

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhelatan pesta demokrasi bangsa Indonesia sudah di depan mata, tepatnya pada April 2019 mendatang, hal ini menjadi momentum penting dalam perjalanan hidup berbangsa dan bernegara karena akan menentukan arah pembangunan Indonesia lima tahun ke depan, mulai dari pemilihan Legislatif yaitu memilih para anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari tingkat kota/Kabupaten, Provinsi hingga DPR Pusat, sedangkan pada tatanan eksekutif rakyat Indonesia akan menggunakan hak suara untuk memilih siapa yang akan menduduki kursi Presiden dan Wakil Presiden masa bakti 2019 sampai 2024.

Di era perkembangan teknologi informasi, pemberitaan media terhadap kontestasi politik nasional seperti pemilihan presiden dan wakil presiden sangatlah penting karena dianggap mampu merepresentasikan realitas politik yang ada kepada masyarakat, sehingga hal tersebut sudah pasti tidak luput dari pemberitaan media. Alfian dalam (Sutanto 2014 : 39) menjelaskan bahwa pemberitaan media terhadap konstelasi politik seperti layaknya aliran darah, mengalirkan pesan-pesan politik berupa dukungan (aspirasi dan kepentingan), protes serta tuntutan yang pada akhirnya pesan politik yang sudah dikemas sedemikian rupa tersebut diterima oleh masyarakat (Sutanto 2014 : 39).

Jika berkaca dari proses demokrasi pemilihan pemimpin bangsa pada periode-periode sebelumnya, para tokoh politik dan tim sukses selalu melibatkan peran media massa seperti televisi, surat kabar, majalah dan media online dalam melancarkan strategi politik. Mereka menyadari bahwa media massa sudah menjelma menjadi salah satu kebutuhan publik yang

sangat penting bahkan media massa menjadi kebutuhan primer yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Anggoro, 2014 : 26).

Nimmo (dalam Hamad, 2004 : 2) menjelaskan bahwa “komunikasi politik di media massa sangat erat kaitannya dengan opini publik. Opini publik yaitu upaya membangun sikap dan tindakan khalayak mengenai suatu masalah politik atau aktor politik”. Dalam hal ini, media massa menjadi penggerak utama dalam mempengaruhi individu terhadap terpaan berita yang diterimanya. Oleh karena itu, media massa dijadikan sebagai kendaraan yang berfungsi untuk menyalurkan berita/informasi politik, karena dinilai mampu menjustifikasi realitas sosial politik yang terjadi di masyarakat. Salah satu alat jurnalisme yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan politik yaitu dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar (Cangara dalam Lubis, 2011 : 7).

Sebagai contoh, pada pemberitaan pilpres 2014 lalu, Jawa Pos adalah salah satu media cetak yang tidak ketinggalan dalam menyampaikan perkembangan informasi terkait pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta terhadap pemberitaan pemilu periode 22 Maret – 5 April 2014 menunjukkan data bahwa porsi terbesar yang diberitakan oleh Jawa Pos adalah Partai Demokrat sebanyak 6 (9.68%) dengan kategori *hard lead* 4 item dan 2 *soft lead* 2 berita. Berita tentang partai non Demokrat secara keseluruhan mencapai 51 (82.26%) item, sedangkan topik lainnya sebanyak 5 (8.06%). Tentu pemberian porsi lebih kepada Demokrat pada pemberitaan Jawa Pos bukan tanpa alasan, hal ini selaras dengan posisi pemilik Jawa Pos Dahlan Iskan sebagai kandidat calon Presiden Partai Demokrat (Wicaksono dkk, 2015 : 19-20). Situasi seperti ini menandakan adanya bias pemberitaan karena bisa dimaknai sebagai ajang promosi dan pencitraan pemilik Jawa Pos.

Keberpihakan media dalam ranah politik tentu mengharuskan kita untuk membahas lebih lanjut mengenai relasi media terhadap dinamika politik yang cenderung dilematis. Hal ini dikarenakan sikap pemberitaan media yang tidak sepenuhnya netral dan tidak lepas dari intervensi beberapa pihak. Tentunya ini sebagai suatu yang kontradiktif mengingat media merupakan pilar keempat dalam demokrasi setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif yang seharusnya memposisikan diri sebagai anjing pengawas (*watchdog*) terhadap penyalahgunaan kekuasaan politik dan juga berfungsi sebagai korelasi sosial yang memandu publik menerjemahkan realitas berbangsa dan bernegara dalam bentuk informasi yang dimuat media (Dhakidae dalam Jati, 2013 : 15).

