

**CITRA TIGA PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL  
GUBERNUR DALAM MASA KAMPANYE  
PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA**

**(Analisis *Framing* pada Media *Online* Detik.com Periode 5-11 Februari 2017)**

**Skripsi**

**Oleh**

**Nur Indah Sari**

**1316031055**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2017**

## ABSTRAK

### CITRA TIGA PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DALAM MASA KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA (Analisis *Framing* Pada Media *Online* Detik.Com Periode 5-11 Februari 2017)

Oleh

**Nur Indah Sari**

Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan salah satu topik yang ramai diberitakan oleh media online. Pemberitaan di media online tidak lepas dari berbagai kepentingan media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *framing* yang dilakukan media *online* detik.com dalam memberitakan citra tiga pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dalam masa kampanye pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama periode 5-11 Februari 2017. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis *framing* Zhondang Pan & Gerald M. Kosicki. Melalui sampel artikel berita sebanyak 26 artikel dari masing-masing ketiga pasangan, kemudian dianalisis menggunakan 4 struktur analisis *framing* Zhondang Pan dan Gerald M. Ksoicki. Empat sruktur tersebut yakni *sintaksis*, *skrip*, *tematik* serta *retoris*. Hasil penelitian ini menunjukkan media *online* detik.com menampilkan pemberitaan Agus-Sylvi cenderung lebih menonjolkan citra negatif, pemberitaan Ahok-Djarot cenderung netral, sedangkan pemberitaan Anies-Sandi cenderung lebih positif.

**Kata Kunci** : Analisis Framing, Media Online, Kampanye, Pilkada DKI Jakarta

## **ABSTRACT**

### **THE IMAGE OF THREE PAIRS OF CANDIDATES FOR GOVERNOR AND VICE GOVERNOR DURING THE FIRST ROUND OF DKI JAKARTA GOVERNOR ELECTION CAMPAIGN 2017**

***(Framing Analysis Of The News Site Online Of Detik.Com On  
February 5-11, 2017)***

**By**

***Nur Indah Sari***

*The DKI Jakarta Gubernatorial Election 2017 is one of the topics that is reported by online media. News coverage in online media can not be separated from various media interests. This study was conducted to determine how the framing of online media detik.com in reporting the image of three pairs of candidates for governor and vice governor in the first round of election campaign of DKI Jakarta 2017 on 5-11 February 2017. This study uses constructivist paradigm with qualitative approach through framing analysis method of Zhondang Pan & Gerald M. Kosicki. Through a sample of news articles as many as 26 from each of the three pairs, analyzed using 4 framing analysis structures of Zhondang Pan and Gerald M. Ksoicki. The four structures are schematic, script, thematic, and rhetorical. The results of this study shows online media detik.com displaying the news of Agus-Sylvi tends to emphasize the negative image, the news of Ahok-Djarot tend to be neutral, while the Anies-Sandi news tends to be more positive.*

**Keywords:** *Framing Analysis, Online Media, Campaign, Jakarta Gubernatorial Election*

**CITRA TIGA PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL  
GUBERNUR DALAM MASA KAMPANYE  
PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA**

**(Analisis *Framing* pada Media *Online* Detik.com Periode 5-11 Februari 2017)**

**Oleh**

**NUR INDAH SARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi** : CITRA TIGA PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DALAM MASA KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA (Analisis *Framing* pada Media *Online* Detik.com Periode 5-11 Februari 2017)

**Nama Mahasiswa** : Nur Indah Sari

**Nomor Pokok Mahasiswa** : 1316031055

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

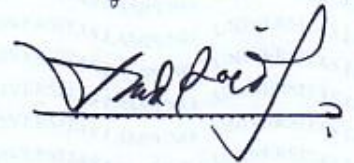
**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt.**  
NIP 19760422 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Bangun Suharti, S.Sos., M.IP**

**Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Sparsif Makhya**  
**NIP. 19590803 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 November 2017**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Indah Sari  
NPM : 1316031055  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Pulau Bacan Gg. Jambu No. 21 Jagabaya II, Way Halim,  
Bandarlampung  
No. HP : 082282930775

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **CITRA TIGA PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DALAM MASA KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2017 PUTARAN PERTAMA (Analisis *Framing* pada Media *Online* Detik.com Periode 5-11 Februari 2017)** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandarlampung, 28 November 2017

Yang membuat pernyataan,



**Nur Indah Sari**  
**NPM. 1316031055**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nur Indah Sari. Dilahirkan di Bandarlampung pada tanggal 31 Desember 1995. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Hambali dan Sumini. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Pratama I pada tahun 2001, SDN 2 Sawah Brebes pada tahun 2007, SMPN 1 Bandarlampung pada tahun 2010, SMKN 4 Bandarlampung jurusan Akuntansi pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Jurnalistik* periode kepengurusan 2014-2016. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kekatung Kecamatan Dente Teladas Kabupaten Tulang Bawang pada Januari - Maret 2016 dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di SKH Radar Lampung pada bulan September – Oktober 2016.



# Motto

The only time you should ever look back,  
is to see how far you've come.

**Butterfly**

Ask yourself if you've ever worked hard  
for anything

**BTS - No more Dream**

Don't be trapped in someone else dream

**V & Ndah**

Live your life.  
It's yours anyway.  
Don't try to hard.  
It's okay to be a loser

**Fire**

# Persembahan

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayahnya, saya dapat menyelesaikan karya tulisku yang pertama ini. Dengan penuh syukur, bangga dan bahagia kupersembahkan karya tulisku ini untuk:

Ibu dan Bapakku tercinta yang selalu menjadi motivasi dalam hidupku

Adikku dede yang selalu mendoakan dan memberi mbak dukungan

Serta saudara dan teman-teman yang aku banggakan

Semoga karya tulisku ini dapat berguna bagi banyak orang dan bukan menjadi karya tulisku yang terakhir melainkan dapat menjadi awal dari karya tulisku selanjutnya.

## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Citra Tiga Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur dalam Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran Pertama (Analisis Framing pada Media Online Detik.com Periode 5-11 Februari 2017)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba-Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.
2. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si.

3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.com&MediaSt. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak motivasi, semangat, ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia membantu serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi penulis serta keramahannya dalam memberikan ide-idenya.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Teruntuk kedua orangtuaku tercinta, karya kecil ini kupersembahkan untuk mama yang tiada henti selama ini memberikan semangat, do'a serta nasihat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga Indah selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depan Indah, terimalah bukti kecil ini sebagai hadiah keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Indah sayang mama.

9. Teruntuk adikku tersayang, dede yang selalu memberikan semangat untuk kakaknya yang selalu berjuang demi menjadi sarjana. Semoga kita bisa kumpul bersama lagi.
10. Untuk kamu yang kusebut sahabat kesayanganku **Shinta** Aprilenisia, terima kasih selalu sabar dengerin keluh kesah Ndah yang nggak ada habisnya. Terima kasih juga udah temenin Ndah lewatin masa-masa suram itu. Terus semangat kerjain skripsinya.
11. Hidupku tak lengkap tanpa kehadiran kalian, **Bebib** yang selalu kasih motivasi buat Ndah, **Ical & Peye** yang sering ngilang tapi selalu ada saat Ndah seminar, **Umi Syaroh** ibu kesekian di kampus, anakmu akhirnya bisa nyusul, **Yelly & Urfina** bidadari cantik yang sering temenin Ndah di kampus, **Agus** juga yang sering Ndah repotin, **Bibeh** teman satu seperjuangan dalam bimbingan skripsi. Terima kasih selalu ada saat Ndah butuh bantuan, *You're the best*.
12. Untuk temen seperjuangan di kampus **Gyna, Oci, Enny, Ambar, Ulfah, Shinta, Upi, Yunita, Memey, Erika, Danu**. Terima kasih selalu menghibur penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. Untuk sahabat kembarku **Nung**, terima kasih untuk selalu semangat Ndah selama ngerjain skripsi, *love you*. **Selvie omma & Sindy chagy**, semenjak kuliah kita jadi jarang jumpa, tapi semangat kalian selalu jadi motivasi buat Ndah, semoga kalian cepet nyusul yaa, *saranghae*. Buat **Hana eonni**, kakakku tercinta di kampus, jangan sibuk mulu dengan organisasinya. Terima kasih untuk semangat selama penulis mengerjakan skripsi.

14. Untuk teman-teman KKN **Vinny, Yogi, Kak Dhodi, Kak Ucup, Kak Wahid, Kak Amar**, terima kasih kalian yang sudah menjadi penghangat di Desa Kekatung selama 3 bulan. Terima kasih selalu memberikan tawa dan canda serta semangat dan motivasi untuk penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
15. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya. Terima kasih sudah membuat masa perkuliahanku penuh dengan canda dan tawa.
16. Adik-adik Ilmu Komunikasi 2014, 2015, 2016 dan 2017, nikmati masa kuliahnya, yang sudah masuk semester akhir mulai dikerjakan skripsinya. Semangat.
17. *Special thanks to SJ & BTS who always give me encourage and motivation to always happy in living my live. I purple you.*
18. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Akhir kata penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan berharap semoga kebaikan kalian semua mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 12Desember 2017  
Penulis,

Nur Indah Sari



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Tinjauan Teoritik .....	17
2.2.1 Konstruksi Realitas Media dan Pembentukan Citra.....	17
2.2.2 Media di Tengah Berbagai Kepentingan.....	21
2.2.3 Media Massa <i>Online</i> .....	25
2.2.4 Analisis <i>Framing</i> .....	26
2.2.5 <i>Framing</i> Zhondang Pan & Gerald M. Kosicki .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Pendekatan Penelitian .....	41

3.3 Sifat Penelitian .....	42
3.4 Metode Analisis .....	42
3.5 Unit Analisis .....	42
3.6 Fokus Penelitian .....	44
3.7 Sumber Data .....	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.9 Teknik Analisa Data .....	45

#### **IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

4.1 Situs Berita Online Detik.com .....	47
4.1.1 Sejarah Detik.com .....	47
4.1.2 Visi Misi Detik.com .....	52
4.2 Kampanye Pilkada DKI 2017 .....	53

#### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Penyajian Hasil Penelitian .....	55
5.1.1 Analisis Data Detik.com .....	57
5.1.1.1 Pasangan cagub-cawagub nomor urut 1 .....	57
5.1.1.2 Pasangan cagub-cawagub nomor urut 2 .....	100
5.1.1.3 Pasangan cagub-cawagub nomor urut 3 .....	137
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	182
5.2.1 Konstruksi Citra Pasangan Nomor Urut 1 .....	183
5.2.2 Konstruksi Citra Pasangan Nomor Urut 2 .....	189
5.2.3 Konstruksi Citra Pasangan Nomor Urut 3 .....	195

#### **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	203
6.2 Saran.....	204

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2.2 Struktur Wacana dan Perangkat <i>Framing</i> .....	30
Tabel 2.3 Struktur Wacana dan Perangkat <i>Framing</i> .....	43
Tabel 5.1 Daftar Berita yang Dianalisis .....	56
Tabel 5.2 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 1 .....	58
Tabel 5.3 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 2 .....	64
Tabel 5.4 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 3 .....	70
Tabel 5.5 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 4 .....	74
Tabel 5.6 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 5 .....	79
Tabel 5.7 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 6 .....	85
Tabel 5.8 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 7 .....	91
Tabel 5.9 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 8 .....	96
Tabel 5.10 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 9 .....	101
Tabel 5.11 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 10 .....	106
Tabel 5.12 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 11 .....	110
Tabel 5.13 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 12 .....	116
Tabel 5.14 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 13 .....	122
Tabel 5.15 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 14 .....	125
Tabel 5.16 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 15 .....	130
Tabel 5.17 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 16 .....	134
Tabel 5.18 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 17 .....	138
Tabel 5.19 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 18 .....	143
Tabel 5.20 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 19 .....	148
Tabel 5.21 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 20 .....	154

Tabel 5.22 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 21 .....	158
Tabel 5.23 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 22 .....	161
Tabel 5.24 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 23 .....	166
Tabel 5.25 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 24 .....	171
Tabel 5.26 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 25 .....	176
Tabel 5.27 Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki Berita 26 .....	180

## DAFTAR BAGAN

	<b>Halaman</b>
Bagan 2.1 Organisasi Media Dalam Medan Kekuatan-Kekuatan Sosial .....	23
Bagan 2.2 Kerangka Pikir .....	39

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Logo Detik.com .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara hukum yang menganut sistem demokrasi. Salah satu ciri negara hukum yang demokratis adalah penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih pemimpin secara langsung. Pada pasal 18 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, atau sering disebut Pilkada adalah pemilihan untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk setempat yang memenuhi syarat. Pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang didukungnya.

