

# Framing Media Lokal Dan Konstruksi Citra Politik Kandidat Pada Pemilihan Gubernur Banten 2024

Adhi Masdautama Eru<sup>1\*</sup>, Euis Komalawati<sup>2</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta<sup>1\*,2</sup>

Corresponding Author's e-mail : [banten.adhi@gmail.com](mailto:banten.adhi@gmail.com)<sup>1</sup>



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 3, Juni 2026

Page: 548-557

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/2220>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i3.2220>

Article History:

Received: 05-04-2026

Revised: 10-05-2026

Accepted: 20-06-2026

**Abstract** : This study aims to analyze how local media framed and constructed the political image of candidates in the 2024 Banten Gubernatorial Election. This topic is important because the media not only disseminate political information but also shape public perceptions by emphasizing particular issues and candidate attributes. The study employed a descriptive qualitative approach using Robert N. Entman's framing analysis model to examine 12 news articles published by Kabar Banten and Banten Raya during the official campaign period. The data were complemented by in-depth interviews with media editors, campaign team members, and a political communication scholar. The findings reveal that both media outlets constructed four dominant candidate images: experienced, religious, people-oriented, and politically legitimate. The construction process occurred through the stages of externalization, objectification, and internalization as explained in social construction theory. These findings confirm that local media play a strategic role in shaping political reality and influencing public perceptions of candidates. This study contributes to political communication scholarship and highlights the importance of media literacy in strengthening local democracy.

**Keywords** : Media Framing, Political Communication, 2024 Banten Gubernatorial Election.

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media lokal membingkai dan mengonstruksi citra politik kandidat pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Topik ini penting dikaji karena media tidak hanya menyampaikan informasi politik, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap kandidat melalui penonjolan isu dan atribut tertentu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis framing model Entman terhadap 12 berita dari Kabar Banten dan Banten Raya yang dipublikasikan selama masa kampanye. Data diperkuat melalui wawancara mendalam dengan redaktur media, tim sukses, dan akademisi komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media cenderung membangun empat citra utama kandidat, yaitu berpengalaman, religius, merakyat, dan memiliki legitimasi politik yang kuat. Proses pembentukan citra berlangsung melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan dalam teori konstruksi realitas sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media lokal memiliki peran strategis dalam membentuk realitas politik dan memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Penelitian ini penting sebagai kontribusi bagi kajian komunikasi politik dan penguatan literasi media dalam demokrasi lokal.

**Kata Kunci** : Framing Media, Komunikasi Politik, Pilgub Banten 2024.

## PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah merupakan salah satu arena politik yang memperlihatkan bagaimana informasi, opini, dan persepsi publik dibentuk melalui proses komunikasi yang

intensif. Dalam konteks demokrasi lokal, media massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang turut menentukan cara masyarakat memahami realitas politik. Melalui pemilihan isu, penggunaan diksi, penempatan narasumber, dan penekanan aspek tertentu dari suatu peristiwa, media membentuk kerangka makna yang memengaruhi cara publik menilai kandidat yang berkompetisi. Dengan demikian, pemberitaan media memiliki posisi strategis dalam proses pembentukan citra politik kandidat dan legitimasi kekuasaan di tingkat lokal. Peran media dalam proses politik semakin penting pada era digital ketika masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan berulang melalui platform daring. Media tidak lagi sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial yang dapat diterima publik sebagai kebenaran. Menurut Robert N. Entman, framing merupakan proses seleksi aspek tertentu dari realitas untuk ditonjolkan sehingga mendorong definisi masalah, interpretasi penyebab, evaluasi moral, dan rekomendasi penyelesaian tertentu (Entman, 1993). Dalam konteks politik, framing media dapat memperkuat persepsi positif maupun negatif terhadap kandidat, tergantung pada aspek yang ditonjolkan dalam pemberitaan.