Jika diperhatikan lebih dalam, ada tiga sikap media dalam memberitakan sebuah informasi politik. Pertama, media cenderung konservatif, di mana sikap ini terlihat pada peliputan dan pemberitaan yang mengutamakan kisah kesuksesan rezim petahana tanpa diimbangi dengan kritik tajam atas segala kekurangannya. Kedua, sikap progresif cenderung ke perubahan, sikap media yang mengarahkan pemberitaan pada perubahan rezim atau melakukan restorasi terhadap rezim petahana dengan menampilkan sosok tertentu yang dianggap mampu membawa perubahan. Ketiga, sikap skeptis dan apatis, sikap ini menunjukkan pemilu dan politik adalah suatu fenomena yang yang tidak populer di kalangan masyarakat, tetapi hanya diisi kepentingan elit semata, sehingga pemberitaan pemilu dan politik sendiri lebih didominasi wacana tentang korupsi, konflik pemilu, hingga penyalahgunaan wewenang semata (Masduki, 2004 : 76).

Surat kabar harian Kompas dan Republika pada tahun 2016 memiliki sikap yang berbeda mengenai pemberitaan mereka mengenai pencalonan bakal calon Presiden tahun 2019 yang akan datang. Kompas lebih menitik beratkan fokus pemberitaannya terhadap dukungan Golkar yang mengusung Joko Widodo sebagai calon Presiden di kontestasi pilpres

2019. Kompas menganggap bahwa hal tersebut dilakukan Golkar karena kegagalan Partai Golkar menjadikan kadernya sebagai RI-1. Sebagai contoh, Akbar Tanjung, Wiranto dan Abu Rizal Bakri. Sedangkan surat kabar harian Republika lebih menitik fokuskan pemberitaannya kepada dukungan penuh Partai Golkar kepada Joko Widodo tanpa sedikitpun mengkritik kegagalan kaderisasi partai Golkar seperti yang dimuat oleh Kompas (Suharyo dkk, 2017 :133-135). Dari tiga surat kabar tersebut tak satupun yang menitik fokuskan perhatiannya kepada kinerja pemerintahan namun lebih sibuk membahas sebab dukungan Partai Golkar terhadap pencapresan Joko Widodo pada tahun 2019 mendatang.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih surat kabar harian Kompas, Jawa Pos dan Republika sebagai objek penelitian. Pemilihan ketiga surat kabar harian tersebut bukan tanpa alasan, Kompas dan Jawa Pos adalah dua surat kabar harian yang paling banyak dibaca di seluruh Indonesia, terbukti dari peningkatan angka pembaca Kompas dari 17,2% menjadi 18,4% dan Jawa Pos dari 15,3% menjadi 16,2% di seluruh Indonesia (Kuncoro, 2013 : 227). Kompas juga surat sangat intens memberitakan isu-isu politik terkini seperti pileg dan pilpres. Pada pileg dan pilpres tahun 2014 silam, Kompas menduduki peringkat ketiga terbanyak setelah Tempo yang memuat 94 berita, Media Indonesia memuat 86 berita dan Kompas dengan 70 berita pilpres dalam kurun waktu satu bulan (Simarmata, 2017 : 156). Sedangkan Republika adalah SKH berskala nasional berideologi islam dan secara tidak langsung tentu akan berdampak terhadap pola pemberitaan berbau islami yang berbeda dari Kompas dan Jawa Pos, tak terkecuali tentang isu politik seperti pilpres yang dalam pemberitaannya lebih menonjolkan sisi keagamaan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya yang beragam Islam (Romadhonita, 2014 : 283).

Selain itu, ketiga surat kabar harian tersebut juga memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai pilpres 2019. Sebagai contoh, pada pemberitaan edisi 10 Agustus 2018, surat kabar harian Kompas, Jawa Pos dan Republika juga memiliki framing yang berbeda perihal pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019 mendatang. Republika memframing peristiwa tersebut dengan menitik beratkan pemberitaan tersebut pada figur cawapres dari kedua kubu dengan menghadirkan perangkat framing seperti (*Metaphors*) dan (*Exemplars*) yang terkesan memihak dan tidak berimbang. Republika menggambarkan duet Jokowi-Amin dengan (*Metaphors*) “Nasionalis Religius”. Disamping itu Republika memuat pemberitaan tentang Prabowo Amin dengan menulis (*Exemplars*) “dugaan kasus mahar politik Sandiaga Uno” dan Cuitan Andi arief yang mengatakan Prabowo (*Deiction*) “Jenderal Kardus”.

Sedangkan Jawa Pos dan Kompas lebih menyoroti peristiwa ini dari sisi politis kedua kubu. Jawa Pos memuat (*Depiction*) “drama kepentingan parpol pendukung dan kebutuhan logistik”, untuk menggambarkan proses politis dari kedua belah kubu. Kompas dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan Jawa Pos, yang membedakan adalah Kompas juga memaknai peristiwa ini sebagai suatu pelajaran kedepan bagi politikus, maupun pemerhati politik mengenai efek ekor jas dari pemilu serentak tersebut. Kompas memuat (*Depiction*) “Strategi para pemburu efek ekor jas” yang artinya, panggung polpres 2019 juga menjadi ajang mencari keuntungan bagi parpol pendukung yang mengharapkan hubungan positif antara calon dan parpol pendukung, sehingga diharapkan figur capres-cawapres akan berdampak positif terhadap perolehan suara di pileg 2019.