Kampanye merupakan fenomena sosial yang menjadi pengiring wajib dalam proses penyelenggaraan Pemilu. Secara garis besar, kampanye pemilihan merupakan upaya sistematis untuk memengaruhi khalayak, terutama calon pemilih. Tujuannya agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan (Pawito, 2009: 209-210).

Dari waktu ke waktu, kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) mengalami banyak perubahan, serta memiliki beragam fenomena yang menyertainya. Fenomena yang terjadi dalam kampanye Pilkada DKI 2017 menjadi topik panas dan hangat dalam beberapa bulan terakhir ini di media massa. Sebelum pemilihan, kegiatan politik seperti rekrutmen calon pasangan oleh partai politik, sosialisasi aturan kampanye dan pemilihan serta kampanye intens dilakukan oleh masing-masing komponen yang terlibat, termasuk oleh 3 pasangan calon yang bersaing. Mereka adalah pasangan nomor urut satu Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni (Demokrat, PKB, PPP dan PAN), pasangan nomor urut dua Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Syaiful Hidayat (PDI-P, Hanura, Golkar, dan Nasdem), dan pasangan nomor urut tiga Anies Baswedan-Sandiaga Uno (Gerindra dan PKS).

Ketiga pasangan Cagub-Cawagub ini berlomba-lomba dalam melakukan kampanye pada Pilkada DKI 2017 putaran pertama periode 26 Oktober 2016-11 Februari 2017. Kampanye yang cukup marak dilakukan adalah dengan mengangkat unsur-unsur lokalitas untuk menjangkau pemilih. Mereka pun telah menyusun visi, misi dan program kerja yang akan mereka jalankan apabila mereka terpilih pada Pilkada DKI 2017. Perbedaan karakter dan latar belakang yang menonjol dari ketiga pasangan Cagub-Cawagub ini juga menjadi perhatian media dan khalayak.

Ketiga kandidat Cagub-Cawagub ini berasal dari latar belakang yang berbeda. Cagub nomor urut 1 Agus berasal dari keluarga Cikeas yang merupakan mantan perwira TNI dan belum memiliki pengalaman di dunia politik namun didukung dengan latar belakang ayahnya yang pernah menjabat sebagai Presiden RI mampu menarik

perhatian khalayak. Kemudian Cagub nomor urut 2 Ahok sebagai petahana dengan gaya komunikasinya yang cenderung kasar dan *ceplas-ceplos* sering menjadi bahan pemberitaan media, ditambah dengan dugaan keterlibatannya terkait kasus penistaan agama. Sedangkan Cagub nomor urut 3 Anies adalah seorang akademisi dan statusnya sebagai mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia membuatnya mendapat perhatian lebih dari khalayak.

Seminggu pada masa akhir kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama persaingan ketiga Kandidat Cagub-Cawagub semakin memanas, ditambah dengan adanya *black campaign* atau kampanye hitam yang bertebaran dimana-mana yang menambah persaingan ketiganya dan selalu menjadi pemberitaan yang *update* di media. Sepekan terakhir masa kampanye putaran pertama ini diisi dengan kegiatan kampanye akbar yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon.

Pasangan nomor urut 1, Agus-Sylvi melakukan kampanye akbar di Stadion Soemantri Brodjonegoro, Kuningan, Jakarta Selatan. Kegiatan ini diikuti oleh pimpinan dan seluruh pengurus teras DPP PAN. Untuk pasangan nomor urut 2, Ahok-Djarot mengadakan ‘Pesta Rakyat No.2’ dengan para relawannya di JIExpo, Kemayoran, Jakarta Pusat. Namun Ahok mengatakan bahwa kegiatan ini bukanlah bentuk kampanye akbar, melainkan konsolidasi antara relawan dan tim suksesnya. Sementara itu, pasangan nomor urut 3, Anies-Sandi menghabiskan seminggu terakhir masa kampanye dengan menemui warga dan para pendukungnya. Anies-Sandi berkampanye bersama dengan Ketua Umum Partai Idaman yang juga pentolan grup musik Soneta, Rhoma Irama. Kampanye itu berlangsung di Lapangan Belalang,

Rawa Jati, Pasar Minggu. (Sumber: Roy Jordan, <http://www.detik.com/news/berita/d-3419677/rencana-para-kandidat-pilkada-dki-di-akhir-masa-kampanye>, Sabtu, 11 Februari 2017, pukul 03.12 WIB, diakses pada tanggal 12 April 2017 pukul 23.28 WIB.)

Kegiatan-kegiatan seperti ini dilakukan oleh semua pasangan calon dan menjadi rangkaian aksi kampanye yang rutin, dirancang untuk disebarluaskan melalui media. Secara tidak langsung, melalui media mereka membangun citra diri bahkan jauh sebelum mereka resmi mendaftarkan diri sebagai peserta Pilkada DKI 2017. Salah satu media massa yang gencar melakukan pemberitaan terkait Pilkada DKI 2017 adalah media *online*. Media *online* adalah media komunikasi massa yang tersaji secara *online* di internet, seperti versi *online* surat kabar atau majalah dan portal berita *online* atau situs berita (Asep Samsul M. Romli, 2012: 16).

Ada banyak manfaat dari media *online*, salah satu pemanfaatan media *online* adalah sebagai sarana komunikasi politik. Komunikasi politik di media massa erat kaitannya dengan opini publik. Dalam komunikasi politik, media massa menjadi penggerak utama dalam usaha mempengaruhi individu terhadap sebuah berita yang diterimanya. Media massa juga menjadi alat yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi politik, bahkan dapat dilihat sebagai alat yang mampu untuk membentuk pendapat dan pemikiran masyarakat (Nimmo, 1993: 198-200).

Mengutip dari tulisan Taufik Ismail di situs Tribunnews, lembaga analisis media Rakyat Memilih (Rame.id) mencatat terdapat 31.370 pemberitaan Pilkada dari 28

media *online* arus utama, sejak tiga pasangan calon mendeklarasikan diri maju dalam Pilkada DKI yakni 23 September hingga 31 Januari 2017. Dari jumlah tersebut pasangan petahana atau *incumbent* Ahok-Djarot mendapat pemberitaan (*share of media*) terbanyak dengan 19.970 berita (64 persen), disusul kemudian pasangan Anies-Sandi dengan 6.637 berita (20 persen), lalu pasangan Agus-Sylvi dengan 5.033 berita (16 persen).

Menurut Reza yang merupakan *Head of Analyst* Rame.id, *tone* berita Ahok cenderung netral-positif meskipun adanya kasus Almaidah. *Tone* berita negatif Ahok tidak lebih banyak dari *tone* positifnya. Dari total 20.011 pemberitaan, pasangan petahana paling banyak mendapatkan pemberitaan yang *tonenya* positif yakni 7.221 berita, *tone* netral sebanyak 2.434 berita, dan 2.233 dengan *tone* negatif. Sementara pasangan Anies-Sandi, dari 6.384 berita, sebanyak 3.815 *tone* positif, 2.434 *tone* netral, dan 135 *tone* negatif. Sedangkan untuk pasangan Agus-Sylvi dari 5.058 pemberitaan, sebanyak 2.581 berita *tone* positif, 2.000 *tone* netral, dan 447 *tone* negatif. Keunggulan pasangan petahana dalam pemberitaan ditopang oleh berbagai isu yang berkaitan dengan kinerja, visi-misi, dan program. Petahana juga dinilai baik dalam mempublikasikan hasil kerjanya dan rencana kerja yang akan dilakukan nanti.

Dari 28 media *online* arus utama yang diriset oleh Rame.id, Detik.com paling banyak pemberitaan Pilkada dengan 4.231 berita, disusul kemudian Kompas.com 4.171 berita, kemudian Tribunnews.com dengan 3.368 berita. Perimbangan *tone* positif, netral dan negatif terlihat di pemberitaan Detik.com, Kompas.com dan

Tribunnews.com. (Sumber: Taufik Ismail, 2017, <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/02/12/ahok-djarot-dominasi-pemberitaan-pilkada-dki-di-media-online>, 18 Februari 2017).

Peran media massa *online* dalam Pilkada DKI 2017 putaran pertama cukup besar terhadap masyarakat Jakarta. Kedudukan media sebagai alat untuk merekonstruksi dan mempengaruhi opini mampu mengarahkan pemikiran masyarakat untuk mendukung, menentang atau netral terhadap kandidat calon gubernur di Pilkada DKI 2017. Sikap media tersebut tentunya ada kaitannya baik dalam urusan bisnis maupun politik. Di sini media massa berperan dalam membangun citra masing-masing kandidat dalam setiap pemberitaannya.

Pemberitaan media massa memang tidak terlepas dari beragam kepentingan, termasuk kepentingan politik karena didanai dan didukung oleh kekuatan politik tertentu. Adanya kepentingan dari media massa turut mempengaruhi berita yang disampaikan kepada khalayak, dan dari sini maka munculah sebuah anggapan bahwa fakta yang disampaikan bukanlah fakta yang objektif, melainkan fakta yang telah dikonstruksi oleh media atau penulisnya (wartawan) dengan latar belakang kepentingan tertentu (Sudibyo, 2001: 31).

Pandangan konstruksionis mengenalkan konsep konstruksi isi media massa berdasarkan kepentingan pembuatnya. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana wartawan bisa membuat liputan berita memihak satu pandangan, menempatkan pandangan satu lebih menonjol dibandingkan pandangan kelompok lain dan



sebagainya. Pendekatan ini juga menyebutkan aspek nilai, etika dan moral yang melingkupi dalam setiap proses pembuatan berita dan kerja media (Sudibyo, 2001: 54).

Salah satu metode dalam pandangan kaum konstruksionis untuk membedah realitas berita yaitu analisis *framing*. *Framing* berusaha untuk mengungkapkan bagaimana media mengkonstruksi sebuah realitas. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Sobur, 2004: 62).

