

ANALISIS FRAMING SILENT MAJORITY PADA MEDIA ONLINE KOMPAS, CNN, DAN DETIK

Cahyani Zalsabila Pangerang¹, Ari Kurnia²

^{1,2}Universitas Bakrie

Corresponding email: ari.kurnia@bakrie.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong media massa untuk beradaptasi melalui kehadiran media online yang kini berperan besar dalam penyebaran berita. Salah satu topik yang mencuat pasca pemilu 2024 adalah munculnya istilah “silent majority” setelah kemenangan pasangan Prabowo-Gibran dalam pemilihan presiden dan wakil presiden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana framing terhadap isu silent majority dilakukan oleh tiga media online terpopuler di Indonesia, yakni Kompas.com, CNNIndonesia.com, dan Detik.com. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis framing Robert N. Entman melalui empat elemen: define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation. Data dianalisis dari dua berita pada masing-masing media yang terbit pada Januari–Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com membingkai silent majority sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi pembaca, CNNIndonesia.com menekankan fungsi edukatif terhadap fenomena ini, sementara Detik.com menyoroti silent majority dalam konteks ketokohan politik dan dukungan terhadap pasangan calon tertentu.

Kata Kunci: Analisis framing, silent majority, pemilu 2024

PENDAHULUAN

Fenomena *silent majority* muncul sebagai kelompok pemilih yang tidak vokal namun memiliki peran penting dalam menentukan hasil pemilu. Dalam konteks pemberitaan politik, media memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi publik melalui proses pembingkai atau *framing* informasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *framing* tentang banjir Jakarta di Harian Kompas dan Jawapos.com terhadap isu politik dapat mencerminkan afiliasi tertentu atau strategi pemberitaan yang sistematis (Pinontoan & Wahid, 2020). Sementara itu, penelitian *framing* Pemberitaan Media Online CNBC Indonesia.com dan Kompas.com Mengenai Dampak Lingkungan Pindahan Ibu Kota Negara menemukan bahwa framing media online terhadap isu politik cenderung mengarah pada penguatan narasi tertentu yang relevan dengan kepentingan media. Pascapelaksanaan pemilu 2024 ini kemudian muncul istilah “*Silent Majority*” atau mayoritas diam. Kelompok *silent majority* ini disebut sebagai masyarakat Indonesia yang memilih untuk diam dan menyimak tetapi memiliki pilihannya sendiri. Kelompok *silent majority* ini mengarah kepada sekelompok orang yang merasa terpinggirkan dan merasa lebih aman apabila tidak menyuarakan pendapat politiknya (Insani & Zamzamy, 2023).

Salah satu hal yang cukup menarik perhatian masyarakat dalam pemberitaan pemilu 2024 adalah pada saat hari pemilihan umum dimana sejumlah media langsung melakukan survei hitung cepat atau *quick count* hasil pemilihan presiden dan wakil presiden. Dari hasil *quick count* tersebut, pasangan calon nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka mendapatkan hasil tertinggi mencapai persentase 58%. Momentum tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia yang dimana selama pelaksanaan kampanye sebelumnya, pemberitaan di berbagai media termasuk media *online* dan media sosial lebih banyak mengangkat mengenai pasangan calon nomor urut satu dan pasangan calon nomor urut tiga. Adanya kelompok *silent majority* dinilai menjadi bagian dari masyarakat Indonesia yang justru sangat berpengaruh terhadap hasil pemilihan umum.

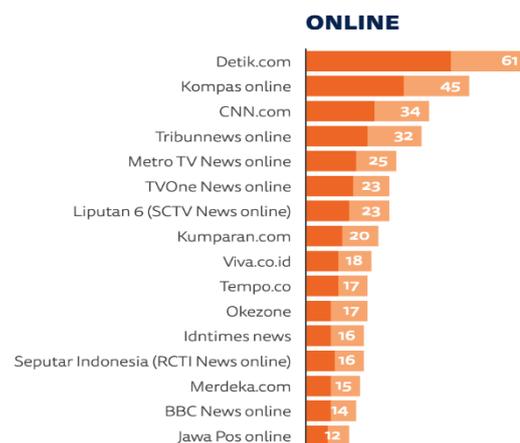
Fenomena ini kemudian diangkat menjadi topik hangat pemberitaan oleh sejumlah media online di Indonesia. Meskipun sejak Januari 2024, terdapat beberapa media yang telah memprediksi adanya potensi kelompok pemilih yang enggan mengungkapkan pilihan politiknya secara terbuka ini untuk mempengaruhi hasil pemilu. Kompas.com dan Detik.com juga termasuk ke dalam media yang turut memberitakan adanya *silent majority* sebelum pelaksanaan pemilu 2024. Namun, berita tersebut masih bersifat asumsi yang belum jelas kebenarannya serta memiliki sudut pandang yang berbeda. Detik.com menilai *silent majority* akan menjadi pengaruh kokohnya elektabilitas Prabowo-Gibran, sedangkan Kompas.com menilai strategi Ganjar melakukan kampanye di Jawa Timur dapat membangkitkan *silent majority*. Prediksi tersebut terbukti akurat setelah hasil penghitungan suara menunjukkan adanya dukungan signifikan dari kelompok *silent majority* yang berkontribusi pada kemenangan pasangan Prabowo-Gibran. Aktivitas politik yang bersifat dinamis ini yang kemudian membuat pemberitaan mengenai topik *silent majority* ini semakin dipertajam oleh media online dengan mengangkat sudut pandang yang berbeda setelah pelaksanaan pemilu.