B. Rumusan Masalah

- a. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika

membangkaipemberitaan pencalonan presiden dan wakil presiden 2019-2024 periode 10 Agustus-16 Agustus 2018?

- b. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perbedaan sudut berita yang digunakan surat kabar harian Kompas, Jawa Pos, dan Republika mengenai pencalonan presiden dan wakil presiden 2019-2024 periode 10 Agustus-16 Agustus 2018?

C. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana surat kabar harian Kompas, Jawa Pos dan Republika membangkaipemberitaan pencalonan presiden dan wakil presiden 2019-2024 periode 10 Agustus-16 Agustus 2018.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan sudut berita yang digunakan surat kabar harian Kompas, Jawa Pos, dan Republika membangkaipemberitaan pencalonan presiden dan wakil presiden 2019-2024 periode 10 Agustus-16 Agustus 2018.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terkait studi analisis framing.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan kepada khalayak tentang *framing* berita yang dilakukan oleh media massa khususnya surat kabar harian/koran.

E. Kerangka Teori

1. Konstruksionisme dalam Media Massa

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann adalah sosiolog interpretatif yang pertama kali memperkenalkan pandangan konstruksionis dalam bukunya *The Social Construction of Reality : A Treatise In the Sociological of Knowledge*, dalam buku ini ia menggambarkan tentang proses sosial individu melalui interaksi secara terus-menerus sehingga menciptakan suatu realitas yang dimiliki juga dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008 : 13). Pandangan konstruksionis ini dianggap sebagai sudut yang berlawanan dengan pandangan positivistic, karena sudut pandang positivistic menganggap bahwa fakta itu sebagai sesuatu yang riil dan sudah diatur oleh kaidah-kaidah yang bersifat universal, berbeda dengan sudut pandang konstruksionis yang menganggap bahwa fakta bukanlah sesuatu yang riil, ia adalah hasil konstruksi dari realitas yang ada. Karena sesungguhnya kebenaran atas suatu fakta selalu bersifat relatif, tergantung pada konteks yang berlaku padanya (Eriyanto, 2002 : 23).

Pada dasarnya, segala sesuatu yang ada dalam media massa bukanlah kejadian yang sesungguhnya, melainkan suatu hasil dari ‘penyusunan cerita’ yang telah dibentuk oleh media massa tersebut.

These message do not come to us innocently. The facts they report are not merely random fragments which we capture and store. They come to us in patterns which are largely defined and packaged for us by the mass media (Hart, 1991 : 75).

Tidak ada satupun media massa yang murni tanpa ideologi, inilah yang dikatakan sebagai konstruksionisme yang terjadi pada media massa, yaitu proses penceritaan (pengonsepan) sebuah peristiwa, keadaan atau benda (Hamad, 2004 : 11).

Oleh karena itu, seluruh peristiwa yang disusun dan diceritakan oleh media massa akan merefleksikan ideologi yang dianutnya. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam *The Social Construction of Reality : A Treatise In the Sociological of*

Knowledge menjelaskan bahwa proses konstruksi realitas adalah suatu proses konstruksi realitas dimulai ketika konstruktor mengkonstruksi suatu peristiwa secara subjektif dan sesuai persepsi yang ia miliki terhadap suatu peristiwa. Yang dimaksud konstruktor disini adalah media massa itu sendiri dan juga wartawan yang mengolah peristiwa menjadi suatu berita. Paradigma ini menganggap bahwa seluruh berita yang ada tidak akan muncul dengan sendirinya, melainkan sebagai hasil konstruksi realitas atas suatu peristiwa yang dibentuk oleh konstruktor (Hamad, 2004 : 12).

The mass media are important agents of socialization in the 'reproduce' dominant (and other) social norms, beliefs, discourses, ideologies and values (Devereux, 2007 : 15).

Bahwa memang media massa adalah agen penting dalam menyebar luaskan konstruksi realitas dari sebuah peristiwa yang bersifat 'reproduksi' dari norma sosial, kepercayaan, wacana, ideologi maupun nilai-nilai.

