Media sosial juga membuat tagar atau hashtag khusus untuk debat tersebut.

Media	Followers	Debat 1		Debat 2		Debat 3		Debat 4		Debat 5		Total
		Foto	Video	Foto	Video	Foto	Video	Foto	Video	Foto	Video	
@detikcom	4.500.000	18	13	15	29	14	40	25	28	13	33	228
@cnnindonesia	2.500.000	5	11	5	13	5	15	6	17	5	13	95
@idntimes	2.400.000	14	7	44	7	66	13	56	13	56	6	282
@liputan6	2.200.000	6	15	5	15	22	23	13	24	10	14	147
@Kompascom	1.900.000	8	34	15	40	30	48	29	30	25	32	291
@kumparancom	1.800.000	2	19	7	18	1	23	5	23	1	17	116
@metrotv	1.600.000	19	42	11	24	5	61	10	33	11	32	248

@tribunnews	1.200.000	0	12	2	12	3	17	2	22	0	21	91
@tempodotco	1.000.000	9	4	10	4	10	6	7	11	6	8	75
@cnbcindonesia	850k	7	6	9	7	6	17	7	17	3	11	90

Tabel 1. 1. Jumlah Berita Debat Kandidat (Sumber: pengolahan data peneliti)

Peneliti melakukan pengamatan terhadap akun-akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh *media online* di Indonesia. Berdasarkan data pada tabel di atas, Kompas.com dan IDN Times merupakan media yang memiliki berita tentang debat capres dan cawapres, baik dalam format video dan foto, terbanyak. Kompas.com menempati posisi teratas dengan unggahan terbanyak, yakni 298 unggahan. IDN Times berada di posisi kedua dengan 282 unggahan. Untuk itu, penelitian ini akan fokus membandingkan Kompas.com dan IDN Times.

Kompas.com merupakan *media online* yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group. Kompas.com, yang berdiri sejak tahun 1995, menyediakan berita-berita terkini dan terpercaya dalam berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, sosial, budaya, dan olahraga. Kompas.com tidak hanya menyediakan teks berita, tetapi juga beragam konten multimedia seperti foto, video, dan infografis untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pembaca. Kompas.com menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pembaca mereka. Instagram Kompas.com memiliki 1.900.000 pengikut (*followers*) atau peringkat kelima setelah @detikcom, @cnnindonesia, @idntimes, dan @liputan6.

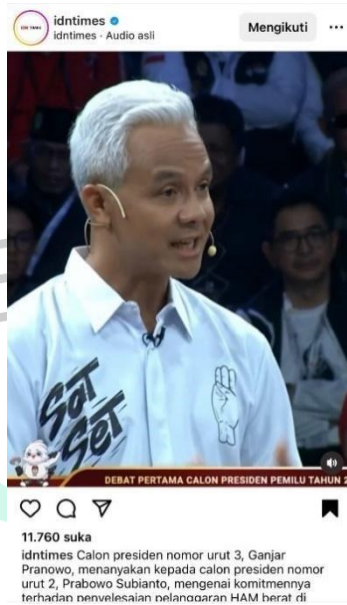
Akun Instagram @kompas.com menyajikan berita debat capres-cawapres melalui fitur Instagram reels dan foto. Dalam unggahan berita pada video reels dan fotonya, @Kompas.com menampilkan momen-momen penting dalam pemberitaan debat kandidat pilpres 2024. Kompas.com juga melengkapi unggahan dengan caption dan tagar khusus terkait debat seperti #JernihMemilih #Pemilu2024KCM

#Jernihkanharapan. Kompas.com juga membagikan foto-foto dari debat, seperti ekspresi wajah kandidat saat berdebat, yang disertai dengan judul: “Anies: Ada Anak Milenial Jadi Caawapres, Tapi Banyak yang Terkena Gas Air Mata”.