2024 merupakan tahun Indonesia kembali melaksanakan pesta demokrasi terbesar yaitu pemilihan umum. Media menjadi salah satu entitas yang mendukung jalannya pemilu melalui sejumlah informasi dan berita yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam pemilu 2024 yang dilaksanakan pada 14 Februari 2024, masyarakat Indonesia melaksanakan kewajiban sebagai warga negara untuk memberikan suara memilih pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden, DPD, DPR dan DPRD. Masing-masing media online berlomba-lomba menyebarkan informasi dan berita mengenai pemilu khususnya terkait calon presiden dan wakil presiden. Pemberitaan di media online telah dimulai bahkan sebelum masa kampanye dimulai, hingga pascapemilu dimana masa perhitungan suara masih berlangsung. Dalam konteks ini, seringkali

ditemukan media yang melakukan *framing* terhadap salah satu paslon. Hal tersebut bisa terjadi karena pemilik media juga turut mengambil peran di posisi politik.

Temuan survei Reuters Institute dalam digital News Report 2023 menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia mendapatkan sumber utama berita dan informasi dari media *online*. Walaupun terdapat penurunan angka jika dibandingkan pada dua tahun sebelumnya di tahun 2021 dan 2022, media *online* tetap menjadi sumber berita utama terpopuler yang diakses oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai angka 84%. Dalam survei yang sama juga ditemukan bahwa sebesar 39% responden Indonesia percaya akan berita yang beredar di media online. Sejak era digital berkembang kian pesat, media online memainkan peran signifikan dalam pembentukan opini publik, terutama di masa pemilu.

Survei oleh Reuters Institute 2023 mengenai perusahaan media *online* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia melalui laporan Digital News Report 2023, didapatkan hasil yaitu Detik.com menjadi media *online* yang paling banyak diakses dan dibaca oleh masyarakat Indonesia bahkan lebih dari tiga hari per minggu, mencapai angka 61%. Kemudian di urutan kedua terdapat Kompas.com yang mencapai angka 45% serta disusul oleh CNN Indonesia.com yang mencapai angka 34%. Bahkan, Reuters Institute turut melakukan survei mengenai kepercayaan masyarakat terhadap berita secara keseluruhan dan menampilkan lima media online yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia antara lain Kompas.com, CNN Indonesia.com, Detik.com, TVRInews.com, dan Liputan6.com (Santika, 2024).



Gambar 1. Media Paling Banyak dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber: Reuters Institute Digital News Report 2023

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana media online membingkai isu tersebut. Ketiga media online utama, yaitu Kompas.com, CNNIndonesia.com, dan Detik.com, menjadi fokus karena tingginya tingkat konsumsi pembaca terhadap portal tersebut berdasarkan data Digital News Report 2023. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis framing Robert N. Entman (Eriyanto, 2011) guna mengkaji cara media mengkonstruksi makna berita tentang silent majority. Penelitian ini menawarkan pembaruan dalam konteks framing pemilu dengan fokus pada periode Januari hingga Februari 2024. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana tiap media menampilkan framing terhadap isu tersebut dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik.

Hal ini menjadi landasan bagaimana media melakukan *framing* terhadap pemberitaan *silent majority* pascapemilu tahun 2024. Objek penelitian ini diambil dua berita dari Detik.com, CNN Indonesia.com, dan Kompas.com. Peneliti akan menggali bagaimana masing-masing media melakukan *framing* terhadap pemberitaan *silent majority* di tengah panasnya situasi pemilu 2024. Fokus penelitian pada periode Januari hingga Februari 2024 untuk membandingkan bagaimana media melakukan *framing* terhadap fenomena *silent majority* di bulan Januari sebelum pelaksanaan pemilu dan di bulan Februari setelah pelaksanaan pemilu 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Media *online* hadir sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat, mudah, dan fleksibel. Menurut Pamuji, media *online* merupakan gabungan format multimedia seperti teks, foto, dan video yang hanya dapat diakses melalui internet (Pamuji, 2019). Media *online* memiliki karakteristik seperti multimedia, aktualitas, cepat, *update*, kapasitas luas, dan fleksibilitas. Karakteristik inilah yang menjadikan media online efektif dalam menyebarkan informasi dan menjadi objek penting dalam analisis *framing* media (Romli, 2012).

Berita Online

Berita *online* merupakan produk jurnalistik yang dikemas dan disebarakan melalui platform digital. Berita adalah informasi aktual, dan dalam bentuk *online*, berita memiliki keunggulan seperti *immediacy*, pemutakhiran, interaktivitas, personalisasi, kapasitas tak terbatas, konektivitas dengan sumber lain, serta mendukung berbagai format multimedia (Syuhud, 2019). Hal ini memperkuat peran berita *online* sebagai alat pembentukan opini publik secara *real time*.