Fenomena tersebut terlihat jelas dalam Pemilihan Gubernur Banten tahun 2024 yang mempertemukan dua pasangan calon dengan latar belakang politik yang kuat, yaitu Airin Rachmi Diany - Ade Sumardi dan Andra Soni - Dimiyati Natakusumah. Kedua pasangan memiliki pengalaman politik yang panjang dan basis dukungan yang luas. Persaingan ini tidak hanya berlangsung dalam ruang kampanye formal, tetapi juga dalam ruang simbolik melalui pemberitaan media. Media lokal menjadi arena penting bagi pembentukan persepsi publik karena informasi yang disajikan secara terus-menerus berpotensi membentuk citra kandidat sebagai sosok yang kompeten, religius, dekat dengan masyarakat, atau memiliki legitimasi sosial yang kuat. Provinsi Banten memiliki karakteristik politik lokal yang khas. Dinamika politik daerah ini dipengaruhi oleh hubungan patronase, jejaring elite, simbol keagamaan, dan kedekatan kultural antara tokoh politik dan masyarakat. Dalam konteks seperti ini, media lokal memiliki peran yang lebih besar daripada sekadar menyampaikan informasi. Media turut menyeleksi nilai-nilai sosial dan budaya yang relevan dengan masyarakat Banten, lalu mengemasnya dalam bentuk narasi yang memperkuat citra kandidat tertentu. Artayasa (2024) menjelaskan bahwa citra politik di tingkat lokal tidak hanya dibentuk oleh rekam jejak kandidat, tetapi juga oleh simbol budaya, bahasa, dan kedekatan sosial yang hidup dalam masyarakat. Dua media lokal yang memiliki pengaruh cukup besar di Banten adalah Kabar Banten dan Banten Raya. Kedua media ini secara konsisten memberitakan aktivitas para kandidat selama masa kampanye Pilgub Banten 2024. Sebagai media yang dekat dengan masyarakat lokal, keduanya memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap kontestan politik. Pemberitaan yang menonjolkan dukungan tokoh agama, relawan, elite partai, serta aktivitas kampanye tertentu menunjukkan bahwa media tidak hanya memuat fakta, tetapi juga menyusun narasi yang dapat membangun legitimasi simbolik bagi kandidat.

Dalam praktiknya, framing media lokal sering kali lebih menonjolkan aspek personalitas kandidat dibandingkan substansi program kebijakan. Kandidat digambarkan sebagai figur religius, merakyat, berpengalaman, atau didukung oleh tokoh berpengaruh. Strategi pemberitaan semacam ini berpotensi menggeser perhatian publik dari debat mengenai solusi atas persoalan daerah menuju penilaian berbasis simbol dan kedekatan emosional. Temuan Asri (2023) menunjukkan bahwa media lokal cenderung menonjolkan karakter personal kandidat daripada agenda kebijakan yang mereka tawarkan. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan citra politik sangat dipengaruhi oleh konstruksi media. Selain framing, proses pembentukan

citra politik juga dapat dipahami melalui teori konstruksi realitas sosial yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial dibentuk melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks media, tahap eksternalisasi terjadi ketika media menyusun narasi mengenai kandidat. Objektivasi berlangsung ketika narasi tersebut disajikan secara berulang dan dianggap sebagai fakta yang sah. Internalisasi terjadi ketika masyarakat menerima dan mempercayai citra yang dibangun media sebagai realitas politik yang benar.