Ada tiga tindakan yang biasa dilakukan oleh media massa dalam mengkonstruksi realitas:

Pertama, pemilihan simbol. Pertukaran pesan dan makna yang terbangun melalui sebuah simbol dalam berita sangatlah penting, yang dimaksud simbol disini tidak sebatas logo, gambar atau semacamnya, namun lebih kepada pemilihan narasumber pada suatu peristiwa dan pemilihan kutipan hasil wawancara. Kedua, pengemasan pesan (*framing strategies*). Berita yang dibuat oleh wartawan tentu tidak bisa secara detil menguraikan peristiwa yang terjadi dari awal hingga akhir menjadi sebuah berita. Peristiwa yang ada harus selalu disederhanakan dan dibuat semenarik mungkin agar layak untuk disebar luaskan kepada khalayak. Disinilah mereka akan memilih dan menyoroti bagian mana saja yang perlu ditonjolkan dalam sebuah berita. Pembingkaiian (*framing*) sangat erat kaitannya dengan kepentingan teknis, ekonomis, politis, maupun ideologis media massa tersebut. Ketiga, melakukan fungsi agenda

media (*agenda setting*). Media massa menciptakan agenda setting dengan memberikan ruang dan waktu bagi suatu peristiwa. Dikatakan bahwa jika ingin mendapat perhatian lebih besar dari masyarakat terhadap suatu peristiwa, maka media massa harus meluangkan waktu dan ruang yang lebih besar (Hamad, 2004 : 22).

2. Berita dalam Pandangan Konstruksionisme

Berita/news adalah laporan tentang peristiwa yang terjadi dan atau pendapat yang memiliki nilai penting, memiliki daya tarik bagi sebagian besar khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik. Menurut Sedia W. Barus, ada beberapa rumusan yang dijadikan pedoman menulis berita dalam praktik jurnalistik yaitu rumusan 5W + 1H. Rumusan ini pertama kali diperkenalkan oleh Kantor Berita Associated Press (AP), rumusan ini juga disebut sebagai syarat yang harus terpenuhi dalam penulisan berita (Barus, 2010 : 36).

Berikut penjelasan rumusan yang dimaksud:

- a. *Who*: Berita yang berbobot haruslah memiliki sumber yang jelas, bisa mengacu pada individu, kelompok atau lembaga. Hal ini menjadi penting karena jika sebuah berita yang tersebar luas di kalangan masyarakat luas dapat mengakibatkan keraguan terhadap kebenaran berita tersebut.
- b. *What*: Berita harus memiliki unsur 'apa' yang dikatakan; *Who to say what*, sebab unsur inilah yang nantinya akan menentukan topik atau bahasan dalam berita. Misal, jika 'apa' tersebut menyangkut peristiwa *what has happened to who*, maka 'apa' adalah peristiwa atau kejadian tersebut.
- c. *Where*: 'Dimana' unsur yang menggambarkan tempat kejadian atau peristiwa. Berita haruslah memiliki unsur '*where*' yang jelas agar faktanya lengkap dan nyata.

- d. *When*: Menjelaskan waktu terjadinya suatu peristiwa dalam berita, untuk mengetahui kebaruan dari peristiwa yang terjadi. Apakah berita tersebut masih baru atau sudah lama.
- e. *Why*: Unsur ini berguna sebagai penjelas mengenai ‘mengapa’ kejadian atau peristiwa tersebut terjadi.
- f. *How*: Unsur yang terakhir adalah ‘bagaimana’ terjadinya suatu peristiwa. Unsur ini merupakan penjelasan kronologi terjadinya peristiwa, sehingga dapat memberikan pemahaman yang utuh kepada khalayak (Pape, 2005 : 27).

Berita pada umumnya dikategorikan menjadi tiga kategori:

1. *Hard News*

Merupakan berita yang penting dan menyangkut hidup orang banyak. Karenanya berita yang seperti ini adalah berita yang harus segera diberitakan. Misalnya, seperti kebijakan pemerintah, pembaruan sistem ekonomi, kweusakan lingkungan, bencana alam, kriminal, maupun berita tentang ilmu pengetahuan.

2. *Soft News*

Soft news juga sering disebut *feature*, yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas, namun harus tetap mampu menarik khalayak. Objek dari berita ini sendiri biasanya seputar manusia, hewan, benda, tempat ataupun apa saja yang bisa menyentuh emosi khalayak. Berita jenis *feature* sering dijadikan sebagai pelengkap atau selingan penyegar dari berita-berita aktual yang berat (Morissan dalam Wulan, 2015 : 19).

3. *Investigate Reports*

Disebut juga sebagai laporan penyelidikan. Berita jenis ini akan menyita waktu lebih banyak karena untuk mendapatkannya tidak semudah

yang lain. Sebab memang harus dilakukan penyelidikan secara *continue*, agar mendapatkan berita yang riil dan koheren. Berita ini membutuhkan narasumber yang luas dan juga keberanian yang besar dari wartawannya. Tak jarang narasumber tak bersedia diekspos karena menghawatirkan keselamatan diri mereka (Muda, 2003 : 41-42).