Gambar 1. 2. Postingan Instagram @Kompas.com terkait debat kandidat pilpres 2024

Sementara itu, IDN Times merupakan *media online* yang berdiri pada tahun 2014 dan berfokus pada konten-konten berita, hiburan, gaya hidup, dan opini. IDN Times menyediakan berbagai jenis konten, mulai dari berita terkini, artikel opini, hingga konten hiburan seperti video dan foto. IDN Times juga aktif di media sosial, termasuk Instagram, untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pembaca mereka. Instagram IDN Times memiliki 2.400.000 pengikut (*followers*) atau peringkat ketiga setelah @detikcom dan @cnnindonesia. Dalam salah satu unggahan yang membahas tentang debat pilpres 2024, akun @idntimes memuat video dan foto yang menampilkan sosok dari salah satu kandidat yang sedang berdebat disertai dengan judul: “Ganjar Kecewa Prabowo Tak Tegas Jawab Soal HAM Berat”. Berita itu menunjukkan bahwa jawaban Prabowo telah membuat suasana debat mulai memanas. Akun @idntimes juga menggunakan tagar khusus pada pemberitaan debat pilpres2024, yaitu #SuaraGenZ #SuaraMilenial #DebatCapresCawapres #GenZMemilih.



Gambar 1. 3. Postingan Instagram @Idntimes terkait debat kandidat pilpres 2024

Berdasarkan penjelasan di atas, kedua media memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *reels* dan foto tunggal untuk menyajikan berita debat capres-cawapres baik dalam bentuk video maupun foto. Kedua media juga menyajikan berita debat capres-cawapres dengan memilih kutipan-kutipan yang menarik, dan judul yang menggambarkan isi berita. Untuk itu, penelitian ini akan melihat pengemasan berita debat kandidat pada Pemilu 2024 di @kompascom dan @idntimes. Pengemasan berita ini meliputi jenis berita, nilai berita, pemenuhan 5W+1H, struktur berita, dan nada berita.

Jenis berita mencakup 5 jenis teks berita yang umumnya ditemui dalam media yaitu, *straight news* (berita langsung), *indepth news* (berita mendalam), *opinion news* (berita opini), *interpretative news* (berita interpretatif) dan *investigative news* (berita investigasi). Nilai berita atau *news value* merupakan tolak ukur atau kategori yang digunakan untuk menilai suatu kejadian atau berita layak untuk diberitakan (Wulandari, 2023). Sementara itu, 5W+1H menjadi pilar dalam melakukan kelengkapan informasi dalam pengemasan berita yang terdiri dari *What* (apa), *Who* (siapa), *Where* (di mana), *When* (kapan), *Why* (mengapa) dan *How* (bagaimana). Nada

berita adalah suatu bentuk gaya atau etika jurnalistik yang digambarkan dalam sebuah pembuatan berita yang dimana Nada berita memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi serta sudut pandang Masyarakat terhadap suatu peristiwa atau isu tertentu. Nada Berita juga memiliki tiga jenis elemen yaitu Nada Netral, yang merupakan cerminan ketidak berpihakan atau ketidak sentiman. Kedua, Nada Positif yang merupakan cerminan dari aspek-aspek yang menguntungkan atau membanggakan. Terakhir Nada Negatif yang merupakan cerminan aspek-aspek yang menimbulkan keprihatinan dan menimbulkan kekhawatiran (Wulandari, 2023).

Dalam penelitian terdapat tiga rujukan dari penelitian terdahulu yaitu “analisis framing detik.com pada pemberitaan kampanye terbuka calon presiden dan wakil presiden 2019-2024 edisi 13 april 2019”. yang diteliti oleh julia puspita program studi ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Pada rujukan penelitian terdahulu yang kedua yaitu berjudul “Isu Dinasti Politik pada Pilkada Serentak 2020 di Media Daring Analisis Isi Pemberitaan Kompas.com” yang diteliti oleh, Arif Hidayatullah Jakarta, Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020. Pada rujukan penelitian terdahulu yang terakhir yaitu berjudul “Analisis Isi Berita Difabel di Kompas.com pada Pemilihan Presiden 2019 untuk Mendukung Media Ramah Penyandang Disabilitas pada Pilpres 2024” yang diteliti oleh Nadhiroh, Atik Nurfatmawati, dari sekolah tinggi agama Islam Mulya Astuti Wonogiri, pada tahun 2023.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “analisis framing detik.com pada pemberitaan kampanye terbuka calon presiden dan wakil presiden 2019-2024 edisi 13 april 2019”. yang diteliti oleh julia puspita program studi ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.2023. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Framing *media online* detik.com dalam memberitakan pemberitaan Kampanye terbuka calon presiden dan wakil presiden 2019-2024 edisi 13 april 2019. Dalam penelitian adalah mengambil berita Mengenai kampanye terbuka paslon dengan program mereka Masing-masing. Berita

yang didapat terkait program dari masing-masing paslon ada 7 berita. Pada tanggal 13 april 2019 jumlah Berita mengenai kampanye ada 23 berita namun yang khusus berita Program kerja Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi ada 7. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan konsep jurnalisme online untuk menjadi pedoman dalam melihat focus pada pengemasan berita di media sosial Instagram.