Analisis *framing* model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki mendefinisikan *framing* sebagai strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dan dihubungkan dengan rutinitas dan konversi pembentukan berita (Eriyanto, 2002: 68). Dalam pendekatan ini perangkat *framing* dapat dibagi menjadi empat struktur besar yaitu, sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

Dalam model *framing* ini, unit pengamatan terhadap teks lebih komprehensif, karena selain meliputi seluruh aspek yang terdapat dalam teks, perangkat ini juga mempertimbangkan struktur teks dan hubungan antar kalimat atau paragraf secara keseluruhan. Sehingga memungkinkan untuk melihat berita yang ditonjolkan untuk

mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas terutama pada proses pembentukan citra yang dilakukan oleh media massa.

Pada sepekan terakhir masa kampanye intensitas pemberitaan yang dilakukan portal berita *online* Detik.com mengalami peningkatan dalam memberitakan tentang Pilkada DKI 2017 putaran pertama. Konstruksi berita yang dilakukan oleh media tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pembingkaiian atau *framing*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana media *online* Detik.com dalam mengkonstruksi citra dari ketiga pasangan Cagub-Cawagub dalam Pilkada DKI 2017 putaran pertama.

Peneliti memilih media online Detik.com sebagai objek penelitian karena media *online* tersebut merupakan media yang paling banyak melakukan pemberitaan terkait Pilkada DKI 2017. Detik.com juga membuat rubrik khusus tentang Pilkada DKI 2017. Selain itu Detik.com menempati urutan pertama sebagai situs berita terbaik di Indonesia berdasarkan Alexa.com. Alexa.com merupakan sebuah situs web yang menyediakan informasi mengenai peringkat lalu-lintas *online*.

Harapan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah dapat melihat bagaimana sebuah realitas sosial dikonstruksikan dalam teks berita, utamanya mengenai bagaimana media *online* membentuk citra pasangan Agus-Sylvi, Ahok-Djarot dan Anies-Sandiaga dalam masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan dilakukan penelitian terhadap berita-berita seputar kampanye tiga pasangan Cagub-Cawagub dalam Pilkada DKI 2017 di media

*online* Detik.com periode 5-11 Februari 2017 dengan menggunakan analisis *framing* model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana konstruksi citra ketiga pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta dalam masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama yang diberitakan media *online* Detik.com periode 5-11 Februari 2017.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi citra ketiga pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta dalam masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama yang diberitakan media *online* Detik.com periode 5-11 Februari 2017.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, selain itu diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan

dengan penelitian analisis *framing* dengan paradigma konstruktivis terkait pemberitaan di media *online*.

b. Secara Praktis

1. Bagi media

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi kontribusi pemikiran kepada institusi terkait yaitu Detik.com, khususnya dalam membingkai atau mengonstruksi suatu realitas.

2. Bagi konsumen media

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran dan informasi khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk lebih peka dalam melihat isu-isu maupun pemberitaan di media massa konvensional, media *online* maupun media sosial. Penelitian ini juga diharapkan memberi pemahaman dan kesadaran bagi masyarakat dalam melihat dan menilai sebuah berita di media massa yang merupakan hasil rekonstruksi. Sehingga kita mampu mengontrol pesan yang dikonstruksikan sedemikian rupa melalui berita.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori dan analisis *framing*. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam menggunakan analisis *framing* pada penelitian ini sehingga peneliti dapat dengan tepat menggunakan analisis *framing* pada objek yang akan diteliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan sebagai referensi, masukan, dan perbaikan atau tindak lanjut dari penelitian yang sudah ada dalam menggunakan analisis *framing*

Deskripsi penelitian:

1. Citra Calon Presiden Dan Wakil Presiden Jokowi Dengan Jusuf Kalla Dalam Pemberitaan Di Media Online (Analisis Framing Pada Website Berita Online Viva.Co.Id Dan Metrotvnews.Com Tanggal 29 Juni - 5 Juli 2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Sigit Rahmawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah diselesaikan pada tahun 2015. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan metode

Analisis Framing Model William Gamson dan Andre Modigliani. Menggunakan analisis teks *framing* Gamson dan Modigliani pada *website* berita metrotvnews.com dan viva.co.id, dalam penelitian ini *website* berita metrotvnews.com dalam pemberitaan pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla cenderung lebih menonjolkan citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla dibanding pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, sedangkan viva.co.id cenderung lebih menjelek-jelekan citra pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sigit adalah, jika penelitian Sigit memfokuskan pada citra tokoh Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebelum menjadi Presiden sedangkan penelitian ini fokus pada citra tiga pasangan Cagub-Cawagub dalam masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama. Sigit membandingkan dua media *online*, yaitu Viva.co.id dan Metrotvnews.com sedangkan penelitian ini Detik.com saja. Metode analisis *framing* yang digunakan berbeda, Sigit menggunakan model Gamson dan Modiglianie sedangkan penelitian ini menggunakan model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Manfaat atau kontribusi penelitian ini bagi penelitian ini ialah memberikan gambaran bagaimana analisis *framing* dilakukan pada suatu pemberitaan di media.

## 2. Konstruksi Pasangan Calon Dalam Pilgub Jateng 2008 Oleh Media Massa (Kasus Pemberitaan Jawa Pos Radar Semarang Dan Harian Merdeka)

Penelitian ini dilakukan oleh Senja Yustitia yang merupakan mahasiswa Magister Ilmu Politik Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian

ini diselesaikan pada tahun 2008 menggunakan metode triangulasi, yakni metode kuantitatif dan kualitatif yang dijabarkan dalam teknis analisis isi, analisis *framing* Pan dan Kosicki serta wawancara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melengkapi kekurangan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode lain. Serta menggunakan analisis *Framing* model Pan dan Kosicki. Dalam berita politik mengenai pasangan calon pada pemilihan Gubernur Jateng 2008, secara umum masing-masing media yakni harian Jawa Pos Radar Semarang dan Suara Merdeka mempunyai cara yang berbeda dalam mengkonstruksikan pasangan calon dalam pilgub Jateng 2008 ini.

Harian Jawa Pos Radar Semarang lebih banyak menyoroti pasangan calon sebagai personal bukan melalui bingkai partai pengusungnya khususnya dalam berita-berita konflik. Sedangkan Harian Suara Merdeka berusaha responsif terhadap kondisi sosial politik, baik di tingkat nasional maupun lokal. Misalnya tentang pemberantasan korupsi, netralitas organisasi massa dan reformasi birokrasi. Berita tidak tendensius mengkritik pasangan, *frame unfavorable* lebih banyak dikaitkan dengan partai pengusung.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Senja Yustitia dengan penelitian ini adalah jika penelitian di atas memfokuskan bagaimana surat kabar Jawa Pos Radar Semarang dan Suara Merdeka menggambarkan pemberitaan lima pasangan calon dalam Pilgub Jateng 2008, sedangkan pada penelitian ini menggambarkan bagaimana pemberitaan ketiga pasangan Cagub-Cawagub pada Pilkada DKI 2017 di media *online* Detik.com. Manfaat atau kontribusi penelitian ini bagi penelitian

ini ialah memberikan gambaran bagaimana analisis *framing* dilakukan pada suatu pemberitaan di media.

### 3. Konstruksi Media Terhadap Realitas Pemberitaan Calon Gubernur DKI, Joko Widodo Di Harian Umum Solopos Bulan Februari-Mei 2012

Penelitian ini dilakukan oleh Jihan Hoesin Abdat yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2014 dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *framing* model Pan dan Kosicki.

Konstruksi realitas media atas peristiwa politik (pemilihan calon Gubernur DKI, Joko Widodo) yaitu Solopos berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya Solopos berusaha membangun realitas sosial di masyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Jokowi adalah pribadi yang tidak ambisius, loyal, dan amanah. Solopos secara konsisten membingkai peristiwa tentang keikutsertaan Jokowi dalam Pilkada DKI ke arah yang positif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Hoesin Abdat dengan penelitian ini adalah jika penelitian di atas memfokuskan bagaimana penggambaran dalam pemberitaan pemilihan calon Gubernur DKI Joko Widodo di surat kabar Solopos, sedangkan pada penelitian ini menggambarkan bagaimana pemberitaan ketiga pasangan Cagub-Cawagub pada masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama di media *online* Detik.com. Manfaat atau kontribusi penelitian ini bagi



penelitian ini ialah memberikan gambaran bagaimana analisis *framing* dilakukan pada suatu pemberitaan di media.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	<b>Judul</b>	Citra Calon Presiden Dan Wakil Presiden Jokowi Dengan Jusuf Kalla Dalam Pemberitaan Di Media Online (Analisis Framing Pada Website Berita Online Viva.Co.Id Dan Metrotvnews.Com Tanggal 29 Juni – 5 Juli 2014)
	<b>Penulis</b>	Sigit Rahmawan, Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2015
	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif, analisis <i>framing</i> model William Gamson dan Andre Modigliani
	<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>	Pemberitaan yang terdapat pada metrotvnews.com terhadap pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla cenderung lebih menampilkan citra dari kepemimpinan sipil Jokowi dan Jusuf Kalla sebagai sosok yang dekat dengan rakyat. Terbukti dengan adanya tema-tema berita yang diangkat oleh metrotvnews.com sedangkan vivanews.com mengarahkan persepsi khalayak bahwa pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla adalah pasangan yang memiliki banyak masalah yang ditinggalkan pada kepemimpinannya sebelumnya, dan menandakan bahwa pasangan ini kurang bisa bertanggung jawab terhadap tanggung jawab yang dimilkinya
	<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan diteliti
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Manfaat penelitian ini adalah memberikan gambaran menganalisis citra pada pemberitaan menggunakan analisis <i>framing</i>
	2	<b>Judul</b>
<b>Penulis</b>		Senja Yustitia, Magister Ilmu Politik Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang 2008
<b>Metode Penelitian</b>		Kuantitatif dengan metode Triangulasi serta analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki

<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>	Harian Jawa Pos Radar Semarang lebih banyak menyoroti pasangan calon sebagai personal bukan melalui bingkai partai pengusungnya khususnya dalam berita-berita konflik. Sedangkan Harian Suara Merdeka berusaha responsif terhadap kondisi sosial politik, baik di tingkat nasional maupun lokal. Misalnya tentang pemberantasan korupsi, netralitas organisasi massa dan reformasi birokrasi. Berita tidak tendensius mengkritik pasangan, <i>frame unfavorable</i> lebih banyak dikaitkan dengan partai pengusung												
<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b>	Peneliti terdahulu memfokuskan bagaimana konstruksi pemberitaan pasangan calon dalam Pilgub Jateng 2008 di media massa cetak, yaitu Jawa Pos, Radar Semarang dan Harian Merdeka, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pemberitaan pasangan Cagub-Cawagub dalam Pilkada DKI 2017 di media online Detik.com. periode 5-11 Februari 2017												
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Manfaat penelitian ini adalah memberikan bagaimana gambaran menganalisis berita menggunakan analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki												
<b>3</b>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="331 947 659 1052"><b>Judul</b></td> <td data-bbox="667 947 1360 1052">Konstruksi Media Terhadap Realitas Pemberitaan Calon Gubernur DKI, Joko Widodo Di Harian Umum Solopos Bulan Februari-Mei 2012</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1062 659 1146"><b>Penulis</b></td> <td data-bbox="667 1062 1360 1146">Jihan Hoesin Abdat, Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1157 659 1230"><b>Metode Penelitian</b></td> <td data-bbox="667 1157 1360 1230">Deskriptif Kualitatif analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1241 659 1514"><b>Hasil Penelitian Terdahulu</b></td> <td data-bbox="667 1241 1360 1514">Solopos berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya Solopos berusaha membangun realitas sosial di masyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Jokowi adalah pribadi yang tidak ambisius, loyal, dan amanah. Solopos secara konsisten membingkai peristiwa tentang keikutsertaan Jokowi dalam Pilkada DKI ke arah yang positif</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1524 659 1598"><b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b></td> <td data-bbox="667 1524 1360 1598">Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada jenis media yang akan diteliti</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1608 659 1711"><b>Kontribusi Penelitian</b></td> <td data-bbox="667 1608 1360 1711">Manfaat penelitian ini adalah memberikan bagaimana gambaran menganalisis berita menggunakan analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki</td> </tr> </table>	<b>Judul</b>	Konstruksi Media Terhadap Realitas Pemberitaan Calon Gubernur DKI, Joko Widodo Di Harian Umum Solopos Bulan Februari-Mei 2012	<b>Penulis</b>	Jihan Hoesin Abdat, Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki	<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>	Solopos berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya Solopos berusaha membangun realitas sosial di masyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Jokowi adalah pribadi yang tidak ambisius, loyal, dan amanah. Solopos secara konsisten membingkai peristiwa tentang keikutsertaan Jokowi dalam Pilkada DKI ke arah yang positif	<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada jenis media yang akan diteliti	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Manfaat penelitian ini adalah memberikan bagaimana gambaran menganalisis berita menggunakan analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki
<b>Judul</b>	Konstruksi Media Terhadap Realitas Pemberitaan Calon Gubernur DKI, Joko Widodo Di Harian Umum Solopos Bulan Februari-Mei 2012												
<b>Penulis</b>	Jihan Hoesin Abdat, Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014												
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki												
<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>	Solopos berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya Solopos berusaha membangun realitas sosial di masyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Jokowi adalah pribadi yang tidak ambisius, loyal, dan amanah. Solopos secara konsisten membingkai peristiwa tentang keikutsertaan Jokowi dalam Pilkada DKI ke arah yang positif												
<b>Perbedaan Penelitian Terdahulu</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada jenis media yang akan diteliti												
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Manfaat penelitian ini adalah memberikan bagaimana gambaran menganalisis berita menggunakan analisis <i>framing</i> model Pan dan Kosicki												

## 2.2 Tinjauan Teoritik

### 2.2.1 Konstruksi Realitas Media dan Pembentukan Citra

Isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai dasarnya, sedangkan bahasa bukan saja alat mempresentasikan realitas, tetapi juga menentukan *relief* seperti apa yang hendak diciptakan bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya (Hamad, 2001: 74).

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008: 13).

Konstruksi realitas sosial adalah sebuah teori yang diciptakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam teori ini berpandangan bahwa realitas memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas yang subjektif. Dengan demikian, masyarakat sebagai produk manusia, dan manusia

sebagai produk masyarakat, yang keduanya berlangsung secara dialektis: tesis, antitesis dan sintesis. Kedialektisan itu sekaligus menandakan bahwa masyarakat tidak pernah sebagai produk akhir, tetapi sebagai proses yang sedang terbentuk. Manusia sebagai individu sosial pun tidak pernah *stagnan* selama ia hidup di tengah masyarakatnya.

Menurut Mufid (2007), Berger dan Luckmann menilai proses mengkonstruksi melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas, yakni *symbolic reality*, *objective reality*, dan *subjective reality* yang berlangsung dalam suatu proses dalam tiga momen simultan: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola (tercakup didalamnya adalah berbagai institusi sosial dalam pasar), yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. *Symbolic reality*, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai "*objective reality*", termasuk didalamnya teks industri media, representasi pasar, kapitalisme dan sebagainya dalam media. Sedangkan *subjective reality* merupakan konstruksi definisi realitas (dalam hal ini misalnya media, pasar, dan seterusnya) yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi (Mufid, 2007:92).

Menurut Eriyanto (2002: 16), adapun dalam pandangan Peter L. Berger tiga tahapan yang dimaksud di sini adalah:

1. *Eksternalisasi*, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana dia berada. Proses ini berawal dari latar belakang seseorang dalam melakukan pencurahan dirinya ke dalam sebuah realitas. Proses ini dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi dan lain sebagainya. Latar belakang akan mempengaruhi seseorang dalam melihat realitas.
2. *Objektivikasi*, yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya.
3. *Internalisasi*, proses ini lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Dalam tahap ini adalah bagaimana manusia kembali merefleksikan apa yang telah ia hasilkan melalui pencurahan dirinya ke dalam sebuah realitas dan melihat apa yang dipersepsikan oleh lingkungan sekitar terhadap realitas yang sama.

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi (Eriyanto, 2002: 16). Dari pernyataan seperti itu, berarti realitas tidak pernah memiliki wajah aslinya, akan selalu ada perbedaan. Setiap orang akan memiliki tafsiran sendiri dalam menghadapi realitas. Pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan pergaulan akan menafsirkan sebuah realitas sosial dengan konstruksinya masing-masing.

Media massa yang tidak lepas dari proses konstruksi dapat membentuk suatu realitas tertentu. Dalam hal ini salah satunya adalah peristiwa yang terjadi dalam Pilkada DKI 2017. Isi pemberitaan mengenai kandidat pasangan Cagub dalam Pilkada DKI 2017 yang diberitakan oleh media massa secara tidak langsung dikonstruksi oleh wartawan. Hasil konstruksi pemberitaan tersebut dapat membentuk citra dari masing-masing kandidat yang bersaing.

Pada dasarnya konstruksi citra adalah sebuah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra ini dibentuk dalam dua model (Bungin, 2008:208-209) :

1. *Good News*, konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan yang baik padahal model ini objek pemberitaannya sudah dikonstruksi sebagai suatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya.

2. *Bad News*, sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra jelek sehingga terkesan lebih buruk dari sesungguhnya yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

### **2.2.2 Media di Tengah Berbagai Kepentingan**

Menurut gambaran Marx, ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai suatu yang alami dan wajar. Ideologi ini menjaga masyarakat berada dalam kesadaran palsu, kesadaran manusia tentang siapa dirinya, bagaimana mereka berelasi dengan bagian lain dari masyarakat, dan pengertian kita tentang pengalaman sosial dihasilkan oleh masyarakat dan lingkungan tempat kita dilahirkan (Fiske, 1990: 239).

Ideologi berkaitan dengan konsep seperti “pandangan dunia”, “sistem kepercayaan” dan “nilai”. Namun, ruang lingkup ideologi lebih luas daripada konsep-konsep tersebut. Ideologi tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan yang terkandung mengenai dunia, tapi juga cara yang mendasari definisi dunia. Oleh sebab itu, ideologi tidak hanya tentang politik. Ideologi memiliki cakupan yang lebih luas lagi dan mengandung makna konotasi (Croteau dan Hoynes, 1997: 163). Ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai alami dan wajar (Fiske, 1990: 239).

Shoemaker dan Reese melihat ideologi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi isi media. Ideologi diartikan sebagai suatu mekanisme simbolik yang berperan sebagai kekuatan pengikat dalam masyarakat. Tingkat ideologi menekankan pada kepentingan siapakah seluruh rutinitas dan organisasi media itu bekerja (Shoemaker dan Reese, 1996: 223).

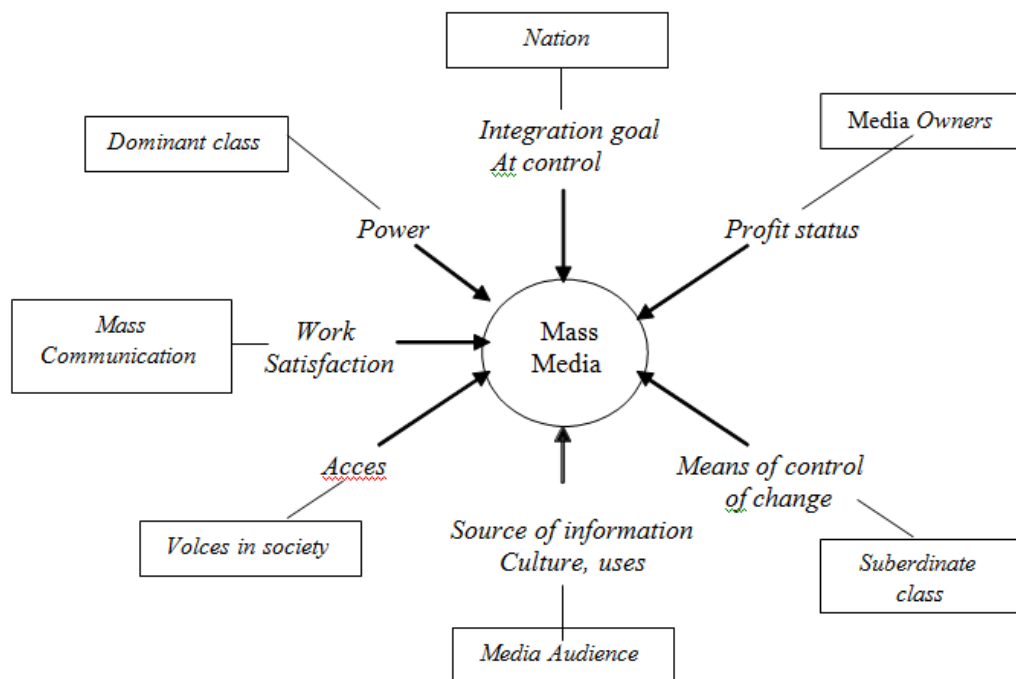
Hal ini tidak terlepas dari unsur nilai, kepentingan dan kekuatan atau kekuasaan apa yang ada dalam media tersebut. Kekuasaan tersebut berusaha dijalankan dan disebarkan melalui media sehingga media tidak dapat lagi bersifat netral dan tidak berpihak. Media bukanlah ranah netral di mana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapat perlakuan yang sama dan seimbang (Sudibyo, 2001: 55). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa media berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari kelompok pemegang kekuasaan dan kekuatan dalam masyarakat. Nilai yang dianggap penting bagi pemegang kekuasaan disebarkan melalui media sehingga isi media mencerminkan ideologi pihak yang berkuasa itu (Shoemaker dan Reese, 1996: 229).

Sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkuat oleh media massa diberikan legitimasi oleh mereka, dan didistribusikan secara persuasif, sering dengan menyolok, kepada khalayak yang besar jumlahnya. Dalam proses itu, konstelasi-konstelasi ide yang terpilih memperoleh arti penting yang terus meningkat, dengan memperkuat makna semula mereka dan memperluas dampak sosialnya (Lull, 1998: 4). Kunci analisa dalam menguji ideologi media adalah kesesuaian



antara gambaran dan kata-kata yang disajikan media dengan cara berpikir mengenai isu-isu sosial dan budaya (Croteau dan Hoynes, 1997: 164).

Media massa sebagai lembaga atau institusional di Indonesia merupakan salah satu bagian atau subsistem sosial politik, karenanya kajian tentang permasalahan media massa tidak dapat dilepaskan dari kajian tentang permasalahan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang berlaku di masyarakat atau negara di mana media tersebut tinggal.