Berdasarkan sifat kejadiannya, berita dapat dibagi menjadi dua yaitu, berita yang dapat diduga layaknya suatu peringatan kebangsaan, konferensi, ataupun ritual-ritual khusus yang bisa dilakukan secara periodik dan sebagainya. Kemudian ada juga berita yang tidak dapat diduga, yaitu peristiwa yang tidak dapat diperkirakan kejadiannya, misal bencana alam, kriminalitas, kecelakaan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan jarak geografisnya berita dapat dibagi menjadi empat bagian, antara lain:

1. Berita lokal, berita yang memuat informasi mengenai dinamika yang terjadi di sekitar lingkungan surat kabar tersebut berada. Misalnya, jika surat kabar tersebut terbit di Jakarta, maka berita lokal adalah berita mengenai peristiwa di Ibu kota.
2. Berita regional, berita yang diangkat dari wilayah tertentu.
3. Berita nasional, Berita yang mencakup peristiwa atau kejadian yang cukup luas dari suatu negara tempat surat kabar tersebut berada.
4. Berita internasional, berita yang cakupannya lebih luas dan dapat meliputi kawasan beberapa negara bahkan seluruh dunia.

Berdasarkan topik masalahnya, berita dibagi menjadi sepuluh :

1. Berita politik
2. Berita ekonomi
3. Berita hukum dan peradilan
4. Berita kejahatan (Kriminal)

5. Berita kecelakaan
6. Berita ilmu pengetahuan
7. Berita seni dan budaya
8. Berita olahraga
9. Berita perang
10. Berita lainnya (kesehatan, pendidikan, gaya hidup, seks, lingkungan hidup, peristiwa, wanita dan sebagainya) (Barus, 2010 : 41-49).

Tidak semua peristiwa dapat diangkat menjadi berita. Dikatakan bahwa berita merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, yang mengejutkan dan dapat menggugah perasaan dari khalayak. Empat syarat yang harus dipenuhi suatu berita; kejadian atau peristiwa yang diangkat haruslah menarik, bukan peristiwa biasa yang terjadi setiap hari. Penting yaitu bukan hal yang sepele, yang tidak akan berpengaruh untuk hajat orang banyak, sehingga disebar atau tidak, tidak ada bedanya. Masih baru, yaitu kejadian atau peristiwa tidak basi dan sudah lama berlalu, karena ketika khalayak mendapat informasi mengenai suatu kejadian yang sudah basi, mereka tidak akan terpengaruh karena momennya sudah terlewatkan.

3. Analisis *Framing* Dalam Berita

Analisis Framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan di konstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentukan tertentu. Hasilnya, pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari teknis jurnalistik, tetapi menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan (Eriyanto, 2002 : 3).

Dalam analisis framing, hal utama yang menjadi pokok perhatian adalah bagaimana suatu media mengkonstruksikan realitas terhadap suatu peristiwa, dalam hal ini wartawan dan medialah yang berperan aktif membentuk realitas tersebut. Jadi pada hakikatnya analisis framing tidak menitik beratkan perhatian pada positif atau negatifnya pemberitaan dalam media, melainkan bagaimana bingkai yang dibangun dan dikembangkan oleh media.

Menurut Eriyanto (dalam Narendra, 2008 : 118) ada beberapa definisi mengenai framing dari para peneliti:

Tabel 1
Definisi Framing Menurut Para Ahli

Tokoh	Definisi
Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol ketimbang aspek lain. Ia juga menempatkan penempatan informasi-informasi dalam kontek yang lebih khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana terbentuk dalam suatu kemasan berupa skema atau struktur pemahaman yang digunakan untuk mengkonstruksi makna pesan yang disampaikan serta menafsirkan makna pesan yang diterima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan

	dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E. Snow and Robert Sanford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. <i>Frame</i> mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, cerita tertentu, sumber informasi dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. <i>Frame</i> mengorganisir peristiwa yang kompleks kedalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhongdang Pan and Gerrald M. Kosicki	Strategi konstruksi memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Sumber : Narendra, 2008 : 118

Pada dasarnya analisis *framing* merupakan versi pengembangan dari analisis wacana, khususnya mengenai analisis teks media. Dalam ranah komunikasi sendiri framing merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui cara-cara atau ideologi media dalam mengkonstruksikan fakta (Sobur, 2001 : 162).

Ada dua aspek penting dalam analisis *framing*:

1. Memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (included) dan apa yang dibuang (excluded). Intinya, peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya,

pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain.

2. Menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat atau foto itu merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. Akibatnya ada aspek yang lebih menonjol dan mendapatkan alokasi perhatian yang lebih besar dibandingkan aspek yang lain (Eriyanto, 2002 : 81).