Penggunaan teori konstruksi realitas sosial penting karena menjelaskan bahwa pengaruh media tidak berhenti pada teks berita. Pemberitaan yang terus menerus menampilkan kandidat sebagai figur tertentu akan membentuk persepsi kolektif masyarakat. Jika seorang kandidat secara konsisten diberitakan sebagai sosok yang religius, dekat dengan rakyat, dan didukung tokoh berpengaruh, maka citra tersebut akan semakin melekat dalam kesadaran publik. Dalam konteks ini, media berfungsi sebagai agen yang memproduksi sekaligus mereproduksi realitas politik lokal. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media memiliki peran sentral dalam pembentukan citra politik. Sari (2022) menemukan bahwa framing media dalam pemberitaan politik daerah cenderung menonjolkan kedekatan sosial kandidat dengan masyarakat. Rahman (2021) menunjukkan bahwa budaya patronase di Banten turut memengaruhi arah pemberitaan media lokal. Pada level internasional, Camaj (2023) menegaskan bahwa media lokal menggunakan simbol moral dan personalitas untuk memperkuat legitimasi figur politik. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menggabungkan analisis framing dan konstruksi realitas sosial dalam konteks Pilgub Banten 2024 masih sangat terbatas. Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah akademik yang penting untuk diisi. Sebagian besar studi hanya berfokus pada framing media atau perilaku pemilih, tanpa menjelaskan bagaimana narasi media diterima dan diinternalisasi sebagai realitas sosial. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah peran media lokal di Banten dalam membentuk citra kandidat pada Pilgub 2024. Padahal, karakteristik sosial-politik Banten yang dipengaruhi oleh patronase, religiusitas, dan jaringan elite menjadikan wilayah ini menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis framing pemberitaan Kabar Banten dan Banten Raya dalam membentuk citra politik kandidat pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana proses konstruksi realitas sosial berlangsung melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pemberitaan media lokal. Dengan memadukan teori framing Entman dan teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media, citra politik, dan legitimasi kekuasaan di tingkat lokal. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi politik dengan mengintegrasikan perspektif framing dan konstruksi realitas sosial untuk menjelaskan pembentukan citra kandidat. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi media lokal agar lebih proporsional dan berimbang dalam menyajikan pemberitaan politik. Selain itu, temuan penelitian dapat membantu masyarakat meningkatkan literasi media serta memahami bahwa realitas politik yang mereka konsumsi merupakan hasil konstruksi yang diproduksi melalui proses jurnalistik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media lokal membingkai citra politik kandidat pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Menurut

Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk menafsirkan fenomena sosial berdasarkan makna yang terkandung dalam teks, tindakan, dan interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah konstruksi citra politik kandidat melalui pemberitaan media lokal. Rancangan penelitian dilakukan melalui analisis isi kualitatif dengan menggunakan model framing dari Robert N. Entman. Model ini menekankan empat elemen analisis, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *suggest remedies* (Entman, 1993). Melalui keempat elemen tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana media mendefinisikan isu politik, menentukan aktor yang dianggap penting, memberikan penilaian moral, dan mengarahkan solusi atau pesan tertentu kepada publik.

Objek penelitian adalah berita politik yang dipublikasikan oleh media lokal Kabar Banten dan Banten Raya selama masa kampanye resmi Pemilihan Gubernur Banten 2024, yaitu 25 September sampai 23 November 2024. Kedua media dipilih secara purposive karena memiliki jangkauan pembaca yang luas dan secara konsisten memberitakan dinamika politik lokal. Unit analisis penelitian mencakup headline, lead, isi berita, kutipan narasumber, penggunaan diksi, dan elemen visual yang menyertai pemberitaan.

Pemilihan data dilakukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria data yang dipilih meliputi: (1) berita memuat secara langsung nama kandidat gubernur atau wakil gubernur Banten, (2) diterbitkan selama masa kampanye resmi, (3) mengandung unsur naratif yang berkaitan dengan citra politik kandidat, dan (4) berasal dari portal resmi Kabar Banten dan Banten Raya. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 12 berita utama yang terdiri atas enam berita dari masing-masing media. Selain analisis dokumen, penelitian ini juga melibatkan lima informan yang dipilih secara purposive. Informan terdiri atas dua redaktur media lokal, dua anggota tim sukses dari masing-masing pasangan calon, dan satu akademisi komunikasi politik. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait proses produksi berita dan dampaknya terhadap pembentukan citra politik kandidat.