Pada penelitian terdahulu kedua yang berjudul "Isu Dinasti Politik pada Pilkada Serentak 2020 di Media Daring: Analisis Isi Pemberitaan Kompas.com" yang diteliti oleh Arif Hidayatullah, dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan sekaligus memilah kategori berita yang paling dominan dan sikap Kompas.com dalam mengemas pemberitaan isu dinasti politik. Penelitian ini menggunakan konsep Analisis isi dan mengangkat pembahasan Isu Dinasti Politik pada Pilkada Serentak 2020 di Media Daring: yang bertujuan untuk mengetahui dan sekaligus memilah kategori berita yang paling dominan dan sikap Kompas.com dalam mengemas pemberitaan isu dinasti politik. Sedangkan penelitian peneliti bertujuan untuk melihat pengemasan berita media daring dari pemberitaan debat kandidat capres dan cawapres. menggunakan konsep Jurnalisme Online dan media sosial Instagram sebagai sarana objek untuk penelitian dan penelitian ini menggunakan gagasan dari data rumus Holsti untuk validitas sumber dari penelitian ini.

Pada rujukan dari penelitian terdahulu ketiga, yang berjudul "Analisis Isi Berita Difabel di Kompas.com pada Pemilihan Presiden 2019 untuk Mendukung Media Ramah Penyandang Disabilitas pada Pilpres 2024" yang diteliti oleh Nadhiroh, Atik Nurfatmawati, dari sekolah tinggi agama Islam Mulya Astuti Wonogiri, pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan mengkaji dari isi berita tentang difabel sejak masa kampanye sampai menjelang Pilpres 2019. Dalam kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu dimana pemberitaan difabel pada Pilpres 2019 di Kompas.com berupaya mewakili aspirasi para difabel. Aspirasi difabel yang diberitakan mengenai hak dan kewajibannya dalam pemilu dalam pemberitaan di Kompas.com sangatlah sedikit.

Pemberitaan difabel terkait pemilihan umum sebagai upaya untuk mewujudkan pemilu inklusif di Indonesia pada tahun 2024. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yaitu, penelitian ini menggunakan konsep studi pustaka dengan pendekatan Analisis Isi sebagai pedoman dalam melihat urgensi media sosial sebagai agensi sosial politik menjelang pemilihan presiden 2024. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep jurnalisme online dan media sosial dengan menggunakan analisis isi kualitatif untuk sebagai pedoman dalam pengemasan berita di media sosial Instagram.

Pada Penelitian ini akan mendeskripsikan pengemasan berita untuk lebih memahami dinamika komunikasi politik pada era media sosial. Penelitian ini akan menggunakan analisis isi kualitatif untuk memahami cara pengemasan berita debat di Instagram dihadirkan kepada publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masalah pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres 2024 dengan judul **“Pengemasan Berita Debat Kandidat Pada Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Berita Debat Pilpres 2024 Di Instagram @Kompas.com dan @Idntimes)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, Peneliti menemukan rumusan masalah untuk memperjelas penelitian yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek jenis berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times?
2. Bagaimana pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek nilai berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times?

3. Bagaimana pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek pemenuhan 5W+1H pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times?
4. Bagaimana pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek struktur berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times?
5. Bagaimana pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek nada berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek jenis berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times.
2. Penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek nilai berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times.
3. Penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek pemenuhan 5W+1H pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times.
4. Penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek struktur berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times.
5. Penelitian ini untuk mendeskripsikan pengemasan berita debat kandidat capres dan cawapres Pemilu 2024 dari aspek nada berita pada akun Instagram Kompas.com dan IDN Times.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang berjudul “Pengemasan Berita Debat Kandidat Pada Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Berita Debat Pilpres 2024 Di Instagram @Kompas.com dan @Idntimes)” diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Pengemasan Berita Melalui Media Sosial dengan menggunakan teknik Analisis Isi Kualitatif.