Salah satu efek framing yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi dan tidak beraturan disajikan dalam bentuk berita yang sederhana, beraturan dan rasional. Analisis framing juga memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai kedalam bentuk berita. Menurut penjelasan Elizabeth dalam (Eriyanto, 2002 : 166) bahwasanya framing membantu khalayak dalam memproses informasi ke dalam kategori yang dikenal sehingga berita yang sampai kepada khalayak bukanlah informasi yang bersifat rumit serta sulit difahami, melainkan informasi yang mudah dicerna dan lebih kontekstual.

Tabel 2

Efek Framing dalam Mengkonstruksi Realitas

Mendefinisikan realitas tertentu	Melupakan definisi lain atas realitas
Penonjolan aspek tertentu	Pengaburan aspek lain
Penyajian sisi tertentu	Penghilangan sisi lain

Pemilihan fakta tertentu	Pengabaian fakta lain
--------------------------	-----------------------

Sumber : Eriyanto, 2002 : 167.

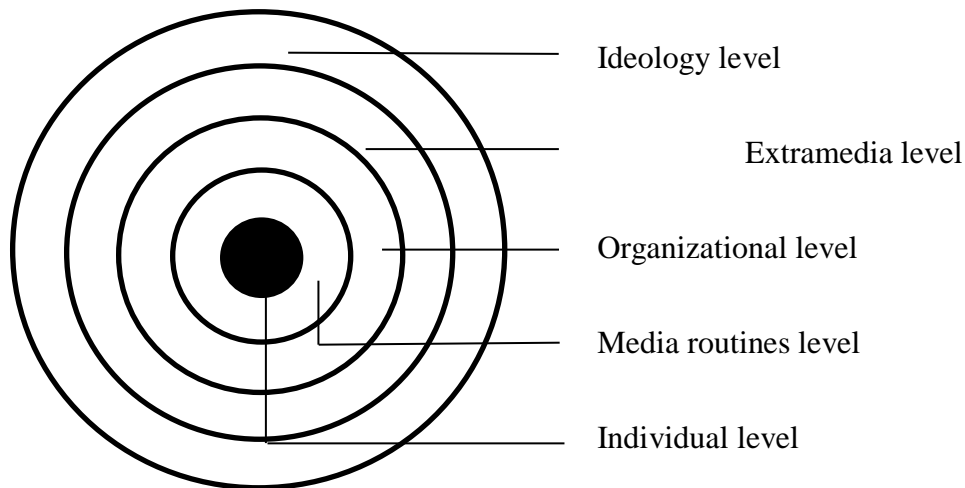
4. Faktor-faktor Pembingkai Berita

Menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam (Krisdinanto, 2014 : 8) menjelaskan ada beberapa faktor dalam mengidentifikasi kepentingan yang mempengaruhi isi berita dalam media yaitu individu pekerja media (*individual level*), rutinitas media (*media routines level*), organisasi media (*organizational level*), luar institusi media (*extramedia level*), dan ideologi media (*ideology level*). Teori ini menjelaskan bahwa isi media yang tersajikan kepada khalayak tidak datang dari ruang hampa yang netral, bebas kepentingan, dan disalurkan oleh medium yang bebas distorsi, namun merupakan hasil dari pengaruh kebijakan internal media seperti kepentingan pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita serta rutinitas yang sudah terbentuk dalam organisasi media tersebut. Sedangkan dari faktor eksternal media berhubungan dengan pengiklan, elit politik dan pemerintah yang berkuasa.

Beberapa level atau faktor yang mempengaruhi isi pemberitaan media tersebut digambarkan melalui lima lingkaran berikut ini:

Gambar 1

Lima Lingkaran yang Mempengaruhi Isi Berita



Sumber: Shomaker dan Reese dalam (Setiansah, 2009 : 41)

1. Individu Pekerja Media (*Individual Level*)

Faktor pertama yang mempengaruhi isi berita dalam media adalah individu pekerja media. Dalam surat kabar wartawan adalah salah satu agen konstruksi yang berperan mengkonstruksi realitas suatu peristiwa atau kejadian menjadi sebuah berita. Melalui level ini dijelaskan bahwa konten atau isi berita yang termuat dalam media itu sangat erat kaitannya dengan beberapa hal mengenai individu pekerja media atau wartawan, antara lain:

- a. Status Ekonomi
- b. Gender
- c. Etnisitas
- d. Orientasi seksual
- e. Tingkat pendidikan
- f. Nilai dan kepercayaan yang dianut
- g. Karir
- h. Sikap politik

2. Rutinitas Media (*Media Routines Level*)

Rutinitas media adalah pola kerja yang terbentuk dan tetap dipraktekkan secara terus-menerus sehingga mampu membentuk kebiasaan kerja para pekerja media. Dengan terbentuknya pola atau sistem dalam media, para pekerja terlibat dalam suatu pola kegiatan yang sudah berlaku secara terus-menerus sehingga berdampak secara signifikan pada proses dan hasil pengumpulan hingga penyampaian berita dalam media. Rutinitas dalam kerja media diperlukan guna memastikan bahwa sistem media akan bertindak dalam cara-cara yang *predictable* dan tidak mudah dilanggar. Shoemaker dan Reese menyimpulkan bahwa *media routines*(rutinitas media) adalah suatu tatanan, cara-cara yang sama, kebiasaan kerja yang dilakukan secara terus-menerus dan diwariskan dari generasi ke generasi pekerja media dalam mengkonstruksi realitas (Shoemaker dan Reese dalam Setiansah, 2009 : 42).