Silent Majority

Silent majority merujuk pada kelompok masyarakat yang memiliki pandangan politik namun memilih tidak mengekspresikannya secara terbuka. Merriam-Webster mendefinisikan *silent majority* sebagai kelompok besar yang pasif dalam menyuarakan pendapat politik (Rusti Dian, 2024). Fenomena ini kerap muncul dalam konteks pemilu, seperti pada kemenangan Prabowo-Gibran tahun 2024 maupun kampanye politik Nixon (1969) dan Trump (2016). Penelitian tentang *silent majority* pada pemberitaan Nixon dan Trump oleh Ao dan Wu, menyebutkan bahwa diamnya kelompok ini kerap dilatarbelakangi tekanan sosial dan minimnya ruang partisipasi (Ao & Wu, 2020).

Analisis Framing

Framing adalah cara media membentuk realitas melalui pemilihan dan penyajian informasi. Eriyanto menjelaskan bahwa *framing* menyoroti makna peristiwa dan bagaimana media menyajikannya. Dalam penelitian ini digunakan teori *framing* Robert N. Entman yang terdiri dari empat elemen *Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendations* (Eriyanto, 2002). Penelitian tentang Buzzer di tempo.co melalui *framing* Entman menunjukkan bahwa tempo.co lebih menonjolkan sisi negatif dari *buzzer* yang menjadi sumber propaganda politik di Indonesia. Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana media mbingkai isu *silent majority* secara spesifik dalam konteks pemilu 2024 (Siregar & Qurniawati, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis *framing* Robert N. Entman. Objek penelitian adalah masing-masing dua berita dari tiga media online, yaitu Detik.com, Kompas.com, dan CNNIndonesia.com yang diterbitkan antara Januari–Februari 2024 dengan unit analisis berupa penyajian topik *silent majority* selama masa kampanye pemilihan Capres dan Cawapres 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara dengan editor media terkait. Hasil wawancara dianalisis menggunakan triangulasi sumber dari pemimpin redaksi dan dosen jurnalistik. Triangulator yang digunakan adalah Muhammad Budi Santosa yang merupakan dosen pada bidang jurnalistik dan *expertise* di media online sejak tahun 2000 hingga saat ini yang menjabat sebagai pemimpin redaksi Okezone.com. Triangulator akan mengidentifikasi masing-masing *framing* seluruh aspek penerbitan berita mulai dari penentuan topik, proses liputan, penyajian berita, hingga evaluasi berita setelah terbit. Analisis dilakukan dengan melihat empat aspek *framing: define problems, diagnose causes, make*

moral judgement, dan *treatment recommendation*. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya menilai bagaimana masing-masing media menyajikan isu *silent majority*.

TEMUAN DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *framing* isu *silent majority* dibentuk oleh tiga media *online* besar di Indonesia, yakni Kompas.com, CNNIndonesia.com, dan Detik.com. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori framing Robert N. Entman yang mencakup empat elemen utama: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendations*. Hasil analisis ini diperoleh dari enam artikel yang dipilih berdasarkan tema dan relevansi terhadap topik *silent majority* pada Pemilu 2024. Tiap artikel dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana media memosisikan isu ini dalam konteks politik kontemporer dan preferensi pemberitaannya. Tabel berikut menyajikan hasil pengelompokan berita berdasarkan tema dan pendekatan *framing* yang digunakan masing-masing media.

Tabel 1. Data Berita sebagai Objek Penelitian

No	Judul	Hasil
1	Ganjar Awali Kampanye Akbar di Jawa Timur	Framing positif terhadap paslon 03, dikaitkan dengan silent majority sebagai target kampanye.
2	Mengenal Silent Majority, Penentu Pemilu	Framing edukatif, netral, menjelaskan konsep dan sejarah silent majority.
3	Mengenal Apa Itu Silent Majority	Framing informatif dan naratif, dijelaskan dampaknya dalam pemilu tanpa menyudutkan pihak manapun.
4	Silent Majority di Balik Kemenangan Besar Prabowo	Framing afirmatif bahwa silent majority jadi kunci kemenangan paslon 02, disertai analisis pakar.
5	The Silent Majority dan Elektabilitas Prabowo-Gibran	Framing kuat dan pro terhadap paslon 02, artikel opini berdasarkan data survei.
6	Gibran Apresiasi Silent Majority	Framing berbasis penokohan, memperlihatkan pengaruh dan ucapan terima kasih terhadap kelompok diam.

Sumber: Olahan Penulis

Temuan-temuan di atas diperkuat oleh hasil wawancara dengan perwakilan dari ketiga media, yang menjelaskan pendekatan redaksional masing-masing dalam membingkai isu silent

majority. Wawancara ini menjadi bagian penting dalam triangulasi data yang menunjukkan alasan di balik penekanan tertentu dalam tiap pemberitaan serta konteks produksi berita yang dilakukan oleh jurnalis dan editor media terkait. Berikut hasil analisis mengenai pemberitaan *silent majority* di tiga media yang diteliti:

1. Analisis Framing *Silent Majority* di Kompas.com

Pada pemberitaan di Kompas.com menjelaskan keramaian yang muncul sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat terkait topik silent majority. J Heru Margianto, managing editor dari Kompas.com menjelaskan pandangannya terkait berita silent majority yang terbit di Kompas.com dalam era pemilu 2024.

“Ramai terkait silent majority, namun nggak semua orang tau apa itu silent majority. Biasanya kalo kayak gitu kita melihat pencarian di google terkait itu rame atau enggak. Seringkali banyak yang mencari kata kuncinya silent majority adalah. Jadi, melihatnya lebih kepada menjawab kebutuhan audiens.” (J Heru Margianto, wawancara, 3 Juni 2024).

Tabel 2. Objek Berita Kompas.com

No	Headline	Tanggal Terbit	Pratinjau
1.	Ganjar Awali Kampanye Akbar di Jawa Timur, Said Abdullah : Untuk Membangkitkan <i>Silent Majority</i>	Rabu, 20 Januari 2024	
2.	Mengenal “ <i>Silent Majority</i> ” Kelompok Masyarakat yang Dianggap Jadi Penentu Pemilu	Jumat, 16 Februari 2024	

Sumber: Kompas.com

Dalam objek berita pertama dari Kompas.com, pemberitaan tersebut ditulis dengan *headline* yang cukup menarik perhatian masyarakat ditandai dengan adanya kalimat kutipan yang meng-*highlight silent majority*. Judul berita yaitu “Ganjar Awali Kampanye Akbar di Jawa Timur, Said Abdullah : Untuk Membangkitkan *Silent Majority*”. Adanya kata “membangkitkan” seolah memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa *silent majority* ini memang ada dan berpengaruh dalam proses pemilu. Selain itu, dalam *headline* juga langsung menyebutkan tokoh terkait yang terlibat dalam kampanye, yaitu pasangan calon nomor urut 3 yaitu Ganjar-Mahfud.

Tabel 3. Analisis Framing Berita Kompas.com Pertama

Elemen Framing	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Judul berita menggunakan kalimat menarik perhatian “untuk membangkitkan <i>silent majority</i>”. 2. Judul berita menyebutkan identitas tertentu atau tokoh terkait yang dibahas yaitu salah satu paslon capres-cawapres Ganjar-Mahfud.
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi berita menguraikan secara rinci mengenai rencana paslon 03 Ganjar-Mahfud melakukan kampanye serta turut menjelaskan alasan pemilihan tempat kampanye di Jawa Timur. 2. Isi berita menjelaskan bahwa terdapat kelompok masyarakat yang berperan di wilayah setempat yaitu <i>silent majority</i>.
Evaluasi (<i>Make Moral Judgment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutip pernyataan Said Abdullah menggiring opini rakyat yang dapat berperan sebagai <i>silent majority</i> untuk memenangkan paslon 03 Ganjar-Mahfud.
Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat solusi/saran/rekomendasi terhadap topik berita yang dibahas.

Sumber: Olahan Penulis

Dalam objek berita kedua di media Kompas.com, headline berita secara jelas bisa menggambarkan isi artikel berita secara keseluruhan. Pemilihan kata dalam judul langsung menyebutkan kata kunci yaitu silent majority serta turut menggambarkan bahwa kata kunci tersebut menjadi penentu pemilu 2024. Selanjutnya, lead berita juga menyebutkan bahwa terdapat tokoh yang sudah menyebutkan mengenai silent majority yang ternyata memberikan pengaruh yang besar terhadap hasil pemilu. Lead berita cukup menjelaskan kronologi mengapa akhirnya Kompas.com mengangkat artikel berita ini. Isi artikel berita menguraikan secara rinci makna dan pengertian silent majority berdasarkan frasa yang berasal dari bahasa Inggris, serta menyertakan pengertian dari kamus serta dari konteks politik.

Tabel 4. Analisis Framing Berita Kompas.com Kedua

Elemen Framing	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Judul berita secara jelas menggambarkan isi berita secara keseluruhan. 2. Kompas.com memberikan gambaran bahwa terdapat kelompok "Silent Majority" yang dianggap menjadi penentu pemilu.
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi berita menjelaskan secara rinci bagaimana <i>silent majority</i> ramai diperbincangkan usai pemilu 2024. 2. Kompas.com menguraikan secara rinci apa yang dimaksud dengan <i>silent majority</i> hingga menjelaskan bagaimana sejarah adanya <i>silent majority</i>.
Evaluasi (<i>Make Moral Judgment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lead berita menyertakan argumen pendukung mengenai <i>silent majority</i> yang dinilai memberikan pengaruh terhadap 55% suara dalam pemilu.
Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kompas.com tidak memberikan saran/solusi serta tidak menyoroti dukungan tertentu.

Sumber: Olahan Penulis

Kedua artikel di Kompas.com menjelaskan sejarah dari munculnya istilah *silent majority* dalam peristiwa politik yang hingga sekarang masih dianggap berpengaruh. Dalam berita tersebut,

tidak disebutkan saran maupun solusi mengenai isu *silent majority*. Namun, artikel berita ditutup dengan satu kalimat berupa kesimpulan bahwa *silent majority* merupakan pemilih yang tidak dipengaruhi oleh diskusi politik tertentu. Isi berita dijelaskan secara rinci dan runtut bagaimana calon presiden nomor urut tiga memulai jadwal kampanye hari pertama di Jawa Timur. Isi berita menjelaskan alasan pemilihan tempat yang terdapat kelompok penentu hasil pemilu yaitu *silent majority*. Berita juga dilengkapi dengan kutipan langsung yang semakin memperkuat isi berita sehingga bisa lebih dipercaya oleh pembaca. Dalam kutipan langsung, pernyataan Said Abdullah selaku Ketua DPD partai pengusung Ganjar, menggiring opini rakyat yang dapat berperan sebagai *silent majority* untuk memenangkan paslon 03 Ganjar-Mahfud. Namun, tidak terdapat solusi maupun saran dan rekomendasi dari media Kompas.com mengenai isu yang dibahas dalam berita ini.

2. Analisis Framing Silent Majority di Kompas.com

Pada objek berita di CNN Indonesia.com, alur kerja redaksi, terdapat sistem mata kedua yang melakukan pengecekan secara mendalam terkait topik pemberitaan khususnya dalam era pemilu. Termasuk juga dalam topik berita *silent majority*, selain melihat adanya unsur kemenarikan, topik juga akan lebih mengerucut pada peristiwa politik tanpa menyerang salah satu pihak dengan judul. "*Insight dari peristiwa yang kita selalu coba sajikan*". (Vetricia Wizach Simbolon, Wawancara 15 Juni 2024).

Berita pertama dari media CNN Indonesia.com, judul berita menggambarkan mengenai apa saja yang menjadi pembahasan di dalam keseluruhan berita. Penekanan kata kunci *silent majority* muncul dalam *headline* berita. Dalam isi berita keseluruhan, CNN Indonesia.com juga menguraikan bagaimana kemunculan istilah *silent majority*, serta turut menjelaskan secara detail pengertian dan dampak dari fenomena *silent majority*. Walaupun tidak terdapat argumen atau rekomendasi apapun terkait fenomena *silent majority* yang sedang dibahas, CNN Indonesia.com menyebutkan lima poin bahwa terdapat dampak fenomena ini jika dilihat dari konteks pemilu.

Tabel 5. Objek Berita dari CNN Indonesia.com

No	Headline	Tanggal Terbit	Pratinjau
1.	Mengenal Apa Itu <i>Silent Majority</i> , Istilah yang Muncul di Pemilu	Kamis, 15 Februari 2024	
2.	<i>Silent Majority</i> di Balik Kemenangan Besar Prabowo Versi <i>Quick Count</i>	Jumat, 16 Februari 2024	

Sumber: CNN Indonesia.com

Berikut hasil analisis berdasarkan analisis *Framing* menurut Entman:

Tabel 6. Analisis Framing Berita CNN Indonesia.com Pertama

Elemen <i>Framing</i>	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Judul berita cukup menggambarkan secara umum isi berita yang akan dibahas. Judul berita menggunakan kata kunci <i>silent majority</i> yang ditekankan sebagai istilah yang muncul di pemilu.
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> CNN Indonesia.com menguraikan penyebab istilah <i>silent majority</i> yang ramai muncul setelah pemilu. CNN Indonesia.com menjelaskan secara rinci pengertian <i>silent majority</i> yang dirangkum dari berbagai sumber, serta turut menjelaskan dampak dan

	<p>contoh dari fenomena tersebut.</p> <p>3. CNN Indonesia.com menjelaskan kronologi sejarah kemunculan istilah <i>silent majority</i> secara rinci</p>
Evaluasi (<i>Make Moral Judgment</i>)	<p>1. CNN Indonesia.com tidak menyebutkan argumen apapun yang menyinggung atau menyudutkan salah satu paslon dalam pemberitaan era pemilu.</p>
Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)	<p>1. CNN Indonesia.com menjelaskan lima poin mengenai dampak dari <i>silent majority</i> dalam konteks pemilu.</p>

Sumber: Olahan Penulis

Berita kedua dari media CNN Indonesia.com, judul berita menggambarkan isi keseluruhan secara umum yaitu menjelaskan siapa yang dimaksud kelompok *silent majority* yang dinilai menjadi penyebab kemenangan Prabowo-Gibran. Penggunaan kata 'kemenangan besar' dalam judul juga memberikan penekanan bahwa *silent majority* ini merupakan kelompok yang sangat berpengaruh dalam pemilu tahun 2024. Berikut hasil analisis berdasarkan analisis *Framing* menurut Entman:

Tabel 7 Analisis Framing Berita CNN Indonesia.com Kedua

Elemen Framing	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	<p>1. Judul berita secara langsung menggunakan kata kunci <i>silent majority</i> sebagai kunci penyebab kemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2.</p>
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	<p>2. Isi berita ditulis dengan terstruktur dimulai dari menyebutkan hasil hitung cepat menunjukkan pasangan Prabowo-Gibran berada di urutan pertama.</p> <p>3. CNN Indonesia.com turut memberikan argumen pendukung dari salah satu analis komunikasi politik yang menyebutkan adanya fenomena <i>silent majority</i>.</p>
Evaluasi (<i>Make Moral</i>)	<p>1. Adanya pernyataan dari analis komunikasi politik, Verdy</p>

<p><i>Judgment)</i></p>	<p>Firmantoro yang mengatakan bahwa mayoritas kelompok <i>silent majority</i> merupakan masyarakat di pedesaan yang cenderung pasif dalam diskursus ruang publik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya pernyataan yang menguatkan bahwa <i>silent majority</i> juga berasal dari simpatisan PDIP yang loyal pada Joko Widodo serta orang-orang dengan wajah pasangan calon Ganjar Pranowo, tetapi diam-diam mencoblos Prabowo-Gibran. 3. Adanya pernyataan pendukung dari Akademisi Fisipol Universitas Gadjah Mada, Mada Sukmajati yang menguatkan bahwa <i>silent majority</i> merupakan para pemilih yang belum menentukan pilihan tetapi <i>last minute</i> mencoblos Prabowo-Gibran.
<p>Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CNN Indonesia.com tidak memberikan saran maupun rekomendasi apapun. Berita keseluruhan berfokus pada penjelasan siapa yang dimaksud <i>silent majority</i> yang menjadi penentu kemenangan Prabowo-Gibran.

Sumber: Olahan Penulis

Isi berita juga dengan jelas menyebutkan perbandingan dari hasil survei sebelum pemilu dilaksanakan yaitu dua pekan sebelumnya hingga satu hari setelah pelaksanaan pemilu. Artikel menyertakan argumen pendukung dari dua narasumber terkait yaitu analisis komunikasi politik dan akademisi Fisipol Universitas Gadjah Mada. Kelompok *silent majority* berasal dari masyarakat yang pasif, kelompok simpatisan tertentu, hingga pihak-pihak yang memang merasa lebih aman jika tidak menyebutkan pilihannya secara terang-terangan. Artikel ditulis dengan sangat terstruktur dimana pada lead berita dijelaskan terlebih dahulu bahwa dari sejumlah lembaga survei, pasangan Prabowo-Gibran unggul bahkan menyentuh angka 55% yang dari angka tersebut terdapat perubahan naik yang cukup signifikan. Walaupun dalam artikel berita media CNN Indonesia.com tidak memberikan saran atau rekomendasi apapun, namun keseluruhan berita memberikan gambaran mengenai fenomena *silent majority*.

3. Analisis Framing *Silent Majority* di Detik.com

Artikel disajikan secara rinci yang mengklasifikasikan jumlah pemilih Prabowo-Gibran berdasarkan kategori seperti ekonomi dan pendidikan. Terdapat penggunaan kata kiasan dalam beberapa kalimat tertentu seperti 'senjata makan tuan' yang semakin mendramatisasi artikel jika dibaca. Di ketiga paragraf terakhir, data kembali ditampilkan serta penulis turut memberikan saran kepada masing-masing kandidat calon presiden. Artikel berita ditutup dengan satu kalimat sebagai kesimpulan bahwa masyarakat sebagai pemilih bisa mengalihkan dukungannya, pemilih tetap bersama namun bukan memilih jalan yang berbeda. Berikut hasil analisis berdasarkan analisis *Framing* menurut Entman:

Tabel 8 Analisis Framing Berita Detik.com Pertama

Elemen Framing	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan judul yang mencolok dengan kata 'kokohnya elektabilitas' serta menggunakan kata kunci '<i>the silent majority</i>' secara langsung. 2. Menggambarkan isi berita yaitu kelompok <i>silent majority</i> yang menjadi pengaruh kemenangan Prabowo-Gibran.
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan secara rinci isu bahwa pihak mayoritas diam berada di belakang Prabowo-Gibran. 2. Menjelaskan kronologi dengan sangat runtut alasan dibalik pihak '<i>the silent majority</i>' mendukung Prabowo-Gibran.
Evaluasi (<i>Make Moral Judgment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseluruhan isi artikel merupakan opini dari peneliti senior Lingkaran Survei Indonesia (LSI) yaitu Ikrama Masloman. 2. Adanya argumen yang menguatkan berdasarkan data dari survei LSI. 3. Adanya penggunaan kiasan yang mendramatisasi isi artikel seperti dalam kalimat Militansi dan agresivitas yang ditampilkan kubu Ganjar-Mahfud dan Anies-Muhaimin justru menjadi senjata makan tuan.

Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyoroti dengan adanya realitas yang berubah membuat <i>silent majority</i> semakin yakin atas pilihannya ke Prabowo-Gibran. 2. Adanya saran dari penulis mengenai karakteristik publik yang sebenarnya ikut mencermati alur pemilu termasuk dengan keputusan memilih. 3. Adanya saran dari penulis agar para capres dapat membuat strategi yang bisa mempertahankan harga diri kandidat masing-masing. 4. Adanya kalimat penutup yang menyimpulkan bahwa masyarakat sebagai pemilih bisa mengalihkan dukungannya.
--	---

Sumber: Olahan Penulis

Berita kedua Detik.com menekankan adanya karakteristik atau penokohan tertentu bisa dibuktikan dari *headline* berita dan isi berita yang menjelaskan respon Gibran Rakabuming Raka terhadap partisipasi kelompok *silent majority* yang diketahui menjadi kelompok dibalik menangnya Prabowo-Gibran. Isi berita menampilkan pernyataan langsung dari Gibran selaku calon wakil presiden. Selain itu, terdapat informasi tambahan yaitu Ridwan Kamil selaku salah satu tim kemenangan Prabowo-Gibran membahas mengenai topik *silent majority* melalui akun media sosial pribadinya. Artikel berita ini tidak memberikan saran atau solusi terhadap isu yang dibahas. Berita menekankan pada unsur ketokohan dan argumen langsung dari tokoh yang terlibat. Berikut hasil analisis berdasarkan analisis *Framing* menurut Entman:

Tabel 9 Analisis Framing Berita Detik.com Kedua

Elemen Framing	Hasil Pengamatan
Definisi (<i>Define Problems</i>)	1. Berita menekankan pada tokoh Gibran sebagai calon wakil presiden dari Prabowo yang dinilai menang karena <i>silent majority</i> .
Penjelasan (<i>Diagnosing Causes</i>)	1. Detik.com menyebutkan kelompok <i>silent majority</i> sebagai kelompok yang memenangkan Prabowo-Gibran

	dalam pemilu 2024.
Evaluasi (<i>Make Moral Judgment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pernyataan pendukung langsung dari Gibran sebagai calon wakil presiden nomor urut 2. 2. Adanya informasi tambahan yang diambil dari salah satu akun pribadi tim kemenangan Prabowo-Gibran yaitu Ridwan Kamil membahas mengenai siapa yang termasuk dari kelompok <i>silent majority</i>.
Rekomendasi (<i>Treatment Recommendations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat solusi/saran/rekomendasi terhadap topik berita yang dibahas.

Sumber: Olahan Penulis

Menurut Triangulator, *silent majority* tidak hanya sebatas teori. Faktanya terdapat pihak-pihak yang sengaja tidak bersuara khususnya melalui *platform* digital. Ketika melihat fenomena digital, jarang ditemukan suara dari akun yang viral atau bahkan kemunculan akun *buzzer* di media sosial. Dengan adanya hal tersebut, sekelompok orang kemudian bisa merasa adanya keterbatasan akses dalam saluran digital dan ketidakbebasan berpendapat yang memilih untuk diam tanpa menyuarakan secara langsung pilihannya. Maka dari itu, adanya kelompok *silent majority* bukan menjadi satu hal yang baru khususnya dalam waktu tertentu seperti dalam era pemilu 2024 lalu. Konteks diam dalam *silent majority* bisa terbagi atas dua aspek, ada kelompok yang memang sengaja diam dengan kesadaran pribadi untuk menghindari kegaduhan, dan pihak-pihak yang bersifat *digital divide* atau adanya keterbatasan akses dalam bersosial media. *Silent majority* dinilai merupakan gabungan dari pendekatan komunikasi dan sosiologi.

4. Analisis Framing Berita Silent Majority Berdasarkan Data Triangulasi

Secara teoritis, media tidak akan menutup suara publik dengan sengaja. Namun sebaliknya, media justru dapat menyuarakan saluran suara yang terpendam. Pada intinya, media tidak akan melakukan *framing* secara spesifik terhadap kelompok *silent majority*. Jika dilihat dari konteks media yang memberikan terkait topik *silent majority*, penyajian berita harus berbasis data dengan melihat bukti dan fakta yang terjadi. Narasumber triangulator, M. Budi Santosa menegaskan bahwa masing-masing media memiliki kebijakan redaksi dan arahan terkait pemberitaan. Maka tidak ada masalah dengan pemberitaan topik *silent majority*, namun yang perlu diingat adalah memastikan

bahwa berita tetap berbasis data. Menurutnya, ketiga media yang dibahas ini memiliki keunikan dari kanal sorot politik yang berisikan berita iklan dari salah satu pasangan calon.

Tabel 10. Kesimpulan Analisis Framing Robert N. Entman

Media	Elemen Analisis <i>Framing</i>			
	Definisi	Penjelasan	Evaluasi	Rekomendasi
Kompas.com	<i>Silent majority</i> sebagai kelompok yang menentukan hasil dari pelaksanaan pemilu 2024.	Menyajikan secara rinci fokus utama sesuai dengan konteks berita masing.	Tidak menyajikan penilaian moral dalam mendukung maupun menolak <i>silent majority</i> .	Tidak sedikitpun memberikan rekomendasi, saran, maupun solusi atas pemberitaan <i>silent majority</i> .
CNN Indonesia.com	<i>Silent majority</i> sebagai isu yang ramai dengan unsur kemenarikan.	Menyajikan secara rinci fokus utama sesuai dengan konteks berita masing.	Memberikan argumen dari sudut pandang pihak ketiga yang memungkinkan pembaca menilai dan membuat opini.	Tidak berfokus pada solusi dan saran, namun menyebutkan adanya dampak dari isu <i>silent majority</i> .
Detik.com	<i>Silent majority</i> sebagai suatu hal yang dapat memicu respon	Menyajikan secara rinci fokus utama sesuai dengan	Menyajikan pandangan moral secara tegas melalui unsur	Menekankan pada <i>silent majority</i> yang dianggap sebagai fenomena

	masyarakat dengan tokoh terkait.	konteks berita masing.	ketokohan yang menyoroti salah satu kandidat.	akibat realitas yang berlebihan.
--	----------------------------------	------------------------	---	----------------------------------

Sumber: Olahan Penulis

Pada Kompas.com, menyisipkan *'declare'* terkait berita diperuntukkan untuk semua pembaca. Selain itu Kompas.com juga bisa menegaskan bahwa berita tersebut merupakan bagian dari berita komersil, hal tersebut harus dilakukan media agar mencegah terjadinya bias berita. Selanjutnya pada CNN Indonesia.com, tidak ada masalah yang spesifik mengenai media yang menyajikan berita edukatif. Khususnya dalam era pemilu, banyak istilah yang terdengar masih asing bagi masyarakat dan media memang sudah sepatutnya memberikan edukasi kepada khalayak. Namun, apabila dalam berita lainnya CNN Indonesia.com secara langsung menyoroti kelompok *silent majority* sebagai faktor kemenangan salah satu paslon, perlu diperhatikan isi berita harus berisi data yang jelas dan bisa dipastikan sumber kebenarannya. Data yang valid bisa berupa data yang dikumpulkan secara langsung dari pihak media yang bersangkutan maupun diperoleh dari lembaga survei yang terdaftar resmi. Pada Detik.com, diperkuat dengan *opinion leaders* dalam konteks politik sah dilakukan. Artikel dalam bentuk opini, harus melihat kapasitas narasumber. Dilihat dari sudut pandang paslon yang menang bisa bermakna memberikan penegasan dan menjustifikasi kemenangannya yang berasal dari kelompok *silent majority*. Baiknya berita tidak sekedar kutipan, melainkan terdapat data pendukung yang membuktikan kemenangan berasal dari kelompok *silent majority*.

Salah satu elemen *framing* yaitu *make moral judgement* merupakan cara bagaimana media menilai, atau memberikan pembenaran, dan memberikan argumentasi atas isu yang dibahas. Sesuai fungsi pers media berperan penting dalam mengedukasi, memberikan inspirasi dan perspektif, adapun media yang melakukan *judgement* akan suatu isu politik merupakan hal yang sah. Namun, ada baiknya jika dalam penyajian artikel berita juga menerapkan konsep *pro* dan *kons*. Contohnya, konsep tersebut bisa menampilkan dua pengamat politik atas opini masing-masing dengan perspektif yang berbeda sehingga netralitas media tetap terjaga. *Framing* selanjutnya adalah bagaimana *agenda setting* dibentuk. Sebuah isu tertentu untuk tujuan kepentingan publik, maka hal tersebut diperbolehkan. Namun, apabila media melakukan *framing* suatu isu hanya untuk tujuan salah satu pihak politik atau bahkan untuk tujuan kepentingan media semata, maka hal tersebut tidak sejalan dengan prinsip media yang seharusnya.

KESIMPULAN

Framing pada pemberitaan tentang *silent majority* di Kompas.com, CNNIndonesia.com, dan Detik.com memiliki kecenderungan yang berbeda-beda. Hasilnya memperlihatkan bahwa media memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik melalui pemilihan kata, narasi, dan konteks pemberitaan. Dan berikut *framing* yang terbentuk berdasarkan pemaparan dari pihak Media dan analisis dari Triangulator yang telah ditelaah sesuai teori Entman:

1. Media Kompas.com melakukan *framing silent majority* sebagai suatu isu untuk menjawab kebutuhan audiens dan menyajikan berita dengan tujuan informatif.
2. Media CNN Indonesia.com melakukan *framing silent majority* sebagai suatu fenomena yang spesifik untuk diketahui masyarakat dan menyajikan berita dengan tujuan edukatif.
3. Media Detik.com melakukan *framing silent majority* sebagai suatu isu dengan unsur ketokohan yang menarik sehingga berita yang disajikan fokus pada *standpoint* politik.

Dari hasil analisis dengan teori Entman, temuan ini menegaskan pentingnya literasi media dalam masyarakat, terutama di masa pemilu. Kompas.com cenderung netral dan informatif tanpa opini atau arahan, CNNIndonesia.com memberikan ruang interpretasi dengan mengangkat banyak sudut pandang, dan Detik.com paling eksplisit dalam *framing* moral dan sudut pandang tokoh tertentu, yang bisa membentuk opini pembaca secara lebih tajam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, W., & Wu, J. (2020). The silent majority? *Economics Letters*, 193, 109350. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.109350>
- Eriyanto. (2002). *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Insani, D. F., & Zamzamy, A. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Media Online CNBC Indonesia.com dan Kompas.com Mengenai Dampak Lingkungan Pemindahan Ibu Kota Negara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Unitomo Press.
- Pinontoan, N. A., & Wahid, U. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 Di Harian Kompas.Com Dan Jawapos.Com. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 11–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9928>
- Romli, M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Rusti Dian. (2024, February 17). Apa itu Silent Majority? Istilah yang Ramai Dibahas Selama Quick Count Pilpres 2024. *Narasi TV*.
- Santika, E. F. (2024). *10 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024*.

Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.1>

Syuhud, A. F. (2019). *Dasar-dasar Jurnalistik* (Vol. 1). Pustaka Alkhoirot.