Bahan penelitian meliputi arsip berita digital, transkrip wawancara, dan literatur ilmiah yang relevan. Alat yang digunakan antara lain pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar analisis framing berdasarkan model Entman, alat perekam suara, dan perangkat lunak pengolah data teks. Instrumen analisis framing dirancang untuk mengidentifikasi pola pemberitaan secara sistematis sehingga dapat menunjukkan kecenderungan framing masing-masing media. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, peneliti menelusuri dan mendokumentasikan berita yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kedua, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan. Ketiga, peneliti mengumpulkan referensi pendukung berupa jurnal, buku, dan dokumen lain yang berkaitan dengan framing media, komunikasi politik, dan konstruksi realitas sosial.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data berita dianalisis menggunakan perangkat framing Entman, kemudian hasilnya diinterpretasikan dengan teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckmann. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana narasi media diproduksi, dilembagakan, dan diinternalisasi sebagai realitas politik oleh masyarakat. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berita, wawancara redaktur, tim sukses, dan akademisi. Triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan studi dokumentasi dan wawancara mendalam. Melalui prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi

dan mampu menggambarkan secara komprehensif peran media lokal dalam membentuk citra politik kandidat pada Pilgub Banten 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabar Banten dan Banten Raya memiliki peran penting dalam membentuk citra politik kandidat pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Berdasarkan analisis terhadap 12 berita yang dipublikasikan selama masa kampanye, ditemukan bahwa kedua media sama-sama menonjolkan aspek personal kandidat, seperti pengalaman politik, kedekatan dengan masyarakat, religiusitas, dan dukungan dari tokoh berpengaruh. Pemberitaan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membentuk narasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap masing-masing pasangan calon. Secara umum, Kabar Banten cenderung menampilkan pemberitaan dengan tone yang lebih informatif dan menekankan pada rekam jejak serta kapasitas kepemimpinan kandidat. Sementara itu, Banten Raya lebih banyak menyoroti aktivitas kampanye, dukungan politik, dan respons masyarakat terhadap kandidat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa masing-masing media memiliki strategi framing yang berbeda dalam mengonstruksi citra politik kandidat.

**Tabel 1. Kecenderungan Framing Media Lokal**

Media	Fokus Framing	Citra yang Dibangun
Kabar Banten	Rekam jejak, pengalaman, kapasitas kepemimpinan	Kandidat berpengalaman dan kompeten
Banten Raya	Dukungan tokoh, kampanye, antusiasme masyarakat	Kandidat populer dan dekat dengan rakyat

### Analisis Framing Berdasarkan Model Entman

Menurut Robert N. Entman, framing terdiri atas empat elemen utama: define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remedies (Entman, 1993). Keempat elemen ini digunakan untuk menganalisis bagaimana media mengonstruksi citra kandidat.

#### Define Problems

Pada tahap define problems, kedua media mendefinisikan Pilgub Banten 2024 sebagai momentum penting untuk menentukan arah pembangunan daerah. Isu yang diangkat meliputi kebutuhan akan pemimpin yang berpengalaman, bersih, dan dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, media mbingkai kontestasi politik sebagai ajang memilih figur terbaik, bukan sekadar persaingan antarpartai.

#### Diagnose Causes

Pada tahap diagnose causes, keberhasilan kandidat dikaitkan dengan pengalaman politik, dukungan partai, serta restu dari tokoh agama dan tokoh masyarakat. Kandidat yang memiliki rekam jejak panjang digambarkan lebih layak memimpin. Sebaliknya, tantangan politik sering dikaitkan dengan kebutuhan membangun kepercayaan publik.

#### Make Moral Judgment

Pada tahap make moral judgment, media memberikan penilaian normatif bahwa kandidat ideal adalah sosok yang religius, merakyat, dan memiliki komitmen terhadap

kesejahteraan masyarakat. Penilaian ini terlihat dari penggunaan kata-kata seperti “berpengalaman”, “amanah”, “peduli”, dan “siap membawa perubahan”.