3. Organisasi Media (*Organizational Level*)

Shoemaker dan Reese (dalam Krisdinanto, 2014 : 10) menjelaskan bahwa organisasi media juga mendapat peran lebih besar dalam mempengaruhi isi berita pada media jika dibandingkan dengan dua level sebelumnya, karena level organisasilah yang pada akhirnya menentukan bagaimana setiap individu pekerja media bekerja dan rutinitas dalam media tersebut terbentuk. Pada level ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi isi berita yang pada umumnya muncul dari kebijakan perusahaan, struktur organisasi, kepemilikan media dan penerapan kekuasaan serta kontrol terhadap media (Krisdinanto, 2014 : 10).

4. Luar Institusi Media (*Extramedia Level*)

Faktor yang mempengaruhi isi berita tidak hanya timbul dari internal media saja, hal tersebut juga bisa dipengaruhi oleh *extramedia level* atau luar

institusi media itu sendiri. Termasuk juga di dalamnya situasi dan kondisi lingkungan ekonomi, budaya, politik dan situasi lingkungan di mana media tersebut berada. Di samping itu, pengaruh *extramedia* juga bisa muncul dari sumber wartawan mendapatkan informasi seperti kelompok yang memiliki kepentingan tertentu, kampanye humas dan sebagainya. Sumber pendapatan media seperti pengiklan dan pembaca juga sangat mempengaruhi isi berita pada suatu media. Besar kecilnya pengaruh iklan bergantung kepada besar kecilnya media yang bersangkutan. Artinya jika pemasang iklan menggelontorkan banyak uang kepada media, maka media tersebut bisa dipastikan mendapat perlakuan baik atau perlakuan khusus dari media. Hal ini bisa terjadi karena pemilik media kecil sering merangkap sebagai editor dan manejer iklan sehingga mengaburkan garis antar pemasang iklan dan editorial (Macnamara dalam Setiansah, 2009 : 45).

5. Ideologi Media (*Ideology Level*)

Dalam media , ideologi dipahami sebagai sistem makna, nilai dan kepercayaan yang dijadikan sebagai suatu '*world view*' atau '*class-outlook*'. Dalam kata lain, sebagai suatu kerangka berfikir yang digunakan untuk memandang dunia dan menyesuaikan tindakannya. Shoemaker dan Reese menjelaskan bahwa ideologi media adalah suatu kekuatan yang bersifat abstrak meliputi ide dan konsep yang dibangun dan dijalankan oleh penguasa terhadap seluruh elemen media tersebut. Proses tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap isi berita, karena media merupakan instrumen kekuasaan kelompok elite dan media berfungsi menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat melalui berita yang dimuat (Lubis, 2016 : 9).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisi *framing* dan menggunakan paradigma konstruksionis. Dengan penelitian menggunakan analisis framing ini, peneliti dapat melihat bagaimana media mengkonstruksi sebuah fakta. Media bukanlah sesuatu yang objektif, media dapat menafsirkan suatu peristiwa yang dikemas sedemikian rupa dengan pola-pola khusus, menonjolkan hal-hal tertentu agar bisa mengiringi khalayak dalam memaknai peristiwa yang sesuai dengan keinginan media tersebut. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita (Eriyanto, 2002: 79).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemberitaan Surat Kabar Harian Kompas, Surat Kabar Harian Jawa Pos dan Surat Kabar Harian Republika mengenai keberpihakan media dalam pemberitaan pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 periode 10 Agustus – 16 Agustus 2018. Pengambilan periode tersebut dikarenakan pemberitaan mengenai pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 tersebut berlangsung secara kontinyu pada ketiga Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang ada akan dikumpulkan dengan teknik dokumentasi (Meloeng, 2008 :68), yaitu teknik yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen dan catatan yang berhubungan dengan unit analisis, sehingga dapat dipergunakan dalam melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Ada dua jenis data dalam penelitian ini (Suryabrata, 2010: 38).

- a. Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer menggunakan Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika mengenai keberpihakan media dalam pemberitaan pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 periode 10 Agustus – 16 Agustus 2018.
- b. Data Sekunder yaitu data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen atau arsip. Dalam penelitian ini data sekunder akan berupa referensi buku, jurnal, makalah, dan sumber lain seperti internet.