### **Bagan 2.1 Organisasi Media Dalam Medan Kekuatan-Kekuatan Sosial**

Menurut McQuail (1987), operasional dan tujuan media massa di suatu negara ditentukan oleh beberapa pihak atau unsur. Terhadap gambaran konseptual kita bisa melihat bahwa sebagai bagian dari sistem kenegaraan, maka kepentingan nasional, negara dan bangsa yang dirumuskan oleh kalangan pembuat kebijakan

akan menentukan mekanisme operasionalisme media massa dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Misalnya, pihak pemerintah menginginkan agar media massa berfungsi sebagai sarana pemelihara integritas bangsa dan negara, sarana pemeliharaan kestabilan politik, dan lain-lain. Sementara itu, pihak khalayak mengharapkan media massa berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya, sarana pengetahuan budaya, dan lain-lain.

Bagi para pengusaha dan pemiliknya, media massa khususnya kalangan wartawan merupakan sarana bisnis. Sedangkan bagi para komunikator massa, khususnya, kalangan wartawan dan karyawan media massa lainnya yang diutamakan adalah kepuasan profesi. Bagi kalangan tertentu, khususnya tokoh pemuka pendapat, media massa merupakan infrastruktur kekuatan (power). Adapun kebijakan-kebijakan perundang-undangan, peraturan, dan lain-lain, merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan *dominant class*. Di pihak lain, kalangan masyarakat umum (*subordinate class*) merupakan media massa sebagai alat kontrol sosial dan perubahan.

Media massa dihadapkan pada suatu dilema yakni menghadapi berbagai benturan kepentingan. Kelangsungan media massa, dengan demikian, tergantung pada bagaimana memelihara keseimbangan di antara berbagai benturan kepentingan tersebut. Misalnya, apabila yang dipentingkan hanya kepentingan dan kebutuhan *dominant class*, maka media massa tersebut belum tentu akan laku, dalam arti banyak khalayaknya. Di pihak lain, apabila hanya mementingkan kepentingan

dan kebutuhan khalayak, sementara kebutuhan *dominant class* diabaikan, maka bisa jadi media massa tersebut akan dikenakan tindakan hukuman.

### **2.2.3 Media Massa *Online***

Menurut pandangan dari para ahli komunikasi, komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa. Media massa meliputi surat kabar, majalah serta media *online* yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003: 79).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Effendy, 2003: 79). Media massa sendiri merupakan sebuah institusi atau lembaga yang memiliki serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikasi massa untuk disalurkan kepada khalayak sesuai dengan peraturan dan kebiasaan yang berlaku (Moscow, 1996: 150).

Media *online* adalah salah satu media massa yang tersaji secara *online* di situs (*website*) internet. Media *online* ini juga merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* disebut juga *cyber journalism* didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Dengan munculnya media *online* ini, informasi dari sebuah peristiwa bisa sangat cepat disampaikan oleh pemilik media kepada masyarakat melalui media *online*.

Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog), radio *online*, TV *online* dan *email* (Romli, 2012: 20).

Detik.com merupakan salah satu media *online* yang ada di Indonesia. Detik.com aktif dalam memberitakan peristiwa-peristiwa terkini yang terjadi di masyarakat. Salah satu peristiwa yang sedang ramai diberitakan adalah Pilkada DKI 2017 khususnya mengenai ketiga pasangan Cagub-Cawagub yang bersaing. Detik.com juga membuat rubrik tersendiri seputar Pilkada DKI 2017.

### **2.2.3 Framing Media**

Analisis *framing* adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini seringkali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna (Romli, 2012: 43).

Pada dasarnya, analisis *framing* adalah versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1995. Mulanya, *frame* dimaknai

sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2006: 162).

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Sobur, 2006: 162).

*Framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media, aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak (Eriyanto, 2002: 76-77).

Penonjolan merupakan proses agar membuat informasi lebih bermakna. Sebuah realitas yang disajikan secara menonjol akan membuat pembaca memiliki sebuah perhatian yang lebih terhadap informasi tersebut. Dalam praktiknya, *framing* dijalankan oleh sebuah media massa dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain; serta menonjolkan aspek isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana-penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan (Sobur, 2009: 164).

Kata penonjolan (*salience*) didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan. Suatu peningkatan dalam penonjolan mempertinggi probabilitas penerima akan lebih memahami informasi, melihat makna lebih tajam, lalu memprosesnya dan menyimpannya dalam ingatan, bagian informasi dari teks dapat dibuat lebih menonjol dengan cara penempatannya atau pengulangan atau mengasosiasikan dengan simbol-simbol budaya yang sudah dikenal (Sobur, 2009: 164).

Isi media memang didasarkan pada kejadian di dunia nyata, namun isi media menampilkan dan menonjolkan elemen tertentu, dan logika struktural penulis media dipakai dalam penonjolan elemen tersebut. Informasi yang ada di media sangat ditentukan oleh tujuan dari pihak-pihak di balik pemberitaan tersebut. Media tidaklah dapat lepas dari subjektifitas. Bagi masyarakat biasa, pesan dari sebuah

berita di media akan dinilai apa adanya. Pada kenyataannya, setiap berita mengandung ideologis dari penulis yang lahir akibat ideologi media atau kepentingan pemilik media tersebut.

#### **2.2.4 Framing Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki**

Menurut Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki, wacana media merupakan proses kesadaran sosial yang melibatkan tiga pemain, yaitu sumber, jurnalis, dan *audience* dalam memahami budaya dan menyangkut dasar-dasar kehidupan sosial yang telah diatur, sedangkan *framing* yang digunakan oleh kaum konstruktivis dalam menguji wacana media difokuskan pada konseptualisasi teks media ke dalam dimensi yang bersifat empiris dan operasional berupa struktur sintaksis (*syntactical structures*), struktur naskah (*script structures*), struktur tematik (*thematic structures*), dan struktur retorik (*rethorik structures*). (Sumber: *Political Communication* Vol. 10 No. 1:55).

Dalam framing model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki, unit pengamatan terhadap teksnya lebih komprehensif dan memadai, karena selain meliputi seluruh aspek yang terdapat dalam teks (kata, kalimat, parafrase, label, ungkapan), perangkat tersebut juga mempertimbangkan struktur teks dan hubungan antar kalimat atau paragraf secara keseluruhan. Model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki yang dimaksud adalah :

Tabel 2.2 Struktur Wacana dan Perangkat *Framing*

Struktur	Perangkat <i>Framing</i>	Unit Yang Diamati
<b>SINTAKSIS</b> (Cara wartawan menyusun fakta)	1. Skema Berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup.
<b>SKRIP</b> (Cara wartawan mengisahkan fakta)	1. Kelengkapan berita	5W+1H ( <i>Who, What, When, Where, Why + How</i> )
<b>TEMATIK</b> (Cara wartawan menulis fakta)	1. Detail 2. Maksud 3. Nominalisasi 4. Koherensi 5. Bentuk kalimat 6. Kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar-kalimat
<b>RETORIS</b> (Cara wartawan menekankan fakta)	1. Leksikon 2. Grafis 3. Metafor 4. Pengandaian	Kata, idiom, gambar, foto, grafik

(Sumber: Eriyanto, 2002: 295)

### 1. Sintaksis

Sintaksis dalam pengertian umum adalah susunan kata atau *frase* dalam kalimat (Alwi dkk, 2000: 36). Sedangkan dalam tataran wacana, struktur sintaksis terdiri atas susunan atau kerangka dari sebuah penyusunan artikel atau wacana berita. Struktur sintaksis biasanya ditandai oleh “struktur piramida terbalik” dan oleh aturan-aturan atributif (penandaan) sumber. Piramida terbalik ini mengacu pada pengorganisasian bagian-bagian struktur yang runtut, seperti *headline* (judul utama), *lead* (kepala berita atau pendahuluan), *episode* (runtutan cerita),



*background* (latar belakang), dan *ending* atau *conclusion* (penutup atau kesimpulan).

Struktur penulisan itu terdiri dari atas bagian yang umum saja seperti *lead*, perangkat tubuh, dan penutup. Struktur sintaksis dapat memberikan petunjuk kepada kita tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita tersebut akan dibawa (Nugroho dkk, 1999 : 31). Dengan bentuk struktur sintaksis tertentu, wartawan bisa menekankan suatu isu, baik dengan meletakkannya pada *headline* atau *lead*, pada kesimpulan, atau pada kronologi peristiwa yang terdapat pada latar informasi.

Sebuah *headline* dari berita tertentu pada surat kabar merupakan tanda yang mencolok antara struktur semantik dalam wacana dengan konsep atau gagasan yang ada di dalam pikiran pembaca. Dalam banyak hal, struktur sintaksis yang sering digunakan untuk menggiring opini khalayak ke arah tertentu dan yang bersifat menarik adalah *headline*. Dengan kata lain, *headline* ini merupakan *framing device* yang paling penting.

Alat (*device*) selanjutnya adalah *lead* yang ada dalam sebuah cerita atau tulisan surat kabar. Di *lead* inilah biasanya dapat diketahui *angle* mana yang lebih ditekankan oleh reporter atau wartawan. Pada bagian tengah (*episodes*) dan latar (*background*) para wartawan biasanya memaparkan fakta secara kronologis. Di bagian inilah kita akan memperoleh kesan dari isi surat kabar tersebut apakah cukup objektif, berimbang, atau berpihak.

Di bagian ini pula bisa dikaji lebih jauh tentang *framing device* melalui tiga cara, yaitu (1) pengakuan validitas empiris atau pengutipan sumber atau perolehan data, (2) menghubungkan pandangan-pandangan sumber berita yang dianggap pokok, dan (3) memisahkan pandangan- pandangan sumber lain yang kurang populer (Pan & Kosicki, Vol.10 : 60).

Dari struktur sintaksis, kita juga dapat menganalisis objektivitas dan netralitas suatu pemberitaan media. Objektivitas pemberitaan memiliki tiga unsur pokok. Pertama, unsur keseimbangan (*balancing*, yang meliputi keseimbangan dalam jumlah kalimat atau kata yang digunakan oleh wartawan dalam memaparkan fakta. Sebuah fakta peristiwa yang sama akan diuraikan oleh dua orang wartawan secara berbeda dalam jumlah kalimatnya. Keseimbangan juga mencakup narasumber atau sumber yang dikutip. Dalam pemberitaannya, seorang wartawan bisa saja hanya mengutip sumber-sumber tertentu yang mereka pilih sendiri, tanpa melihat komposisi keberpihakan sumber secara proporsional.

Kedua, unsur kebenaran berita, yang terdiri atas empat hal pokok, yaitu adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, di mana tempat terjadinya, dan kapan waktunya. Ketiga, relevansi antara judul berita dengan isinya serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema atau fakta yang diangkat.

Suatu berita dianggap objektif apabila berita tersebut memenuhi semua kelengkapan objektivitas di atas. Sebaliknya, suatu berita bisa dikategorikan “kurang objektif” apabila salah satu kelengkapan objektivitas tidak terpenuhi.

Bahkan sangat mungkin suatu berita dapat disebut “tidak objektif” sama sekali apabila lebih dari dua bagian syarat di atas tidak terpenuhi.

Hal lain yang dapat dilihat dari struktur sintaksis ini adalah netralitas pemberitaan. Netralitas ini meliputi komposisi narasumber yang terdiri dari tiga kelompok, yakni (1) yang pro (setuju) dengan ide, fakta, atau tema yang diangkat, (2) yang kontra (tidak setuju) dengan tema berita yang hendak disampaikan, dan (3) yang netral (tidak berpihak).