### **Suggest Remedies**

Pada tahap suggest remedies, media secara implisit mendorong publik untuk mendukung kandidat yang dianggap paling mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Solusi yang ditawarkan bukan dalam bentuk ajakan eksplisit, tetapi melalui penonjolan atribut positif kandidat tertentu.

### **Konstruksi Citra Politik Kandidat**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media lokal membangun sedikitnya empat citra utama kandidat.

- ❖ **Kandidat berpengalaman**, ditunjukkan melalui penekanan pada rekam jejak dan jabatan sebelumnya.
- ❖ **Kandidat religius**, melalui pemberitaan yang menampilkan dukungan ulama dan kegiatan keagamaan.
- ❖ **Kandidat merakyat**, melalui liputan interaksi langsung dengan masyarakat.
- ❖ **Kandidat legitimatif**, melalui penonjolan dukungan dari partai politik dan tokoh berpengaruh.
- ❖ Keempat citra tersebut memperlihatkan bahwa media lebih banyak menekankan aspek simbolik daripada substansi program kebijakan. Temuan ini sejalan dengan Asri (2023), yang menyatakan bahwa media lokal cenderung mengutamakan personal branding kandidat dibanding pembahasan program secara mendalam.

### **Konstruksi Realitas Sosial dalam Pemberitaan**

Temuan penelitian juga dapat dijelaskan melalui teori konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966).

### **Eksternalisasi**

Pada tahap ini, media menyusun narasi yang menggambarkan kandidat sebagai sosok ideal melalui pemilihan fakta, kutipan, dan bahasa tertentu.

### **Objektivasi**

Narasi yang disajikan secara berulang kemudian diterima sebagai fakta objektif oleh publik. Misalnya, kandidat yang sering diberitakan sebagai “berpengalaman” akan dipersepsikan demikian oleh masyarakat.

### **Internalisasi**

Masyarakat menyerap narasi tersebut dan menjadikannya dasar dalam menilai kelayakan kandidat. Dengan kata lain, citra politik yang dibentuk media menjadi bagian dari kesadaran publik.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa media lokal di Banten tidak hanya menyampaikan informasi mengenai proses Pemilihan Gubernur Banten 2024, tetapi juga secara aktif membentuk citra politik kandidat melalui strategi framing tertentu. Berdasarkan perangkat analisis Entman, Kabar Banten dan Banten Raya sama-sama menonjolkan atribut personal kandidat, seperti pengalaman birokrasi, kedekatan dengan masyarakat, religiusitas, dan

dukungan dari tokoh politik maupun tokoh agama. Penonjolan atribut tersebut mengarahkan publik untuk menilai kandidat berdasarkan karakter personal dan legitimasi sosial, bukan semata-mata berdasarkan program kerja yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa media berperan sebagai aktor yang membangun makna politik melalui seleksi isu dan penekanan narasi tertentu. Pada aspek *define problems*, kedua media memosisikan Pilgub Banten 2024 sebagai momentum penting untuk menentukan pemimpin yang mampu melanjutkan pembangunan daerah. Permasalahan utama yang dikonstruksi media bukan hanya tentang kompetisi elektoral, melainkan tentang kebutuhan masyarakat terhadap figur yang dianggap berpengalaman, amanah, dan dekat dengan rakyat. Framing semacam ini mempersempit fokus publik pada karakter kandidat. Menurut Entman (1993), definisi masalah yang dibentuk media akan memengaruhi sudut pandang khalayak dalam memahami realitas politik. Dengan demikian, cara media mendefinisikan Pilgub Banten 2024 turut menentukan kriteria yang digunakan masyarakat dalam menilai kandidat.