4. Teknik Analisis Data

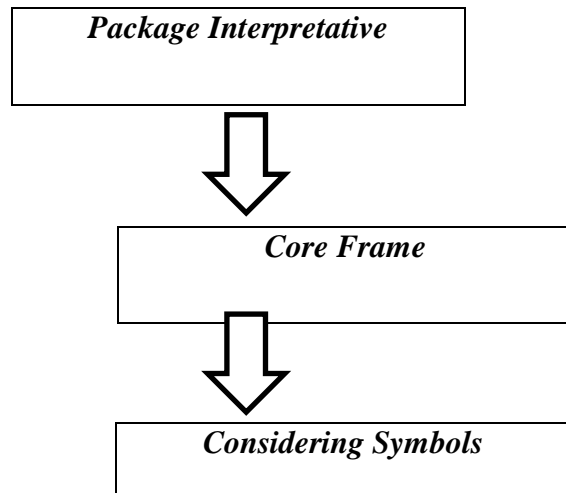
Ada dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yang pertama yaitu menganalisis proses suatu fenomena kemudian memperoleh gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut. Yang kedua menganalisis makna yang terkandung di balik informasi, data dan proses dari suatu fenomena tersebut (Bungin, 2007 : 115).

Dalam hal ini peneliti menguraikan tentang struktur model William A. Gamson dan Modigliani, rumusan ini didasari oleh konstruksionis yang terlihat representatif media –berita dan artikel, terdiri atas *package interpretative* yang mengandung konstruksi makna tertentu. Ada dua unsur yang terkandung dalam *package interpretative* yaitu *core frame* (gagasan sentral) dan *considering symbols* (simbol yang dimanfaatkan). Unsur yang pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan unsur yang kedua mengandung dua struktur, yaitu *framing devices* (perangkat framing) dan *reasoning devices* (perangkat penalaran). Analisis framing yang dikembangkan William A. Gamson dan Modigliani memahami wacana media sebagai satu gugusan perspektif interpretatif (*interpretative package*) saat mengkonstruksi dan memberi makna suatu isu.

Berikut penjelasan skema framing model Gamson dan Modigliani:

Tabel 3

Skema framing model *William A. Gamson dan Modigliani*



<i>Framing Devices</i> Perangkat Framing	<i>Reasoning Devices</i> Perangkat Penalaran
<i>Metaphors</i> Perangkat perumpamaan, pengandaian	<i>Roots</i> Analisis kausal atau sebab akibat
<i>Exemplars</i> Pengemasan fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan atau pelajaran	<i>Appeals to Principle</i> Premis dasar, klaim-klaim moral
<i>Catchphrase</i> Frasa yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.	<i>Consequences</i> Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai
<i>Depiction</i> Penggambaran atau melukiskan suatu isu yang bersifat konotatif. <i>Depiction</i> ini umumnya kosa kata, leksikon, untuk melabeli sesuatu.	
<i>Visual Images</i> Untuk mengeksposikan perhatian, sifatnya sangat natural, sangat mewakili realitas yang membuat erat ideologi pesan dengan khalayak. Visual images, gambar, grafis, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun ataupun grafik untuk memenangkan atau	

mendukung pesan yang ingin disampaikan.	
-----------------------------------------	--

Sumber: Sobur, 2012 : 177.

G. Sistematis Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijabarkan sistematis penulisan penelitian mengenai keberpihakan media menjelang pilpres 2019.

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian dalam menganalisis keberpihakan media tentang pemberitaan pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 dalam Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika periode 10 Agustus – 16 Agustus 2018.

Bab II Deskripsi Umum Objek Penelitian

Peneliti akan mencari tentang profil, sejarah, visi dan misi dari surat kabar Kompas dan Jawa Pos yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam menganalisis berita-berita yang dimuat dalam pemberitaan pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 dalam Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika periode 10 Agustus – 16 Agustus 2018.

Bab III Pembahasan

Peneliti akan memaparkan analisis dari data-data yang sudah di peroleh untuk menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika dalam mengkonstruksi pemberitaan mengenai pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 periode 10-16 Agustus 2018, menggunakan analisis *framing* model William A. Gamson dan Modigliani.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Merupakan Bab terakhir dalam penelitian ini. Di dalamnya akan berisi kesimpulan terkait hasil analisis framing pada Surat Kabar Harian Kompas, Jawa Pos dan Republika mengenai pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024, sehingga dapat diketahui bagaimana ketiga media cetak tersebut mengkonstruksi pemberitaan terhadap pencalonan Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024 dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian akan disertakan juga saran terkait hasil penelitian kaitannya dalam memaknai berita yang ditayangkan atau dituliskan oleh media massa. Pada Bab ini juga dilampirkan berita-berita yang dijadikan sebagai objek penelitian.