Begitu juga netralitas dari isi berita itu sendiri, apakah isi berita tersebut memihak, menentang atau netral. Netralitas ini dapat dilihat secara langsung dari penggunaan kalimat pada *headline* atau *lead*. Judul berita yang diambil dari pendapat narasumber yang kontroversial, misalnya, seringkali menghakimi pihak tertentu secara berlebihan. Dalam konteks ini, media sering dianggap telah melakukan tindakan *trial by the press*.

## 2. Skrip

Skrip merujuk pada bahwa laporan berita disusun sebagai suatu cerita. Bentuk umum dari struktur skrip adalah pola 5 W + 1 H (Siapa (*Who*), Apa (*What*), Kapan (*When*), Di mana (*Where*), Mengapa (*Where*), dan Bagaimana (*How*)). Skrip adalah salah satu strategi wartawan dalam mengkonstruksikan berita: bagaimana suatu peristiwa dipahami melalui cara tertentu dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu (Eriyanto, 2002: 260-261). Dengan menghilangkan salah satu dari

enam kelengkapan berita tersebut, wartawan mampu menekankan atau menghilangkan bagian terpenting dalam mengisahkan sebuah fakta.

Naskah (skrip) mengacu pada urutan aktivitas yang mapan dan stabil serta komponen-komponen kejadian yang sudah diinternalisasikan sebagai representasi mental yang terstruktur dari suatu kejadian tertentu. Naskah berita memiliki struktur yang berbeda, di mana ia ditetapkan oleh aturan-aturan yang dalam perspektif Van Dijk disebut *story grammars* (Eriyanto, 2002: 261).

### 3. Tematik

Struktur tematik dapat diamati dari bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Kalau struktur sintaksis berhubungan dengan pernyataan bagaimana fakta yang diambil oleh wartawan akan ditempatkan pada skema atau bagan berita, maka struktur tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis. Bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan (Eriyanto, 2002: 262). Dalam menulis berita, seorang wartawan mempunyai tema tertentu untuk peristiwa dan tema inilah yang akan dibuktikan dengan susunan atau bentuk tertentu.

Struktur tematik dapat mengandung sebuah rangkuman dan isi utama. Rangkuman biasanya dijelaskan melalui *headline*, peranan atau kesimpulan. Sedangkan isi utama adalah bukti yang mendukung hipotesis yang diperkenalkan dan berisi, antara lain: episode, informasi, latar dan kutipan. Dalam mengidentifikasi sub-sub

tema dan dukungan empirik dapat melalui episode, informasi latar dan kutipan dalam bentuk artikel berita yang sangat kompleks (Pan & Kosicki, Vol.10: 60-61).

Untuk mendukung hipotesis dari tema yang dipilihnya itu, wartawan dapat menggunakan “detail”. Pengungkapan kronologi peristiwa secara detail dan lengkap akan dapat mendukung hipotesis dari sebuah tema yang disuguhkan dan tentu saja akan mempengaruhi kesadaran khalayak. Sebaliknya, dengan pengungkapan peristiwa secara sederhana dan tidak detail, wartawan dapat menutupi atau memperkecil fakta yang “ingin” dihindari atau dibuang.

Suatu tema tertentu dapat didukung dengan cara membuat suatu pernyataan yang jelas dan lugas. Adanya proposisi yang dibuat secara eksplisit juga bukan tanpa tujuan, melainkan dimaksudkan agar pembaca dapat memahami “maksud” yang ingin disampaikan pembuat teks. Untuk kasus atau peristiwa yang dianggap merugikan dirinya atau perusahaannya, wartawan dapat memanipulir fakta dengan menuliskan tema secara implisit dan samar-samar, sehingga para pembaca digiring secara perlahan untuk tidak mempermasalahkan realitas yang ditutupi.

Penggunaan kata yang mengandung unsur “generalisasi” dan “nominalisasi” juga akan dipilih oleh wartawan untuk meyakinkan pembaca tentang jumlah pelaku dalam suatu peristiwa. Hipotesis dari fakta yang dipilih untuk ditulis wartawan juga dapat didukung dengan mengatur pertalian antarkata, antarkalimat atau antarposisi yang disebut “koherensi” (Nugroho dkk, 2000: 37-41). Pemilihan kata

hubung, kata sambung, dan kata ganti dalam merangkai kata atau kalimat juga dapat berimplikasi luas pada opini khalayak terhadap suatu tema tertentu.

Selain itu, penggunaan kata ganti yang berbeda, seperti “Saya”, “Kami”, “Mereka” atau “Kita”, yang dalam beberapa kejadian lebih sering menggunakan kata “Kami”, di mana sumber berita “mengatasnamakan” organisasinya dalam suatu kutipan narasumber dapat meneguhkan atau memiliki implikasi lain. Begitu juga posisi “bentuk kalimat” (urutan kalimat) yang dipilih oleh wartawan akan sangat berpengaruh pada peneguhan sebuah tema.

#### 4. Retoris

Struktur retorik dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ditonjolkan oleh wartawan. Wartawan menggunakan perangkat retorik untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita. Struktur retorik dari wacana berita juga menunjukkan kecenderungan bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran (Eriyanto, 2002: 264).

Istilah retorika (*rhetoric*) memiliki beragam definisi. Namun dari berbagai definisi, pada prinsipnya terdapat dua hal yang selalu berkaitan dengan istilah retorika. Pertama, aktivitas retorika sering kali berhubungan dengan wilayah politik. Kedua, retorika juga sebagai wacana yang cukup diperhitungkan dalam mempengaruhi

khalayak. Dalam hal ini, struktur retorik dimaksudkan sebagai komponen yang digunakan para wartawan untuk menekankan fakta yang diberikan.

Struktur ini menggambarkan pilihan-pilihan gaya bahasa yang disusun oleh para jurnalis dalam hubungannya dengan akibat yang diharapkan. Perangkat *framing* yang termasuk ke dalam struktur ini adalah leksikon, grafis, *methapor*, dan pengandaian (Eriyanto, 2002: 265).

Unsur leksikon menunjukkan pilihan kata dalam suatu kalimat tertentu. Tentu pilihan kata yang diambil adalah yang dapat menekankan fakta yang dituliskan. Pemanfaatan gambar, foto, *angle* foto, grafik, dan data lainnya, termasuk warna dan besarnya ukuran huruf dan foto juga dapat menekankan “pesan” yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, termasuk juga penempatan dan ukuran judul berita (dalam kolom). Ada judul yang diletakkan pada halaman muka tetapi ada juga yang diletakkan pada halaman lainnya. Ini dimaksudkan untuk memberikan penekanan pesan. Unsur lain yang termasuk struktur retorik adalah *methapor*, yakni kiasan yang mempunyai persamaan sifat dengan benda atau hal yang bisa dinyatakan dengan kata atau *frase*.

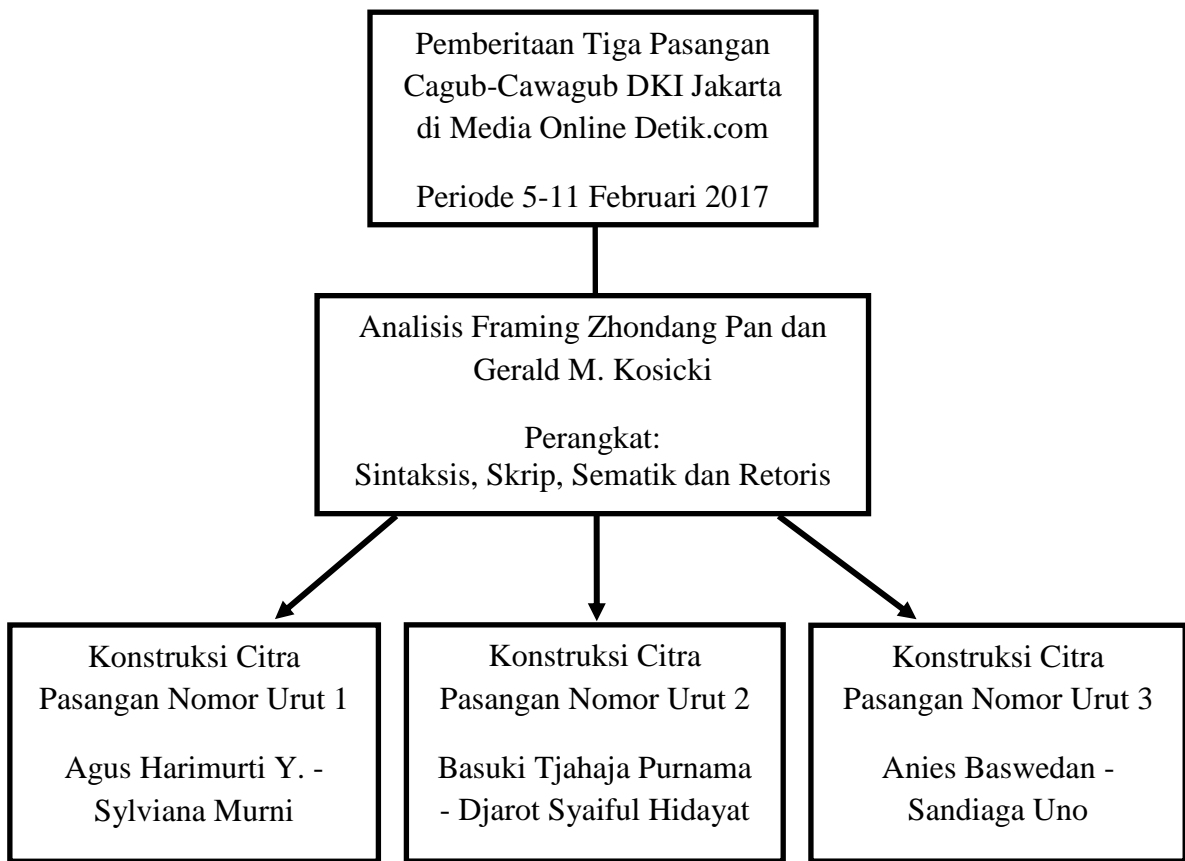
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Saat ini media *online* menjadi generasi ketiga untuk penyebaran informasi. Komunikasi massa erat kaitannya dalam mendukung komunikasi politik termasuk pada kegiatan Pilkada DKI 2017. Banyak media *online* yang semakin eksis keberadaannya ketika menyajikan berita-berita yang berhubungan dengan Pilkada

dalam sudut pandang dan pengaruh yang berbeda pada setiap hasil pemberitaan. Salah satunya adalah pemberitaan mengenai ketiga pasangan Cagub-Cawagub pada Pilkada DKI 2017 menjadi sorotan dan diliput oleh media.

Dalam penelitian ini kerangka pikir diperoleh atas peristiwa Pilkada DKI 2017 yang kemudian diberitakan oleh media *online* Detik.com. Sebagai sebuah konstruksi realitas, pemberitaan Pilkada DKI 2017 merupakan hasil dan proses produksi oleh wartawan. Wartawan yang membentuk peristiwa mana yang ditampilkan dan mana yang tidak. Peristiwa dan realitas bukanlah diseleksi, melainkan dikreasi oleh wartawan. Kemudian dari pemberitaan oleh media *online* tersebut akan dianalisa dengan menggunakan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan perangkat sintaksis, skrip, tematik dan retorik sehingga dapat diketahui bagaimana konstruksi pembedaan berita oleh portal media *online* tersebut terhadap citra ketiga pasangan Cagub-Cawagub dalam masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama periode 5-11 Februari 2017.