Pada tahap *diagnose causes*, media mengaitkan kekuatan kandidat dengan faktor-faktor seperti rekam jejak politik, dukungan partai, jaringan relawan, dan restu tokoh agama. Kandidat yang memiliki pengalaman panjang dan dukungan elite politik cenderung diberitakan sebagai sosok yang lebih siap memimpin. Sebaliknya, tantangan yang dihadapi kandidat sering diposisikan sebagai persoalan konsolidasi dukungan dan komunikasi politik. Temuan ini sejalan dengan Rahman (2021) yang menjelaskan bahwa politik lokal Banten masih sangat dipengaruhi oleh patronase, hubungan elite, dan kekuatan simbolik tokoh masyarakat. Pada tahap *make moral judgment*, media menyematkan nilai-nilai normatif tertentu kepada kandidat. Istilah seperti “berpengalaman”, “amanah”, “merakyat”, dan “religius” digunakan untuk memberikan penilaian moral positif. Bahasa tersebut menciptakan asosiasi bahwa kandidat tertentu memiliki kualitas kepemimpinan yang ideal. Menurut Asri (2023), penggunaan label normatif dalam pemberitaan politik merupakan bentuk pencitraan yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Dalam penelitian ini, penilaian moral tersebut muncul secara konsisten dalam berita yang menyoroti aktivitas kampanye dan dukungan masyarakat. Pada tahap *suggest remedies*, media secara implisit mengarahkan pembaca pada kesimpulan bahwa kandidat yang paling layak dipilih adalah mereka yang memiliki atribut positif dan dukungan sosial yang luas. Meskipun tidak terdapat ajakan memilih secara langsung, struktur narasi yang dibangun mendorong pembaca untuk menilai kandidat tertentu sebagai solusi atas kebutuhan pembangunan Banten. Dengan kata lain, media menyampaikan rekomendasi politik melalui penonjolan citra, bukan melalui pernyataan eksplisit.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat citra utama yang dikonstruksi media lokal, yaitu kandidat berpengalaman, religius, merakyat, dan legitimatif. Citra berpengalaman dibangun melalui penekanan pada jabatan dan rekam jejak politik. Citra religius dibentuk melalui pemberitaan mengenai dukungan ulama dan kegiatan keagamaan. Citra merakyat ditampilkan melalui interaksi kandidat dengan masyarakat. Sementara itu, citra legitimatif dibangun melalui penonjolan dukungan partai politik, tokoh masyarakat, dan kelompok relawan. Keempat citra ini menunjukkan bahwa media lokal memanfaatkan simbol-simbol yang dekat dengan budaya politik masyarakat Banten. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann (1966). Pada tahap *eksternalisasi*, media menyusun narasi yang menampilkan kandidat sebagai figur ideal. Pada tahap *objektivasi*, narasi tersebut disajikan berulang kali sehingga dipersepsikan sebagai fakta objektif. Pada tahap *internalisasi*, masyarakat menerima dan mengadopsi citra yang dibentuk

media sebagai dasar dalam menilai kandidat. Proses ini menegaskan bahwa realitas politik yang dipahami publik merupakan hasil konstruksi sosial yang diproduksi melalui praktik jurnalistik.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Sari (2022) yang menyatakan bahwa media lokal memiliki pengaruh besar dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat. Penelitian Camaj (2023) juga menunjukkan bahwa media cenderung menggunakan simbol moral dan personalitas untuk memperkuat legitimasi tokoh politik. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis framing dan konstruksi realitas sosial dalam konteks Pilgub Banten 2024, sehingga mampu menjelaskan tidak hanya struktur teks media, tetapi juga proses sosial di balik pembentukan citra politik. Implikasi teoritis penelitian ini adalah penguatan argumentasi bahwa framing media dan konstruksi realitas sosial merupakan dua pendekatan yang saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan citra politik. Implikasi praktisnya, media lokal perlu lebih menyeimbangkan pemberitaan dengan memperbanyak pembahasan mengenai program dan gagasan kebijakan kandidat. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media agar pemilih lebih kritis dalam menafsirkan berita politik. Dengan demikian, proses demokrasi lokal dapat berlangsung secara lebih rasional, partisipatif, dan berkualitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media lokal, khususnya Kabar Banten dan Banten Raya, memiliki peran strategis dalam membentuk citra politik kandidat pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Melalui analisis framing model Robert N. Entman, ditemukan bahwa kedua media cenderung menonjolkan aspek personal kandidat, seperti pengalaman politik, religiusitas, kedekatan dengan masyarakat, dan dukungan dari tokoh berpengaruh. Pemberitaan tersebut menghasilkan empat citra utama, yaitu kandidat yang berpengalaman, religius, merakyat, dan memiliki legitimasi politik yang kuat. Dengan demikian, media lokal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi realitas politik yang memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses pembentukan citra politik berlangsung melalui tahapan konstruksi realitas sosial sebagaimana dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Narasi yang diproduksi media dan disajikan secara berulang diterima oleh masyarakat sebagai realitas politik yang dianggap objektif. Penelitian ini menegaskan bahwa framing media lokal berkontribusi terhadap pembentukan legitimasi politik kandidat serta memperkuat pengaruh media dalam dinamika demokrasi lokal di Provinsi Banten.

### **Saran**

Media lokal diharapkan menyajikan pemberitaan politik secara lebih berimbang dengan memberi porsi yang memadai pada program, gagasan, dan rekam jejak kebijakan kandidat, tidak hanya menonjolkan aspek personal dan simbolik. Masyarakat perlu meningkatkan literasi media agar mampu menilai informasi politik secara kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh konstruksi citra yang dibentuk media. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak media, termasuk media sosial dan media nasional, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan citra politik dalam kontestasi elektoral.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada redaksi Kabar Banten dan Banten Raya, serta para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan doa yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artayasa, I. W. (2024). *Konstruksi Citra Politik Lokal di Era Digital: Studi Media dan Identitas Politik di Indonesia*. Denpasar: Pustaka Komunikasi Nusantara.
- Asri, R. (2023). Framing media massa terhadap citra calon kepala daerah pada pemilihan bupati di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi Politik Daerah*, 7(2), 112–128.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Camaj, L. (2023). Framing political leadership in local news media: Symbolic construction of authority. *Political Communication Studies*, 14(1), 45–67.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Entman, R. N. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2022). Journalistic framing of local politics: Power, proximity, and representation. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 405–423.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2021). Media framing and the construction of political image in local elections. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 134–156.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (4th ed.). London: Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Rahman, S. (2021). Budaya politik dan pemberitaan media massa di Banten: Studi kasus patronase dalam politik daerah. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 71–85.
- Sari, D. P. (2022). Strategi framing media massa dalam pemberitaan politik daerah di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 13(2), 89–105.
- Situmorang, H. (2025). Framing media massa dalam pemberitaan politik daerah di Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi dan Media massa Indonesia*, 9(1), 22–35.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kabar Banten. (2024). Airin Rachmi Diany: Kerja Sama dan Kecintaan Warga Adalah Kunci Kemajuan Banten. *Kabar Banten*. <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/seputar-banten/pr-598716159/airin-rachmi-diany-kerja-sama-dan-kecintaan-warga-adalah-kunci-kemajuan-banten>

- Banten Raya. (2024). Dinilai nurut dengan kiai, Wapres Ma'ruf Amin dukung Andra Soni di Pilgub Banten. Banten Raya. [https://www.Banten Raya/daerah/13954474/dinilai-nurut-dengan-kiai-wapres-maruf-amin-dukung-andra-soni-di-pilgub-banten](https://www.BantenRaya.com/daerah/13954474/dinilai-nurut-dengan-kiai-wapres-maruf-amin-dukung-andra-soni-di-pilgub-banten)
- Kabar Banten. (2024). 23 Tahun Kabar Banten: Media Utama Kebanggaan Masyarakat Tanah Jawara. Kabar Banten. <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/seputar-banten/pr-597300080/23-tahun-kabar-banten-media-utama-kebanggaan-masyarakat-tanah-jawara>
- PRNews.io. (2024). Banten Raya - Media Profile & Audience Reach Report. PRNews.io. <https://prnews.io/sites/227393-bantenrayan>