**Bagan 2.2. Kerangka Pikir**

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Paradigma Penelitian**

Menurut pemikiran Guba dan Lincoln sebagaimana dikutip Dedy Nur Hidayat, paradigma ilmu pengetahuan (komunikasi) terbagi menjadi tiga, (1) paradigma klasik (*classical paradigm*) yang terdiri dari *positivist* dan *postpositivist*, (2) paradigma kritis (*critical paradigm*) dan (3) paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*) (Bungin, 2007: 237).

Karena penelitian ini menggunakan analisis *framing*, yaitu analisis yang melihat wacana sebagai hasil dari konstruksi realitas sosial, maka penelitian ini termasuk dalam kategori paradigma konstruksionis. Paradigma konstruksionis menganggap pembuat teks berita sebagai penentu yang akan mengarahkan pola pikir khalayak. Pertanyaan utama dari paradigma konstruksionis adalah bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Eriyanto. 2002: 37-38).

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu. (Bungin, 2007: 302)

Pendekatan kualitatif tidak menggunakan prosedur statistik dalam pendekatannya, melainkan dengan berbagai macam sarana. Sarana tersebut antara lain dengan wawancara, pengamatan, atau dapat juga melalui dokumen, naskah, buku, dan lain-lain (Strauss & Corbin, 2003: 4)

Menurut Crasswell, beberapa asumsi dalam pendekatan kualitatif yaitu *pertama*, peneliti kualitatif lebih memperhatikan proses daripada hasil. *Kedua*, peneliti kualitatif lebih memperhatikan interpretasi. *Ketiga*, peneliti kualitatif merupakan alat utama dalam mengumpulkan data dan analisis data serta peneliti kualitatif harus terjun langsung ke lapangan, melakukan observasi partisipasi di lapangan. *Keempat*, peneliti kualitatif menggambarkan bahwa peneliti terlibat dalam proses penelitian, interpretasi data, dan pencapaian pemahaman melalui kata atau gambar (Bungin, 2007: 303).

### **3.3 Sifat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti bersifat deskriptif. Deskriptif merupakan cara analisis yang bertujuan untuk membuat deskripsi, memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 1998: 63).

### **3.4 Metode Analisis**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *framing*. Analisis *framing* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas (aktor, kelompok atau apa saja) dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2002: 10). Yang menjadi titik perhatian bukan apakah media memberitakan negatif atau positif, melainkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media. Sikap mendukung, positif, atau negatif hanyalah efek dari bingkai yang dikembangkan oleh media. Analisis *framing* yang digunakan adalah *framing* model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki.

### **3.5 Unit Analisis**

Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membuat unit analisis untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan mengelompokkan isi berita berdasarkan empat perangkat *framing* model Pan & Kosicki.

Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah struktur berdasarkan empat perangkat *framing* dari Zhondang Pan & Gerald M. Kosicki. Perangkat *framing* ini dibagi menjadi empat struktur besar. *Pertama*, struktur sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa dalam bentuk susunan umum berita. Dapat diamati dari bagan berita (*lead*, latar, *headline*, kutipan yang diambil, dan sebagainya). *Kedua*, struktur skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. *Ketiga*, struktur tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangan atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. *Keempat*, struktur retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Struktur ini melihat bagaimana wartawan memakai pemilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002: 255-256).

**Tabel 2.3 Struktur Wacana dan Perangkat *Framing***

<b>Struktur</b>	<b>Perangkat <i>Framing</i></b>	<b>Unit Yang Diamati</b>
<b>SINTAKSIS</b> (Cara wartawan menyusun fakta)	1. Skema Berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup.
<b>SKRIP</b> (Cara wartawan mengisahkan fakta)	2. Kelengkapan berita	5W+1H ( <i>Who, What, When, Where, Why + How</i> )

<b>TEMATIK</b> (Cara wartawan menulis fakta)	1. Detail 2. Maksud 3. Nominalisasi 4. Koherensi 5. Bentuk kalimat 6. Kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar- kalimat
<b>RETORIS</b> (Cara wartawan menekankan fakta)	1. Leksikon 2. Grafis 3. Metafor 4. Pengandaian	Kata, idiom, gambar, foto, grafik

(Sumber: Eriyanto, 2002: 295)

### 3.6 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pemberitaan mengenai citra ketiga pasangan Cagub-Cawagub dalam masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama di media *online* Detik.com periode 5-11 Februari 2017.

### 3.7 Sumber Data

Data bersumber dari pemberitaan media *online* Detik.com pada sepekan terakhir masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama yaitu tanggal 5-11 Februari 2017. Data yang diambil adalah berita mengenai ketiga pasangan Cagub-Cawagub dengan pembagian 8 berita untuk pasangan nomor urut 1, 8 berita untuk pasangan nomor urut 2 dan 10 berita untuk pasangan nomor urut 3.

Data penelitian ini diambil dengan mengunggah dari *website online* Detik.com. Artikel yang diambil merupakan pemberitaan yang dianggap mewakili, lalu dilakukan dengan menganalisis pesan teks meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik,

dan retorik dalam pemberitaan selama sepekan terakhir masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi teks (*document research*). Observasi teks dalam hal ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu teks berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sasaran utama dalam analisis, sedangkan data sekunder diperlukan guna mempertajam analisis data primer sekaligus dapat dijadikan bahan pendukung ataupun pembandingan.

1. Data primer (*Primary-Sources*), yaitu data tekstual yang diperoleh dari pemberitaan di media *online* Detik.com periode 5-11 Februari 2017. Penulis memilih berita yang ada di rubrik Pilkada DKI menyangkut ketiga pasangan Cagub-Cawagub.
2. Data sekunder (*Secondary-Sources*), yaitu dengan mencari referensi berupa buku-buku dan tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.9 Teknik Analisa Data**

Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data. Pengolahan data dilakukan dengan mengamati dan menganalisis data yang ada dengan tahapan sebagai berikut:

### 1. Tahap Pemilihan Data

Setelah melakukan pengumpulan data pada media *online* Detik.com selama masa kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama maka berita dipilih sesuai dengan kelayakan dan kesesuaian tema berita pada penelitian ini. Berita yang dipilih adalah pemberitaan ketiga pasangan Cagub-Cawagub dalam Pilkada DKI 2017.

### 2. Analisa dan Interpretasi Data

Setelah data-data tersebut disajikan maka selanjutnya dianalisis secara tekstual sesuai dengan teknik analisis *framing* yang telah peneliti tentukan yaitu model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model analisis ini dibagi ke dalam empat struktur besar, yakni meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Kemudian tahapan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi setiap kata-kata dan bahasa yang terkandung dalam artikel sebagai bentuk konstruksi realitas sebuah pesan untuk mempengaruhi kebenaran di tengah masyarakat dengan menggunakan metode analisis *framing* model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki.

### 3. Kesimpulan

Peneliti akan menarik kesimpulan sebagai akhir dari penelitian ini berdasarkan hasil analisa dan interpretasi data berdasarkan struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang tersirat di balik pemberitaan ketiga pasangan Cagub-Cawagub dalam Pilkada DKI 2017 di media *online* Detik.com.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Situs Berita Online Detik.com**

##### **4.1.1 Sejarah Detik.com**

Detik.com ialah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Detik.com merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detik.com hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detik.com merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Sejak tanggal 3 Agustus 2011, detik.com menjadi bagian dari PT. Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT. Corp (*Profile Company* detik.com).

Server *detik.com* sebenarnya sudah siap diakses pada 30 Mei 1998, namun mulai daring dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Tanggal 9 Juli itu akhirnya ditetapkan sebagai hari lahir detik.com yang didirikan Budiono Darsono (eks wartawan DeTik), Yayan Sopyan (eks wartawan DeTik), Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo), dan Didi Nugrahadi. Semula peliputan utama detik.com terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah

situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, detik.com memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga. Dari situlah kemudian teretus keinginan membentuk detik.com yang *update*-nya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual detik.com adalah *breaking news*. Dengan bertumpu pada *vivid description* macam ini detik.com melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan *users* internet (*Profile Company Detik.com*).

Pada 3 Agustus 2011 CT Corp mengakuisisi detik.com (PT Agranet Multicitra Siberkom/Agrakom). Mulai pada tanggal itulah secara resmi detik.com berada di bawah Trans Corp. Chairul Tanjung, pemilik CT Corp membeli detik.com secara total (100 persen) dengan nilai US\$60 juta atau Rp 521-540 miliar. Setelah diambil alih, maka selanjutnya jajaran direksi akan diisi oleh pihak-pihak dari Trans Corp — sebagai perpanjangan tangan CT Corp di ranah media. Dan komisaris Utama dijabat Jenderal (Purn) Bimantoro, mantan Kapolri, yang saat ini juga menjabat sebagai Komisaris Utama Carrefour Indonesia, yang juga dimiliki Chairul Tanjung. Sebelum diakuisisi oleh CT Corp, saham detik.com dimiliki oleh Agranet Tiger Investment dan Mitsui & Co. Agranet memiliki 59% saham di detik.com, dan sisanya dimiliki oleh Tiger 39%, dan Mitsui 2%.

Pada Juli 1998 situs detik.com per harinya menerima 30.000 *hits* (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs) dengan sekitar 2.500 *user* (pelanggan Internet). Sembilan bulan kemudian, Maret 1999, *hits* per harinya naik tujuh kali lipat, tepatnya rata-rata 214.000 *hits* per hari atau 6.420.000 *hits* per bulandengan

32.000 *user*. Pada bulan Juni 1999, angka itu naik lagi menjadi 536.000 *hits* per hari dengan *user* mencapai 40.000. Terakhir, *hits* detik.com mencapai 2,5 juta lebih per harinya. Selain perhitungan *hits*, detik.com masih memiliki alat ukur lainnya yang sampai sejauh ini disepakati sebagai ukuran yang mendekati seberapa besar potensi yang dimiliki sebuah situs. Ukuran itu adalah *page view* (jumlah halaman yang diakses). *Page view* detik.com sekarang mencapai 3 juta per harinya. Sekarang detik.com menempati posisi ke empat tertinggi dari alexa.com untuk seluruh konten di Indonesia.



**Gambar 4.1 Logo Detik.com**

Berikut ini merupakan beberapa produk yang terdapat di Detik.com:

1. DetikNews.

Kanal detik.com terpopuler yang menampilkan berita aktual terkini di bidang politik, hukum, dan kriminalitas. Termasuk juga didalamnya fitur interaktif seperti foto anda dan pro kontra.

2. DetikFinance.

*Top channel* untuk kalangan pebisnis. Menampilkan berita ekonomi, bisnis, moneter, pasar modal, dan uang, portofolio investasi, properti, energi, industri, serta peluang bisnis dan profil pebisnis sukses.

3. DetikSport.

Kanal wajib bagi pecinta olah raga, berita seputar sepak bola, *FI* dan *MotoGP* hampir selalu menjadi *Top News* berita olahraga lainnya. Berita yang juga banyak menarik perhatian adalah bola *basket*, *tennis* dan *badminton*.

4. DetikHot.

Ingin tahu gossip terpanas dari dunia *showbiz*? DetikHot menyajikannya untuk anda. Kanal ini mengupload info musik, film, seni, pertunjukkan, dan menyajikan *database* lengkap para selebriti.

5. DetikInet.

Teknologi, terutama teknologi informasi adalah kata kunci kanal ini. Dan detik inet menginformasikan segala hal yang anda perlu ketahui tentang teknologi, baik dari sudut pandang konsumen atau bisnis. Pembaca juga dimanjakan berbagai info dari sub kanal tips dan trik.

6. DetikHealth.

Berita, tips, dan info apa saja terkait kesehatan dapat ditemukan di detikHealth. Kanal ini menampilkan konsultasi kesehatan dimana pembaca bisa mendapatkan opini profesional dari dokter spesialis terkemuka. Pembaca juga bisa dengan mudah menemukan alamat dokter, klinik, rumah sakit dan apotek di berbagai propinsi.

#### 7. Wolipop.

Sebagai sesi feminine detik.com, wolipop menampilkan semua hal yang perlu diketahui seorang perempuan modern. Mulai dari *fashion*, dan kecantikan sampai perkawinan dan *love and sex*. Kanal cantik ini juga menampilkan koleksi para desainer ternama dan info *event* mendatang mereka. Untuk para *shopaholics*, pasti akan terpuaskan dengan hadirnya *shop* dan *sale info*.

#### 8. DetikFood.

Referensi terpercaya bagi para pecinta makanan. Mulai dari resep nan lezat, makanan enak, sampai tips tentang diet sehat dapat ditemukan di detikfood. Pembaca juga dapat mengecek produk makanan bersertifikat halal dan merencanakan diet kalori menggunakan *calorie counter*.

#### 9. DetikTravel.

Referensi bagi anda yang ingin merencanakan perjalanan liburan ke tempat-tempat seru di seluruh dunia. Temukan berbagai cerita perjalanan yang dikemas dalam *stories* dan *review spot* wisata, mulai dari objek wisata, hotel, tempat makan, sampai tempat membeli oleh-oleh yang paling top di setiap daerahnya dalam rubrik *destination*. Pembaca juga dapat menceritakan langsung pengalaman *travelling* beserta *itinerary*-nya dalam bentuk tulisan ataupun foto yang kami sebut dTraveler.

#### 10. DetikOto.

Segala hal yang ingin pembaca tahu tentang dunia otomotif ada di detikoto. Mulai dari berita dan informasi produk, teknologi, aksesoris, komponen, modifikasi, sampai komunitas penggemar mobil. Tersedia juga fitur interaktif untuk mengecek harga pasar aktual mobil baru ataupun bekas.

#### 11. DetikFoto

Menyajikan beragam kejadian di Indonesia atau mancanegara dalam foto beresolusi tinggi 640x480 *pixel*. Kategori utama detikfoto adalah fotoNews, fotoTainment, fotoOto, FotoBisnis, fotoFood, fotoSport. Pembaca juga bisa menampilkan foto hasil karyanya dan mendapatkan komentar dari pembaca lain.

### 4.1.2 Visi Misi Detik.com

#### 1. Visi situs berita detik.com

- Menjadi tujuan utama orang Indonesia untuk mendapatkan *content* dan layanan digital baik melalui internet atau seluler.

#### 2. Misi situs berita detik.com

- Memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkarir.

- Memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

#### **4.2 Kampanye Pilkada DKI 2017**

Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta merupakan salah satu pemilihan kepala daerah yang paling mendapat sorotan. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta merupakan Ibukota Negara yang menjadi pusat politik, pusat keuangan, pusat kebudayaan, pusat industri serta pusat perdagangan. Media nasional berlomba-lomba memberitakan hal-hal seputar Pilgub DKI Jakarta, mulai dari calon yang diusung, partai yang mendukung sampai kasus-kasus yang menyelimuti jalannya Pilkada DKI Jakarta.

Pada Pilgub DKI Jakarta 2017, ada tiga pasang calon yang terdaftar sebagai kandidat calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta 2017. Para calon tersebut terdiri dari pasangan nomor urut 1 yaitu Agus-Sylvi, pasangan nomor urut 2 yaitu Ahok-Djarot dan pasangan nomor urut 3 yaitu Anies-Sandi.

Ketiga kandidat Cagub-Cawagub ini berasal dari latar belakang yang berbeda. Cagub nomor urut 1 Agus merupakan mantan perwira TNI dan belum memiliki pengalaman di dunia politik. Karenanya kemampuan Agus dalam memimpin masih diragukan oleh masyarakat ditambah dengan pasangannya yang seorang perempuan. Namun Agus mampu menarik perhatian khalayak dengan didukung oleh latar belakang ayahnya yang pernah menjabat sebagai Presiden RI.

Cagub nomor urut 2 Ahok sebagai petahana dengan gaya komunikasinya yang cenderung kasar dan *ceplas-ceplos* sering menjadi bahan pemberitaan media. Kemudian program kerja mengenai reklamasi teluk Jakarta yang menjadi kontroversi. Ahok semakin menjadi sorotan dengan dugaan keterlibatannya terkait kasus penistaan agama. Ahok juga beberapa kali memberi pernyataan yang kontroversial akibat gaya bicaranya yang terlalu *ceplas-ceplos* tanpa memikirkan akibatnya.

Sedangkan Cagub nomor urut 3 Anies Baswedan adalah seorang akademisi dan merupakan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Hal itu membuatnya mendapat perhatian lebih dari khalayak karena kecakapannya dalam memimpin sempat dipertanyakan dan menjadi sorotan media. Namun kemampuan berkomunikasi yang baik mampu menghipnotis masyarakat dan menjadi kekuatan utama dalam melakukan kampanye.

Ketiga pasangan Cagub-Cawagub ini berlomba-lomba dalam melakukan kampanye pada Pilkada DKI 2017 putaran pertama periode 26 Oktober 2016-11 Februari 2017. Dari seluruh pemberitaan seputar kampanye Pilkada DKI 2017 putaran pertama di media *online* detik.com periode 5-11 Februari 2017, peneliti telah memilih 26 berita untuk dianalisis agar dapat diketahui citra yang dibangun oleh detik.com mengenai ketiga pasangan cagub-cawagub dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.



## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan berita seputar Pilkada DKI 2017 dengan menggunakan analisis *framing* Pan dan Kosicki dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media *online* detik.com mengkonstruksikan citra pasangan nomor urut 1, yaitu Agus Harimurti Yudhoyono - Sylviana Murni dengan cenderung lebih menonjolkan citra negatif melalui pemberitaan tentang sindiran-sindiran Agus-Sylvi terhadap kandidat lawan.
2. Media *online* detik.com mengkonstruksikan citra pasangan nomor urut 2, yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) - Djarot Syaiful Hidayat dengan cukup seimbang atau netral melalui pemberitaan seputar program dan pekerjaan yang dilakukannya, serta pemberitaan mengenai kepribadian buruk dan kasus yang menimpa Ahok.
3. Media *online* detik.com mengkonstruksikan citra pasangan nomor urut 3, yaitu Anies Baswedan – Sandiaga Uno dengan lebih menonjolkan citra positif. Anies-Sandi dicitrakan sebagai pasangan yang memiliki kesan positif

dan bersih dari masalah. Mereka juga dianggap sebagai pasangan yang mencintai kedamaian dan kesatuan Indonesia.

Media *online* detik.com masih belum bisa menjaga keberimbangan terhadap pemberitaan mengenai ketiga pasangan cagub-cawagub DKI 2017. Media massa hendaknya tidak mengesampingkan nilai keberimbangan berita untuk menekankan fakta-fakta tertentu. Dari situ setidaknya media massa bisa menyeimbangkan isi konten berita antara kepentingan perusahaan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga masyarakat tetap dipenuhi haknya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Namun masyarakat juga harus menggunakan berbagai macam sudut pandang dalam merefleksikan sebuah berita dan jangan menerima apa yang disampaikan oleh media secara mentah-mentah terutama mengenai pemberitaan pasangan cagub-cawagub dalam Pilkada DKI 2017.

## **6.2 Saran**

Saran yang direkomendasikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat diharapkan agar mampu bersikap selektif dan kritis dalam menerima informasi yang disampaikan oleh media massa. Hal ini dikarenakan informasi yang kita dapat dari media telah dikonstruksi sedemikian rupa oleh penulis berdasarkan kepentingan tertentu.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menambah konteks penelitian terutama mengenai *framing* dari media lainnya agar memperoleh hasil yang lebih maksimal, karena pada penelitian ini hanya mengambil konteks mengenai pencitraan yang dikonstruksi dari satu media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 1995. *Penulisan Berita*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Jogjakarta.
- Anto, J. 2002. *Luka Aceh Duka Pers*. Medan: KIPPAS.
- Anselm Strauss dan Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Penerjemah Muhammad Shodia dan Imam Muttaqin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, Peter L. and Thomas Luckman. 1990. *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*, Penerj. Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. *Cultural and Communication: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 1990.
- Hamad, Ibnu, dkk. 2001. *Kabar-kabar Kebencian*. Jakarta: Institute Studi Arus Informasi. PT. sembrani Aksara Nusantara.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik: Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

- Lull, James. *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Mcquail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa Mcquail edisi 6-buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta & Bandung: Jalan Sutra.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- Rivers, L. William. Jensen, W Jay & Peterson, Theodore. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudibyoy, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.

### **Sumber lainnya:**

- Andrianoize.com. *10 Situs Indonesia dengan Traffic Tertinggi Versi Alexa.com*. Diakses pada 26 Desember 2016 pukul 23.45.
- Moscow, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Roy Jordan. ‘Rencana Para Kandidat di Akhir Masa Kampanye’, <http://www.detik.com/news/berita/d-3419677/rencana-para-kandidat-pilkada-dki-di-akhir-masa-kampanye>, Sabtu, 11 Februari 2017, pukul 03.12 WIB, diakses pada tanggal 12 April 2017 pukul 23.28 WIB.
- Shoemaker, Pamela J and Stephen D Reese. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, Routledge: 2013.

Taufik Ismail. “Ahok-Djarot Dominasi Pemberitaan Pilkada DKI di Media Online”, <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/02/12/ahok-djarot-dominasi-pemberitaan-pilkada-dki-di-media-online>, Minggu, 12 Februari 2017 pukul 04.48 WIB, diakses pada tanggal 18 Februari 2017 pukul 20.35 WIB.

Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki, *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*, (Political Communication. Vol.10 No.1).

**Sumber skripsi:**

Sigit Rahmawan, 2015. Citra Calon Presiden Dan Wakil Presiden Jokowi Dengan Jusuf Kalla Dalam Pemberitaan Di Media Online (Analisis Framing Pada Website Berita Online Viva.Co.Id Dan Metrotvnews.Com Tanggal 29 Juni – 5 Juli 2014). Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.

Jihan Hoesin Abdat, 2014. Konstruksi Media Terhadap Realitas Pemberitaan Calon Gubernur DKI, Joko Widodo Di Harian Umum Solopos Bulan Februari-Mei 2012. Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Senja Yustitia, 2008. Konstruksi Pasangan Calon Dalam Pilgub Jateng 2008 Oleh Media Massa (Kasus Pemberitaan Jawa Pos Radar Semarang Dan Harian Merdeka).Magister Ilmu Politik Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang.