

BAB I

PENDAHULUAN

A. JUDUL

JUSUF KALLA di MATA SURAT KABAR HARIAN
(Analisis Framing Pencitraan Jusuf Kalla pada di Masa Pencalonan Presiden
Pemilu 2009 dalam Ulasan Editorial Surat Kabar Harian *MEDIA*
***INDONESIA* Periode April-Juli 2009)**

B. LATAR BELAKANG

Pemilu yang demokratis di Indonesia dapat dikatakan terwujud untuk pertama kalinya pada tahun 1999. Rakyat sebagai kunci demokrasi dapat memilih wakil-wakil mereka di lembaga-lembaga pemerintahan baik tingkat nasional maupun daerah dan juga memilih langsung presiden dan wakil presiden. Hal ini berbeda dengan masa sebelumnya pada orde lama maupun orde baru¹, presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR yang anggota-anggotanya dipilih melalui presiden. Pemberitaan pada media massa tak kalah heboh menjelang Pemilu 2009 baik pemilu legislatif maupun pemilu presiden yang tak henti-hentinya menyorot kepentingan-kepentingan politik baik dari pihak partai maupun tokoh-tokoh nasional yang mewakili partai tersebut.

Pihak KPU (Komisi Pemilihan Umum) pun membuat agenda kampanye bagi calon presiden dan wakil presiden di media elektronik, yang paling gencar adalah stasiun televisi. Pasangan calon-calon tersebut antara lain, Susilo Bambang

¹ Ricklefs. *Sejarah Indonesia Modern 1200-2004*. Jakarta : Serambi. 2005. Hlm 508-654

Yudhoyono-Boediono, Megawati-Prabowo, Jusuf Kalla-Wiranto. Dampaknya, media massa yang lain seperti surat kabar, majalah, radio dan media *online* menjadi sarana pemberitaan ulang atau menjadi lahan ulasan ‘kuli tinta’ untuk mengkritisi dan memberitakan peristiwa yang terjadi. Misalnya, salah satu dari agenda KPU adalah kampanye calon presiden dan wakil presiden di media televisi dalam bentuk ‘debat presiden’.² Jusuf Kalla yang masih menjabat sebagai Wakil Presiden RI pun gencar menunjukkan eksistensinya atas nama partai Golkar kepada media publik sebagai calon presiden.

Pasca reformasi, Jusuf Kalla merupakan Wakil Presiden RI pertama yang menjabat utuh satu masa kerja kabinet pemerintahan SBY.³ Menurut pengamat politik-Fachry Ali, pembangunan citra politik Jusuf Kalla selaku pejabat tertinggi dalam pengambilan keputusan sudah dijalankan sejak Jusuf Kalla sebagai Wakil Presiden RI dengan sangat konkret, jelas, murni, tidak dibuat-buat dan diketahui oleh masyarakat luas. Jusuf Kalla dianugerahi penghargaan dari pers sebagai narasumber dari pucuk pemerintahan yang tidak segan-segan bicara untuk masyarakat.⁴ Sepanjang sejarah perjalanan saat menjadi Wakil Presiden RI, Jusuf Kalla terkenal dengan sosoknya yang agresif dalam menjalankan roda pemerintahan SBY sebagai atasannya. Akan tetapi, Jusuf Kalla sebagai Wakil Presiden RI hanya dipandang sebagai pembantu bagi SBY selaku Presiden RI yang memiliki kedudukan tertinggi dan terkuat dengan segala tindak wibawanya.

² diambil dari

http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=66 (akses 18 Juni 2009)

³ Fenty Effendy, Ed. *Mereka Bicara JK*. Jakarta : NPCI. 2009. Hlm xi-xiii.

⁴ Fachry Ali, <http://pemilu.inilah.com/berita/2009/03/01/87405/citra-jk-tak-perlu-didongkrak> (akses 17-10-2009)

Dalam tayangan *K!CK ANDY* di Metro TV, Jusuf Kalla memberikan alasan atas tindak agresifnya. Bagi Jusuf Kalla, Indonesia membutuhkan pemimpin yang harus berpikir cepat, bertindak cepat dan siap mengambil resiko.⁵ Setelah resmi ‘bercerai’ dengan SBY melalui keputusan rapinmus partai Golkar pada 22 April 2009, partai Golkar menyatakan mundur dari agenda koalisi dengan partai Demokrat. Hal ini menjadi ‘angin segar’ bagi Jusuf Kalla untuk menunjukkan eksistensinya di dunia publik dan media, meski seringkali meninggalkan tugas utama wakil presiden untuk mendampingi presiden saat sidang kenegaraan. Rencana perceraian SBY-JK ini bukan isu yang baru.

Berkaca pada evaluasi tahun ketiga masa pemerintahan kabinet bersatu, Jusuf Kalla di bawah partai Golkar memberikan anjang-angaj untuk mencalonkan diri sebagai presiden RI pada pemilu 2009 termasuk penetapan waktu yang ditentukan tiga bulan sebelum pemilu 2009 berlangsung.⁶ Ada ketidakharmonisan secara personal (internal) antara SBY dan JK dalam menjalankan pemerintahan semakin meruncing dan menjadi keputusan yang diterbitkan pada khalayak luas. Jusuf Kalla dapat dikatakan merupakan “wajah baru” untuk menduduki kursi presiden. Sejarah menunjukkan Megawati pernah menduduki jabatan presiden menggantikan Jabatan Gus Dur yang dicabut mandatnya oleh MPR, pada sidang istimewa MPR tahun 2001 dan SBY yang memenangkan pemilu tahun 2004 menjabat sebagai presiden ke-6 RI hingga sekarang. Jusuf Kalla merupakan satu-satunya calon presiden RI yang berasal dari kalangan pengusaha. Usaha keluarga

⁵ dikutip dari “Bincang-bincang bersama JK-Wiranto” dalam tayangan *K!CK ANDY* Metro TV, episode Jumat 5 Juni 2009. www.kickandy.com (akses 9-8-2009)

⁶ Majalah TEMPO. Edisi Khusus 3 Tahun SBY-JK 36/XXXVI/29 Oktober-4 November 2007. hlm 78

yang dimiliki oleh ayah dari Jusuf Kalla membawanya menjadi seorang pengusaha yang memiliki saham dimana-mana.⁷ Aspek ekonomi dan kekayaan, Jusuf Kalla termasuk golongan yang murni kaya secara independen. Jusuf Kalla juga tercatat sebagai capres terkaya dari kedua kandidat presiden yang lain.⁸ Jusuf Kalla juga memiliki karakter pribadi berbeda sangat mencolok dari para ‘rival’-nya. Sosok pemimpin negara yang terkenal dengan wibawa, ‘jaim’ dan diplomatis yang tergambarkan oleh SBY dan Megawati. Jusuf Kalla menampilkan dirinya secara sederhana, terbuka, praktis dan ‘ceplas-ceplos’. Karakter ini menjadi daya tarik khas bagi media maupun bagi peneliti, meski hal tersebut menjadi kelemahan bagi Jusuf Kalla di mata masyarakat yang menginginkan sosok presiden yang berwibawa, formal dan tidak pragmatis. Dalam sejarah pemerintahan Republik Indonesia posisi presiden secara kebetulan atau tidak, selalu ditempati oleh presiden yang berasal dari suku Jawa. Jusuf Kalla adalah capres kedua yang berasal dari luar Jawa, suku Bugis (mengingat kembali bahwa pada pemilu 2004, Hamzah Haz yang berasal dari Kalimantan juga mencalonkan diri menjadi calon presiden).

Isu-isu sensasional yang dimiliki oleh Jusuf Kalla merupakan bahan-bahan pertimbangan dalam ulasan berita media massa baik cetak maupun elektronik, terutama setelah ‘perceraian’ JK dan SBY terjadi. Banyak persaingan tidak sehat secara ‘implisit’ yang tergambar dengan saling menyindir antar kandidat pemilu presiden baik yang dilakukan oleh tim sukses masing-masing maupun secara

⁷ Aksa Mahmud. “Setelah JK siapa saja Bisa Maju menjadi Presiden”. *Mereka Bicara JK*. Ed, Fenty Effendy. Jakarta : NPCI. 2009. Hlm 11-12.

⁸ diambil dari <http://www.pikiranrakyat-online.com/2009/06/04/jusuf-kalla-capres-terkaya> (akses 25-5-2009)

personal yang dilakukan oleh SBY dan JK sendiri. Hal ini menjadi pemberitaan kontroversial di kalangan mata publik. Media sebagai salah satu sarana informasi bagi masyarakat menjadikan topik tersebut sebagai sorotan utama.

Media Indonesia, sebagai salah satu surat kabar harian (SKH) nasional di Indonesia yang beredar dominan di Jakarta dan tersebar di beberapa daerah Indonesia yang memiliki oplah (terbitan) dalam jumlah 250.000 eksemplar serta mempunyai segmentasi kuat terhadap pembacanya.⁹ Media Indonesia adalah surat kabar umum terbesar kedua di Indonesia setelah harian Kompas. Media Indonesia tergabung ke dalam Media Group. Media Group sendiri adalah kelompok usaha media yang didirikan oleh Surya Paloh yang memiliki Yayasan Kusuma, SKH Media Indonesia, SKH Lampung Post, dan stasiun televisi Metro TV. Surya Dharma Paloh adalah Ketua Dewan Penasehat Partai Golkar saat itu.¹⁰ Keterkaitan SKH Media Indonesia dengan Jusuf Kalla berangkat dari hubungannya dengan Surya Paloh. Selain sama-sama pada satu basis partai dan menjabat pada kedudukan tertinggi partai Golkar, Surya Paloh adalah salah satu orang yang mendukung Jusuf Kalla maju sebagai Capres 2009.¹¹ Media Indonesia (MI) yang terbit pertama kali 19 Januari 1970 memiliki kekuatan motto 'pembawa suara rakyat'¹² yang idealnya dapat memaparkan segala berita atau informasi baik tingkat nasional maupun daerah menggunakan sudut pandang dari rakyat atau khalayak pembacanya. Editorial Media Indonesia terletak pada

⁹ M. Nasri. Sekretaris Redaksi SKH MI. wawancara email tanggal 8 desember 2011.

¹⁰ Anett Keller. *Tantangan dari Dalam Otonomi Redaksi di Empat Media Cetak Nasional (Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika)*. Jakarta: FES Indonesia Office. 2009. Hlm 66-68

¹¹ Surya Paloh. "Saat PilPres lalu, Saya Memegang Tangannya". *Mereka Bicara JK*. Ed, Fenty Effendy. Jakarta : NPCI. 2009. Hlm 367-374.

¹² Keller. *Op.Cit.* hlm 67

halaman pertama bersanding dengan *headline*, yang menyebabkan MI menjadi SKH yang berbeda dari yang lain.

Redaksi media menampilkan opini atau penilaiannya terhadap peristiwa tersebut secara khusus pada kolom editorial. Editorial biasanya ditulis oleh seseorang yang khusus dari media itu sendiri (redaktur senior) atau seseorang di luar media yang mendapat kepercayaan untuk menulis editorial pada media tersebut. Untuk itu, editorial dijadikan tolak ukur pendapat atau pandangan media terhadap suatu realitas tertentu yang ditampilkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap Media adalah ‘editorial yang mereka munculkan’.¹³

Penelitian ini merupakan pengembangan lain dari penelitian framing pencitraan sebelumnya oleh Arifin mengenai *profiling* terhadap seorang tokoh di bidang olahraga Nurdin Halid yang diulas editorial majalah BOLA dalam keterkaitannya dengan kasus pidana dan jabatan sebagai Ketua Umum PSSI yang masih diemban Nurdin. Arifin memaparkan bahwa kedekatan personal redaksi BOLA dengan PSSI dan Nurdin tidak mempengaruhi independensi dalam melakukan penulisan artikel.¹⁴ Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk institusi media yang memiliki otoritas penuh dalam menyuarakan realitas yang sesungguhnya terjadi. Bentuk pengembangan penelitian ini meliputi keingintahuan peneliti untuk melihat pada tokoh lain di bidang kerja berbeda dalam suatu Surat Kabar Harian Nasional. Dalam hal ini peneliti ingin melihat

¹³ Suroso. *Menuju Pers Demokratis: Kritik atas Profesionalisme Wartawan*. Yogyakarta: LSIP. 2001. Hlm 95

¹⁴ Pupung Arifin. “Profiling Nurdin Halid dalam Editorial (Analisis Framing Pencitraan Nurdin Halid dalam Ulasan Rubrik Catatan Ringan dan Usul-Usil di Tabloid Olahraga BOLA terkait dengan kasus Pidana Ketua Umum PSSI)”. Skripsi Sarjana FISIP UAJY. Yogyakarta. 2008. Hlm 245

penyosokan seorang Jusuf Kalla sebagai tokoh politik Nasional keterkaitannya dalam upaya pencalonan presiden 2009 pada saat masih menjabat sebagai wakil presiden RI penuh dengan kontroversialnya yang diulas dalam editorial Media Indonesia.

Studi literatur beberapa penelitian framing mengenai media massa sebelumnya, ditemukan bahwa sebuah tulisan berita maupun ulasan editorial dalam suatu media tidak lepas dari ideologi dan pengaruh organisasi yang menjadi latar belakang seluruh kegiatan jurnalistik para wartawan. Seperti hasil temuan dari penelitian perbandingan Kompas dengan Media Indonesia dalam pemberitaan mengenai isu program 100 hari pertama pemerintahan SBY-JK¹⁵ tampak bahwa perbedaan Kompas dan Media Indonesia dalam mengulas berita-berita sangat menonjol pada tuturan bahasa. Gaya penulisan Media Indonesia cenderung transparan, berani dan kritis sedangkan Kompas cenderung menggunakan gaya bahasa *eufimisme* (sopan, berhati-hati dalam pemilihan kata).

Peneliti tertarik pada editorial MI dengan gaya bahasa yang lugas, berani dan kritis tersebut untuk mengetahui pencitraan dari Surat Kabar Harian Media Indonesia khususnya periode April-Juli 2009 (batasannya pada masa pasca pemilu legislatif dan pra pemilu presiden) terhadap fenomena Jusuf Kalla dalam masa pencalonan presiden pada pemilu 2009. Rubrik editorial merupakan rubrik 'istimewa' bagi seluruh komponen redaksi dalam menyampaikan aspirasinya. Peneliti ingin melihat praktek demokrasi bermedia dalam bentuk ulasan sebuah

¹⁵ Arif Kristiawan. "Program 100 hari Pertama Pemerintahan SBY-JK (Analisis Framing Isu Program 100 hari Pertama Pemerintahan SBY-JK di MI dan KOMPAS)". Skripsi Sarjana FISIPOL UMY. Yogyakarta. 2005. Hlm 128-129.

editorial terutama yang berkenaan terhadap slogan dan visi misi Media Indonesia yakni mengutamakan suara rakyat sebagai khalayak pembacanya. Editorial sebagai level teks dalam penelitian ini, akan peneliti bedah *frame*-nya dengan menggunakan perangkat Robert N. Entman. Penggunaan perangkat Entman dengan melihat proses penulisan editorial yang terpapar dari tujuan dan perangkat struktur penulisan editorial yang masuk dalam unsur-unsur perangkat Entman yang digambarkan dalam metodologi penelitian ini. Penelitian ini menekankan pada bagaimanakah isi artikel editorial SKH Media Indonesia dalam melakukan pencitraan Jusuf Kalla pada masa pencalonan presiden di Pemilu 2009 dipengaruhi kepentingan organisasi, khususnya pemilik Media Indonesia.

C. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Surat Kabar Harian Media Indonesia melakukan pencitraan terhadap Jusuf Kalla dalam ulasan Editorial periode April-Juli 2009 berkaitan dengan Pencalonan Presiden pada Pemilu 2009?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui *frame* yang digunakan SKH Media Indonesia dalam melakukan pencitraan kepada Jusuf Kalla sehubungan dengan upaya pencalonan presiden 2009, terbitan bulan April-Juli 2009 (khususnya pasca pemilu legislatif dan pra pemilu presiden).
2. untuk melihat konsistensi visi misi yang ditunjukkan oleh SKH Media Indonesia sebagai Surat Kabar Harian Nasional berkaitan dengan dinamika

pencalonan presiden 2009 kepada khalayak pembaca editorial yang tersebar di seluruh Indonesia.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Memberikan sumbangan akademis terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya UAJY dan semoga penelitian ini bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya terutama tentang editorial pada media lokal daerah maupun nasional dengan menggunakan metode analisis framing.

2. Praktis

Memberikan gambaran kepada pembaca untuk mengetahui proses media massa memberikan citra kepada seseorang atau suatu peristiwa, khususnya mengenai citra seorang politikus dalam surat kabar yang di bawah kepemilikan politikus juga.

KERANGKA TEORI

F.1. Editorial

Editorial merupakan penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.¹⁶ Karakter atau identitas surat kabar terletak pada editorial. Suara editorial bukanlah suara perorangan atau pribadi yang terdapat di jajaran redaksi atau di bagian produksi dan sirkulasi, melainkan suara kolektif seluruh wartawan dan karyawan dari suatu lembaga penerbitan pers.¹⁷ Dalam rangka inilah pers memenuhi fungsinya sebagai penyalur

¹⁶ William L. Rivers, Bryce MC Intyre, Alison Work. *EDITORIAL*, Tim LP3K. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 1994. Hlm 8

¹⁷ *Ibid.* Hlm 7

sekaligus pembentuk pendapat umum secara kreatif, kritis, dinamis dan konstruktif.

Penulisan di dalam sebuah editorial memiliki tahapan-tahapan yang sederhana meliputi pencarian topik, seleksi/ penetapan topik, pembobotan substansi materi, pelaksanaan penulisan.¹⁸ Pencarian topik dilandaskan pada lingkup peristiwa berlangsung, melakukan riset dengan menginventaris sumber-sumber topik. Misalnya, melihat berita yang dimuat media massa baik dari surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Begitu juga dengan melihat lingkup geografi dampaknya secara lokal, regional, nasional, atau internasional. Pada proses seleksi atau penetapan topik dilakukan dengan diskusi pada sebuah tim atau forum khusus untuk menyeleksi, menilai dan menetapkan topik mana yang layak diangkat pada edisi berikut.

Penentuan ini sangat berkaitan dengan filosofi, visi misi, dan kebijakan umum media itu sendiri dan wilayah sirkulasi media serta pertimbangan politis dan ideologis tertentu baik bersifat situasional maupun permanen. Pembobotan substansi materi (penetapan teks) dilakukan dengan menampung pendapat dan pandangan seorang wartawan secara alami namun tetap menjadi satu atau terbentuk dalam sebuah rekomendasi dan solusi yang dapat ditawarkan kepada masyarakat pembaca secara ringkas, lugas dan jelas.¹⁹ Setelah mengalami mufakat, seorang anggota yang ditugaskan dari tim menuliskan semua hasil forum ke dalam editorial dengan gaya bahasa harus sama.

¹⁸ AS Haris Sumadiria. *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2005. hlm 90.

¹⁹ *Ibid.* hlm 92-93

Dalam penulisan editorial (tajuk rencana) harus memiliki fungsi dan tujuannya. Adapun fungsi dari Tajuk Rencana menurut William Pinkerton dari Harvard University yang mengemukakannya dalam *Nieman Reports* memuat empat hal yakni menjelaskan berita (*explaining the news*), menjelaskan latar belakang (*filling in background*), meramalkan (*forecasting the future*) dan menyampaikan pertimbangan moral (*passing moral judgment*).²⁰

Pada fungsi pertama editorial yakni menjelaskan berita (*explaining the news*), editorial berfungsi sebagai Guru yang menjelaskan peristiwa-peristiwa penting kepada pembaca.²¹ Penjelasan yang diberikan antara lain berupa faktor-faktor kunci yang diperhitungkan untuk menghasilkan perubahan kebijakan pemerintah. Kemudian dipikirkan juga bagaimana kebijakan yang baru tersebut akan mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi. Pada fungsi kedua yakni menjelaskan latar belakang (*filling in background*), editorial juga menjelaskan suatu peristiwa penting dengan menggambarkan kejadian tersebut dengan latar belakang sejarah.²² Hal ini bertujuan untuk menemukan keterkaitan kejadian yang sudah pernah terjadi dengan peristiwa saat ini. Fungsi yang ketiga yakni meramalkan (*forecasting the future*), editorial kadang-kadang menyajikan analisis suatu peristiwa dengan pandangan jauh kedepan untuk meramalkan atau memprediksi sesuatu yang akan terjadi pada masa depan.²³ Fungsi yang terakhir yakni menyampaikan pertimbangan moral (*passing moral judgment*), menurut

²⁰ William L. Rivers, dkk. *Op.Cit.* Hlm 23

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

tradisi lama, penulis editorial bertugas mempertahankan kata hati masyarakat.²⁴ Hal ini sebagai salah satu agen dalam melakukan kontrol sosial, media massa juga berperan penting dalam memberikan penilaian moral akan suatu peristiwa terutama memperjuangkan sesuatu yang benar.

Seperti yang tertulis di atas, penulisan sebuah editorial melalui berbagai tahap dan editorial pun memiliki tujuan yang pasti dalam penulisannya, maka sadar atau tidak di dalam proses tersebut telah terjadi konstruksi realitas dan terdapat pengaruh dari ideologi media massa itu sendiri.

Konstruksi setiap media berbeda-beda, bergantung pada sudut pandang yang digunakan dan kepentingan mana yang akan didahulukan. Alan Weintraut²⁵ menjelaskan bahwa melalui editorial, penulisnya mencoba untuk mempersuasi pembaca agar mempunyai pikiran yang sama dengan pihak media. Weintraut juga menambahkan bahwa melalui editorial, media mencoba untuk mempengaruhi opini publik, menawarkan pemikiran yang kritis, dan terkadang menyebabkan masyarakat untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan isi editorial suatu media massa.

Weintraut membedah editorial dan menemukan tujuh elemen penting yang harus ada dalam sebuah editorial, yakni²⁶ :

- a. terdapat pengantar, isi tulisan dan simpulan seperti tulisan-tulisan lainnya.
- b. penjelasan yang obyektif mengenai isu-isu tertentu, terutama isu yang kompleks.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Weintraut. *Writing Editorial*. <http://www.geneseo.edu/~bennett/EdWrite.htm> (akses 30 Mei 2010)

²⁶ *Ibid.*

- c. menjaga keakuratan berita.
- d. opini dari sudut pandang berlawanan yang secara langsung menyanggah isu yang dialamatkan penulis.
- e. opini penulis disampaikan secara professional. Editorial yang baik mengangkat isu/berita, bukan personalitas dan tidak menyebutkan nama panggilan/julukan atau taktik persuasi yang licik lainnya.
- f. solutif alternatif kepada masalah atau isu yang sedang diangkat. Editorial yang baik harus mengambil pendekatan yang proaktif untuk menjadikan suasana lebih baik dengan menggunakan kritik yang membangun, sekaligus memberikan solusi.
- g. simpulan padat dan ringkas yang merangkum opini penulis.

Editorial merupakan ‘mahkota’ surat kabar yang di dalam tulisannya mengandung unsur bahasan strategis dan menyentuh ranah tanggungjawab pembaca sebagai publik. Editorial juga bisa dikatakan sebagai *TOP Management* dari sebuah institusi media.²⁷ Editorial bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan media itu sendiri (kebijakan redaksional) terhadap sebuah peristiwa maupun pembentukan sikap publik untuk menilai sebuah peristiwa. Pembaca tajuk bukan orang sembarangan melainkan mereka yang berkepentingan misalnya dari kalangan akademisi, pemerintahan, dan mereka yang menduduki jabatan tertinggi atau yang biasa disebut *TOP Management*.

²⁷ Wawancara tanggal 1 April 2010 dengan YB Margantoro, Redaktur Senior SKH *Bernas* dan Direktur LPJB

Maka dari itu, penulisan tajuk ataupun editorial harus memiliki pesan tersendiri yakni makna baik secara implisit maupun eksplisit yang letaknya menyebar ke seluruh bagian tajuk.

Selain tujuh elemen yang diungkap Weintraut ada juga contoh dalam penulisan sebuah editorial yang memuat unsur-unsur berikut ini ²⁸:

a. *Lead*

Penjelasan obyektif dari sebuah isu/kontroversi yang tersusun dalam 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why + How*), mencantumkan fakta dan kutipan dari sumber yang relevan.

b. Memaparkan Pertentangan Pendapat

Seorang penulis editorial memberikan opini yang berlawanan dari isu/berita yang dilakukan sumber lain, sehingga dalam proses ini dapat melakukan identifikasi terhadap pelaku yang ditentang. Fakta-fakta dan kutipan diperlukan juga untuk menyatakan opini secara obyektif.

c. Menyangkal Pendapat Pihak Lawan

Penulis dapat memulai dengan melakukan *transisi*. Unsur rasional sangat dibutuhkan dalam proses penulisan ini karna khalayak akan melihat bagaimana penulis melakukan pertimbangan dalam pemilihan kata dan makna, disertai bukti-bukti yang valid dari opini pihak Lawan.

d. *Analogi*

Dalam penulisan di sini, penulis memberikan penilaian terhadap suatu isu/berita menggunakan cara analogi atau perumpamaan dari suatu peristiwa.

²⁸ Weintraut, *Op.Cit.*

Literature atau kiasan budaya yang menambah kredibilitas penulis dan membuat khalayak merasa bahwa penulis memiliki intelegensi.

e. *Punch*

Bagian ini merupakan kesimpulan dari seluruh tulisan yang telah dituangkan. Bagian penutup ini terdapat solusi atau jalan keluar dari sebuah isu/berita yang memiliki kekuatan yang dapat ‘menohok’ atau mengasah khalayak untuk lebih dapat berpikir maupun bertindak. Bentuknya dapat berupa kutipan sumber yang dihormati dan atau berupa pertanyaan retorik.

Dari paparan editorial tersebut dapat diketahui bahwa opini media akan sangat terlihat jelas dalam editorial yang dibuat oleh wartawan maupun editor sebagai redaktur senior. Media menggunakan kolom editorial untuk memaparkan dan menuangkan pandangannya terhadap suatu isu yang dibahas pada masa itu.

Hal ini membuktikan bahwa kekuatan media untuk memberikan suatu pemahaman tertentu kepada publik sangat kuat. Pembahasan selanjutnya akan bersinggungan tentang konstruksi realitas berita yang dilakukan oleh media massa.

F.2. Konstruksi Realitas dan Ideologi di Media Massa

Media selain sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau pembentukan citra (gambaran umum) tentang banyak hal, juga mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Media pun dapat menghadirkan citra atas representasi dari pemberitaan yang diterbitkan. Media massa memiliki peran yang sangat penting. Realitas yang didapatkan melalui media adalah *second hand reality*, realitas yang sudah

diseleksi melalui proses yang disebut *gatekeeping*. Media massa, menampilkan sebuah isu dan meninggalkan isu yang lain. Pembaca pun tidak mampu melakukan pemeriksaan dan konfirmasi ulang, sehingga menerima informasi berdasarkan apa yang dimuat dalam tampilan media massa (*taken for granted*). Adapun citra yang terbentuk adalah berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa.²⁹ Dengan demikian seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna.

Konstruksionisme yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger bersama Thomas Luckman menurut Eriyanto, melihat masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Eriyanto dalam hal ini memberikan nama pandangan Berger sebagai Teori Fakta Sosial. Berger menyebutkan bahwa manusia dan masyarakat mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Manusia sebagai produk masyarakat dilihat dari segala perilakunya sehari-hari dibentuk oleh struktur sosial di masyarakat dimana manusia itu berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain norma, kebijakana negara, keluarga dan lingkungan hidupnya, aturan institusi dimana manusia berada dan pengaruh-pengaruh sosial lain yang membentuk manusia tersebut. Sedangkan, masyarakat sebagai produk manusia diidentifikasi sebagai individu yang mampu menciptakan identitas bagi masyarakat. Pemaknaan peristiwa yang terus dibentuk individu menciptakan sebuah realitas di masyarakat berbentuk norma dan aturan institusi yang diakui bersama.³⁰

²⁹ Ibnu Hamad. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta : Granit. 2004. Hlm 11-12

³⁰ Eriyanto, *Op.Cit.* hlm 13-17

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Bahasa merupakan sarana pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa digunakan sebagai penggambaran peristiwa dalam bentuk narasi. Bahasa yang dipakai (melalui pilihan kata dan cara penyajian) seseorang bisa mempengaruhi orang lain (menunjukkan kekuasaannya baik positif ataupun negatif). Konteks dapat dimanipulasi melalui teks yang dibuatnya. Setiap hari, para pekerja media memanfaatkan bahasa dalam menyajikan berbagai realitas (peristiwa, keadaan, benda) kepada publik. Bahasa secara masif (kuat) menentukan gambaran beragam realitas ke dalam intepretasi khalayak.

Framing termasuk dalam ranah konstruksionis. *Framing* merupakan perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan dalam menseleksi isu dan menuliskan berita. Seperti yang dikatakan Todd Gitlin³¹, *framing* merupakan sebuah strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan pada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. *Frame* adalah prinsip dari seleksi, penekanan dan presentasi dari realitas.

Dalam analisis sebuah *framing* pada teks ada dua aspek yang dipakai untuk membingkai suatu peristiwa. *Pertama*, melalui pemilihan fakta atau realitas yang biasanya terjadi dua kemungkinan yakni apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*).³² Ada bagian yang ditekan, ada bagian yang tidak. Bagian mana dari realitas yang diberitakan, bagian mana yang tidak. Penekanan tiap

³¹ Eriyanto, *Op.Cit.* hlm 68

³² Eriyanto, *Op.Cit.* hlm 69

media terhadap suatu peristiwa bisa berbeda satu sama lain, hasilnya berita yang dihasilkan oleh media berbeda juga. Apalagi mengingat seorang jurnalis dalam melihat realitas bukan tanpa perspektif. Mereka menggunakan perspektif pribadi dalam memilih fakta mana yang akan dijadikan berita dan mana yang tidak. Aspek *Kedua* melalui penulisan fakta. Proses ini berhubungan dengan fakta yang telah dipilih, disajikan kepada khalayak.³³ Elemen menuliskan fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Proses ini melibatkan gagasan-gagasan yang diungkapkan dengan kata, kalimat, proposisi, bantuan aksentuasi foto dan gambar, dan lain sebagainya. Fakta ditekankan pada perangkat tertentu, misal, penempatan yang mencolok (pada *headline* atau di belakang), pengulangan, pemakaian grafis, pemakaian label, pemakaian kata yang mencolok, gambar dan sebagainya. Hal ini merupakan wujud dari upaya dalam menuliskan fakta sekaligus menonjolkan realitas tersebut.

Framing dapat menguak strategi apa saja yang digunakan media massa, bagaimana caranya dan mengapa media massa menggunakan *frame* tertentu untuk sebuah peristiwa. Selain itu, *framing* juga membantu mengetahui bagaimana realitas yang dikemas secara berbeda menghasilkan berita yang berbeda pula. Itu sebabnya, cara untuk mengetahui pembingkaiannya suatu realitas dengan melihat proses *framing* yang terbentuk seperti tergambar pada bahasan berikut.

F.3. Proses *Framing*

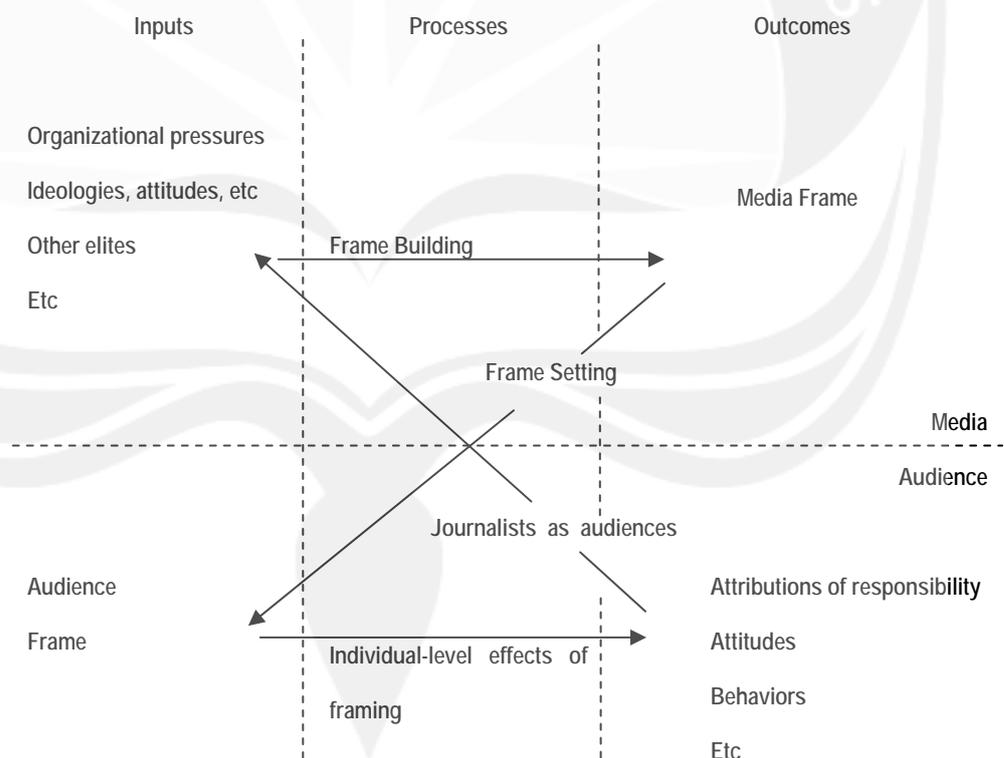
Dalam melihat suatu gambaran terhadap suatu peristiwa ataupun tokoh, media melakukan konstruksi pembingkaiannya melalui tahap-tahap yakni yang dapat dilihat

³³ Eriyanto, *Op.Cit.* hlm 70

dari proses pemasukan (nilai-nilai media yangengaruhi jurnalis), proses pengolahan (proses pemaknaan jurnalis) dan hasil akhir (teks itu sendiri).³⁴ Hal ini berkaitan tentang bagaimana proses konstruksi terhadap realitas itu dibentuk oleh media dan ditunjukkan kepada khalayak. Media memiliki tujuan agar pandangannya (*frame* yang telah dibangun) dapat diterima dan dapat mempengaruhi khalayak dalam melihat suatu realitas.

Bagan 1.1

Proses Model *Framing*



Sumber : diambil dari Scheufele (1999:115)

³⁴ Dietram A Scheufele. *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*. Winter. 1999. hlm 114

Scheufele (1999:114) mengembangkan model proses *framing*, memisahkannya ke dalam kategori menjadi input, proses, dan output. *Framing* dikonsepsikan sebagai proses berkelanjutan dimana output dari sebuah proses tertentu menjadi input untuk proses selanjutnya. Lebih khusus lagi, Scheufele menjabarkan *framing* ke dalam 4 proses, yakni : *frame building*, *frame setting*, *Individual-level effects of framing* dan *journalist is as audience*.³⁵ Proses tersebut akan terlihat pada bagan berikut ini :

Berdasarkan bagan yang diungkapkan oleh Dietram A Scheufele di atas terlihat bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seorang jurnalis dalam menuangkan tulisannya, mulai dari faktor tekanan dari institusi media, ideologi media, sikap individu jurnalis hingga pengaruh pada tingkat harapan konsumsi teks oleh pembaca.

Pada proses pertama yakni *frame building* terdapat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jurnalis dalam menuangkan pikiran ke dalam sebuah teks berita. Faktor-faktor tersebut antara lain hambatan organisasi, nilai-nilai profesionalitas dari jurnalis, atau harapan mereka tentang pembaca dalam bentuk berita dan isi artikel.³⁶ Adapun faktor-faktor lain yang menjadi sumber pengaruh tersebut : pertama adalah pengaruh dari dalam jurnalis. Jurnalis secara aktif membentuk kerangka berpikir untuk mengatur dan mengolah informasi yang masuk. Pembentukan bingkai dalam kerangka berpikir ditentukan oleh variable-variabel

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.* hlm 115

seperti ideologi, sikap, dan aturan professional kerja dan semua itu tergambar pada langkah-langkah jurnalis dalam meringkai berita.

Nilai ideologi yang dianut oleh media mampu mempengaruhi jurnalis dalam menuangkan pikirannya ke dalam kata-kata pada teks yang nantinya akan dikonsumsi oleh khalayak. Ideologi mengandung pemahaman terhadap suatu realitas ke dalam sebuah cara pandang (perspektif) media, sehingga jurnalis memiliki keseragaman dalam melihat suatu peristiwa. Ideologi memuat seperangkat keyakinan sosial, keagamaan atau keyakinan politik yang mencerminkan benar atau salah, progresif atau reaksioner, nyata atau sia-sia, harapan-harapan kelas seseorang di dunia modern.³⁷ Ideologi merupakan sebuah cara berpikir ataupun cara pandang yang diyakini oleh suatu golongan. Dalam Eriyanto (2002:130), ideologi digambarkan dalam arti luas bahwa ideologi tidak melulu dikaitkan pada pikiran / gagasan / ide yang besar. Ideologi dimasukkan ke dalam sebuah proses politik penandaan atau pemaknaan tertentu yang melihat suatu peristiwa dengan kaca mata dan pandangan tertentu.

Adanya ideologi tersebut dapat mempengaruhi sebuah sikap yang diambil oleh jurnalis dalam menentukan arah pikiran dalam menuangkan ke dalam sebuah teks. Sikap adalah perbuatan yang didasarkan pada pendirian-pendirian yang menjadi keyakinan seseorang atau sekelompok golongan.³⁸

Sedangkan faktor kedua yang mempengaruhi *framing* berita adalah pemilihan frame sebagai akibat dari faktor-faktor seperti alur politik garis tengah. Faktor ketiga adalah pengaruh dari luar (tokoh politik, pemerintah, dll.) Dalam model ini,

³⁷ Robert Wokler. "Kata Pengantar", *Kamus Ideologi Politik Modern*. ed. Michael A. Riff. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. 1995. Hlm xii

³⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (cet 3). Jakarta : Balai Pustaka. 1990. Hlm 838.

berita diisi dengan “Jurnalis memegang cermin dan memantulkan gambar mereka ke pembaca”.³⁹ Maka *frame* yang berasal dari kelompok-kelompok berkepentingan atau tokoh politik diadopsi oleh jurnalis dan dipadukan dalam penyajian berita atau event yang memungkinkan fungsi *frame building* media masa memiliki pengaruh yang besar terhadap isu-isu yang hangat sebagai input.

Frame setting merupakan proses kedua yang melihat bagaimana wartawan melakukan penekanan terhadap isu, pemilihan fakta, penyembunyian fakta, dan pertimbangan lain terhadap berita yang ditulisnya tersebut sehingga memberikan relevansi yang lebih nyata terhadap isu yang diangkat.⁴⁰ Dalam tahapan ini, Scheufele lebih menekankan terhadap atribut yang membentuk saliansi berita. Pembentukan tersebut dapat dilihat dari kata-kata atau kalimat mana yang ditonjolkan dalam teks mencakup keseluruhan hingga atribut teks editorial.

Sedangkan proses yang ketiga masuk ke dalam *Individual level effects of framing* merupakan proses tingkat pengetahuan dan pengalaman audiens yang mempengaruhi pandangan khalayak terhadap isi berita yang disampaikan dalam media massa. Hal ini kemudian yang akan mempengaruhi tindakan, sikap dan pengaruh kognitif lainnya yang dilakukan oleh khalayak.⁴¹ Maka faktor perubahan sikap, tindakan, hingga level kognitif *audience* dalam memahami isi pesan media massa akan berbeda-beda berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan lingkungan dimana individu itu berada.

Pada akhirnya proses *journalists as audiences* menggambarkan bahwa proses pembentukan berita yang dilakukan wartawan juga dipengaruhi oleh faktor

³⁹ *Ibid.* hlm 116

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.* hlm 117

konsumsi yang dilakukan oleh audiens. Jurnalis atau wartawan dalam hal ini juga bertindak sebagai audiens yang melihat banyak referensi lain dari media massa lain.⁴² Wartawan akan melakukan tugas peliputan dan penulisan berita berdasarkan pengalaman mereka sebagai konsumen dari media masa. Mereka akan membuat berita kemudian berdasarkan pertimbangan apa yang dikehendaki oleh masyarakat. Pola ini dipandang sebagai hubungan timbal balik.

Dalam penelitian ini, meskipun diagram dietram Scheufele tahap ketiga yakni *Individual level effects of framing* ini dapat digunakan dengan melihat pembedahan yang dilakukan editorial SKH Media Indonesia di Metro TV, namun hal tersebut bukan menjadi fokus kajian peneliti. Penelitian ini ingin melihat proses pembingkaiian pembentukan citra Jusuf Kalla yang dilakukan oleh SKH Media Indonesia dalam ranah media cetak.

F.4. Politikus dan Media Massa

Orang-orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah harus dan memang berkomunikasi tentang politik. Pekerjaan utama mereka yang berkecimpung di dunia politik disebut dengan politikus.⁴³

Menurut Daniel Katz⁴⁴, meskipun politikus melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi, ada dua hal yang menonjol bahwa pemimpin politik mengerahkan pengaruhnya ke dua arah yakni mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan yang demikian. Dalam kewenangannya, politikus itu dibagi menjadi dua tipe yakni politikus yang

⁴² *Ibid.* hlm 117

⁴³ *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* (cet 3). Jakarta : Balai Pustaka. 1990. Hlm 694

⁴⁴ Dan Nimmo. *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2000. hlm 31.

berkomunikasi sebagai ‘wakil’ suatu kelompok atau langganan; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik, artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok. Sedangkan, politikus yang bertindak sebagai ‘ideolog’ tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan; ia lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung perubahan revolusioner. Katz membedakan politikus sebagai wakil partisan dan ideolog.⁴⁵ Tetapi bila dipandang sebagai komunikator politik, perbedaan itu hanya dalam derajatnya, bukan dalam jenisnya. Kedua tipe politikus tersebut mempengaruhi orang lain, yakni mereka bertindak dengan tujuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

Dalam penelitian ini, politikus dipersempit dalam pengertian wakil partisan. Pengangkatan tema dalam penelitian ini mengusung keterwakilan seseorang dari sebuah organisasi politik atau jajaran pemerintah dalam fenomena pencalonan Presiden pada Pemilu 2009. Jusuf Kalla seorang kepala dari sebuah partai politik *Golongan Karya* dan masih menjabat sebagai wakil presiden periode 2004-2009 yang kemudian juga mendeklarasikan diri untuk menjadi ‘orang nomor satu’ di Republik Indonesia, maka Jusuf Kalla memiliki karakter sebagai politikus dalam tipe ‘wakil partisan’.

Dari hari ke hari, para selebritas sekaligus politikus sangat mengandalkan pers bagi informasi politik mereka, informasi yang diterima dalam bentuk berita. Istilah ‘pers’ menunjuk pada semua media berita, bukan hanya surat kabar,

⁴⁵ *Ibid.*

majalah berita dan bahan cetak lainnya. Pers mencakup siaran berita radio, televisi, dokumenter dan semua alat untuk meneruskan informasi politik kepada khalayak secara terorganisasi. Politikus merupakan komunikator politik⁴⁶ yang misalnya mencalonkan diri untuk menjadi pejabat, menggunakan secara luas berbagai media berita untuk tujuan persuasif. Begitupun setelah menjadi pejabat, politikus meneruskan penggunaan pers sebagai alat vital untuk berkomunikasi dengan warga negara. Hubungan ini membentuk jaringan yang melibatkan pejabat dalam peran sumber berita dan jurnalis sebagai saluran komunikasi sehingga ada sebuah transaksi sumber dan saluran yang menciptakan hubungan pemerintah dengan pers.

F.5. Citra dalam Media Massa

Perkembangan media massa dari waktu ke waktu memiliki perubahan orientasi, terlepas yang menjadi tujuan utamanya adalah persoalan keuntungan secara materi. Penyelenggara media memiliki makna pesan pada audiens yang mengkonsumsi setiap berita atau tayangan yang terbaca pada media massa itu sendiri. Audiens makin lama makin mampu memberikan pandangan dan penilaian atas sebuah peristiwa atau seorang tokoh negara dan sebagainya atas pemberitaan yang ditampilkan media massa. Daya pikat ini merupakan keuntungan yang lebih bagi pihak media.

Pencitraan dapat terus diproduksi oleh media sehingga mampu menunjukkan realitas yang dikehendaki oleh media tersebut. Jusuf Kalla sebagai Wakil Presiden RI sekaligus Ketua Umum Partai Golkar yang dibertakan oleh media tentu

⁴⁶ Anwar Arifin. *Pencitraan Dalam Politik*. Jakarta : Pustaka Indonesia. 2006. Hlm 53

membentuk citra yang akan dinilai oleh khalayak dari kinerjanya dalam menjalankan tugas selama menjadi Wakil Presiden RI tersebut.

Anwar Arifin menyebutkan bahwa citra politik adalah gambaran seseorang tentang politik.⁴⁷ Lebih jauh lagi Arifin menjelaskan bahwa citra dapat dipandang sebagai suatu gambaran tentang politik yang di dalamnya terdapat kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan yang memiliki makna. Citra politik akan membantu seseorang dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. Citra politik seseorang tentu akan terus berubah-ubah yang tergantung pada pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang. Perubahan pengetahuan dan pengalaman tersebut tidak lain karena salah satunya pengaruh dari media masa yang terus menerus melakukan sosialisasi komunikasi politik.

Dan Nimmo⁴⁸ menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan subyektif akan memberi kepuasan baginya dan memiliki paling sedikit 3 kegunaan antara lain : *Pertama*, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik yang menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pimpinan politik. Citra politik juga membantu seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara

⁴⁷ *Ibid.* hlm 2

⁴⁸ *Op.cit.* Hlm 6-7

subyektif tentang segala sesuatu sebagaimana tampaknya tentang preferensi politik. Citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara.

Arifin pun menerangkan bahwa citra politik terbentuk melalui sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Citra Politik mencakup beberapa hal yaitu : (1) Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognitif), baik benar maupun keliru. (2) Semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik. (3) Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu.⁴⁹

Maka dari itu, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang. Citra politik dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus-menerus melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung secara antarpersonal maupun yang berlangsung melalui media massa.

Proses *framing* yang dikemukakan Scheufele (1999:115) sebelumnya, dapat diterapkan dalam memahami proses pembentukan citra seseorang atau peristiwa. Tahapan *frame building* dalam pembentukan citra sangat dipengaruhi oleh orientasi wartawan terhadap ideologi, sifat dan norma sosial lainnya. Wartawan melihat tokoh tersebut kemudian akan mempengaruhi pembentukan citra diri

⁴⁹ Arifin. *Op.cit.* hlm 3

seseorang. Selain itu, pengaruh dari rutinitas media dan tekanan pihak luar tentu akan membawa media dalam menyikapi satu peristiwa yang tentunya akan berpengaruh pada citra. *Framing* citra seseorang yang dibentuk oleh media akan diterima dan dipahami berbeda oleh *audience*, tergantung pengalaman, referensi dan lingkungan masing-masing.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa media massa dapat membentuk citra politik individu yang menjadi khalayak media massa ke arah yang dikehendakinya. Media massa juga dapat mengarahkan khalayak dalam mempertahankan citra Jusuf Kalla yang sudah dimilikinya. Hal tersebut dilakukan oleh media massa melalui proses *gatekeeping* dan *agenda setting* yang telah ditentukan di dalam putusan redaksi.

F. METODOLOGI PENELITIAN

G.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam studi komunikasi, paradigma ini seringkali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Konsentrasi analisis pada paradigam konstruktivisme untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.⁵⁰ Paradigma ini memandang sebuah paparan realitas yang di dalam teks berita merupakan hasil dari konstruksi ‘si pembuat’, sehingga realitas peristiwa yang ditampilkan bukanlah peristiwa yang alami.

Berita dalam pandangan konstruksi ini bukanlah peristiwa yang dipandang secara nyata sesuai dengan realitas atau tak obyektif lagi, begitu pula dengan

⁵⁰ Eriyanto, *Op.Cit.* Hlm 37

editorial. Realitas peristiwa di lapangan bukan digiring begitu saja menjadi sebuah teks dalam berita, melainkan hasil dari interaksi antara wartawan dan fakta. Proses tersebut merupakan proses yang dinamis. Sehingga, pemaparan suatu realitas dalam teks berita, tentunya melihat konteks pengalaman, pengetahuan dan interaksi sosial yang meliputi dari wartawan itu sendiri.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini guna mengetahui bagaimana media mengkonstruksi editorial mengenai isu-isu yang terjadi pada Jusuf Kalla selama pencalonan Presiden dan Wakil Presiden pada kurun waktu pasca pemilu legislatif dan pra pemilu presiden. Pendekatan ini juga digunakan untuk melihat bagaimana SKH MI melakukan pencitraan pada sosok Jusuf Kalla dalam keikutsertaannya menjadi kandidat calon presiden pada pemilu 2009 semasa masih menjabat sebagai wakil presiden, yang juga menjalankan roda pemerintahan kabinet 'Indonesia Bersatu' (2004-2009) bersama SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) sebagai Presiden sekaligus 'rival' dalam kandidat pencalonan presiden pemilu 2009.

G.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini jenis penelitian kualitatif. Penelitian jenis kualitatif biasanya dilakukan oleh para peneliti di bidang sosial dan perilaku, juga di bidang yang menyoroti masalah yang terkait dengan manusia.

Menurut Bogdan dan Tylor⁵¹, metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar

⁵¹ Moeleong, Dr. Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hlm 3.

dari individu tersebut secara *holistik* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Hal ini dikarenakan metode kualitatif mampu memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Menurut Moleong⁵², dalam sebuah penggalian data terhadap makna-makna tertentu akan muncul banyak interpretasi dari setiap orang, sehingga penelitian kualitatif menjadi sangat tepat karena lebih mudah untuk menyesuaikan situasi bila berhadapan dengan realita publik. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti penelitian kualitatif bersifat *explorative qualitative*. Penelitian menggunakan pendekatan eksploratif kualitatif karena hendak menggali makna tersembunyi dari teks berita SKH Media Indonesia yang menggambarkan sosok Jusuf Kalla sebagai Wakil Presiden RI ke-10 yang ikut dalam pencalonan presiden pada pemilu 2009 dengan mengaitkan teks dengan dimensi kognisi sosial media (wartawan) dan konteks sosial di masyarakat.

G.3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah teks-teks berita SKH Media Indonesia yang terdapat pada ulasan editorial periode April-Juli 2009. Pemilihan objek penelitian SKH Media Indonesia karena melihat faktor kepemilikan Media Indonesia yakni pimpinan tertinggi dalam Media Group dipegang Surya Paloh yang merupakan

⁵² *Ibid.* hlm 9-10

ketua Dewan Penasihat Partai Golkar saat itu yang berarti basis partai Media Indonesia dan Jusuf Kalla, sama. Pemilihan *Time Frame* pada periode April-Juli 2009 khususnya terbitan setelah pemilu legislatif (10 April 2009) dan sebelum pemilu presiden (8 Juli 2009) dikarenakan dalam kurun waktu tersebut memiliki korelasi tema yang sesuai dengan kata kunci dari tema penelitian ini yakni mengenai politikus (Jusuf Kalla), pencitraan, pemilu presiden dan media.

Tabel 1.1

Objek Penelitian

NO	JUDUL EDITORIAL	EDISI
1.	Bertarung Menuju RI-1	Jumat, 24 April 2009
2.	Titik Terang Konstelasi Politik	Senin, 4 Mei 2009
3.	Pilpres Cuci Gudang	Senin, 18 Mei 2009
4.	Agenda Ekonomi Capres-Cawapres	Jumat, 22 Mei 2009
5.	Pengerdilan Demokrasi	Jumat, 3 Juli 2009

Subyek penelitian ini menunjuk langsung pada pembuat Editorial yakni orang-orang yang bekerja dalam tim dari Redaksi Media Indonesia. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada wartawan yang bertanggungjawab atau ditugaskan dalam penulisan editorial Media Indonesia. Tim editorial SKH Media Indonesia yang diwawancarai adalah Laurens Tato dan Gaudens Suhardi serta dari sekretaris redaksi Media Indonesia yakni Teguh Nirwahyudi.

G.4. Data Penelitian

G.4.1. Jenis Data

G.4.1.a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama yang didapatkan di lapangan.⁵³ Dalam penelitian ini data primer meliputi teks-teks berita SKH Media Indonesia yang terdapat ulasan editorial periode April-Juli 2009 (masa pasca pemilu legislatif-pra pemilu presiden). Data primer yang didapat selain teks yakni berupa hasil wawancara dengan subyek penelitian yakni redaktur senior Media Indonesia selaku penulis editorial yang direkam melalui *recorder* (penyimpan audio) ataupun dicatat tertulis oleh peneliti yang berkaitan dengan konteks saat teks tersebut dibuat.

G.4.1.b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari sumber kedua atau secara tidak langsung bisa berupa data penelitian terdahulu yang telah diolah menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar.⁵⁴ Data sekunder didapat dari buku pustaka, jurnal, dokumen dan sumber arsip internet yang berkaitan dengan sosok Jusuf Kalla dalam pemilu 2009.

G.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua level yakni level teks dan konteks. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pembedaan sebuah berita oleh media massa yang tidak hanya dilihat dari teks beritanya saja tetapi juga melihat konteks yang ada ketika berita itu ditulis.

⁵³ Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hlm 42

⁵⁴ *Ibid.*

Nugroho menekankan bahwa analisis teks yang menggunakan analisis isi kualitatif berarti sebuah teks dalam berita sesungguhnya tidak memiliki makna, akan tetapi makna tersebut diberikan oleh pemakai bahasa.⁵⁵ Peneliti akan menganalisis isi seluruh teks yang terkait dengan Jusuf Kalla masa pencalonan presiden pemilu 2009 pada editorial SKH Media Indonesia periode April-Juli 2009 (masa pasca pemilu legislatif-pra pemilu presiden). Maka dari itu, analisis isi kualitatif yang dilakukan peneliti untuk melakukan riset pada isi pesan atau teks berita dari penonjolan kata-kata atau kalimat yang digunakan pada editorial dengan konteks sosial yang terjadi pada saat pesan dibuat.

Pada level konteks, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan tim di balik pembuatan teks editorial di SKH Media Indonesia langsung dari tim redaksi hingga wartawan yang menulis editorial. Redaktur senior tersebut terdiri dari Saur Hutabarat, Laurens Tato dan Elman Saragih. Akan tetapi, penulis melakukan wawancara dengan redaktur senior Laurens Tato, Gaudens Suhardi dan Teguh Nirwahyudi sebagai narasumber dalam penelitian ini.

G.4.3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat analisis *framing* milik Robert N Entman. Entman⁵⁶ melihat esensi *framing* dari teks yang ditampilkan lebih menekankan pada bagian yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh pembuat teks. Bentuk dari penonjolan tersebut meliputi berbagai macam⁵⁷, misalnya kontekstualisasi, pengulangan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi dan

⁵⁵ Bimo Nugroho. *Politik Media Mengemas Berita*. Jakarta : ISAI. 1999. Hlm 24

⁵⁶ Eriyanto, *Op.cit.* hlm 186

⁵⁷ M. Antonius Birowo (ed). *Metode Penelitian Komunikasi : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : GITANYALI. 2004. Hlm 188

lain-lain. Dengan demikian, realitas yang tertuang pada teks sebagai wacana komunikasi menjadi lebih terlihat jelas, lebih terasa bermakna dan lebih tersimpan dalam memori atau ingatan khalayak. Selain kelebihan tersebut, penonjolan dalam framing yang diangkat Entman⁵⁸ sebagai hasil dari produk pemahaman antara teks dan penerima teks membuat kehadiran frame dalam teks bisa jadi tidak seperti yang dibongkar oleh peneliti. Hal ini memungkinkan adanya pandangan yang berbeda oleh khalayak terhadap sebuah realitas teks, karena teks telah dikonstruksi ke dalam pikiran masing-masing khalayak.

Bentuk *framing* yang digunakan Entman berpusat pada 2 poin besar yakni adanya unsur penyeleksian isu yang diangkat dan penonjolan dari aspek teks berita. Menurut Entman⁵⁹, proses seleksi terhadap isu dari berbagai aspek realitas yang sudah dikonstruksi menyebabkan ada bagian tertentu yang lebih menonjol ketimbang aspek realitas yang lain.

Dalam praktiknya *framing* dijalankan media dengan seleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain serta juga menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana. Misal saja, penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline* atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan seseorang/ peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain. Cara pandang atau perspektif

⁵⁸Eriyanto. *Op.cit.*

⁵⁹Eriyanto. *Op.cit.*

yang dipakai menentukan apa yang diambil, bagaimana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan akan dibawa kemana berita tersebut.⁶⁰

Redaktur media dalam mengkonstruksi sebuah editorial dalam upaya menjadi lebih bermakna dan mampu mempengaruhi khalayak melalui dua dimensi besar dalam proses penyuntingan tulisan. *Pertama*, dimensi seleksi isu. Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Realitas yang kompleks dan beragam diseleksi untuk dituangkan dalam tulisan. Proses ini terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukan (*included*), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (*excluded*). Tidak semua isu ditampilkan. *Kedua*, dimensi penonjolan aspek tertentu dari sebuah isu. Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/ isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.⁶¹

Dalam konsep Entman, *framing* dibentuk berdasarkan pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dengan tujuan untuk membentuk pola tertentu dalam pikiran khalayak terhadap wacana yang dipaparkan.

Tabel 1.2

Framing **ROBERT N. ENTMAN**

<i>Define Problems</i> (pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
---	---

⁶⁰ Eriyanto. *Op.cit.* hlm 187

⁶¹ *Ibid.*

<p><i>Diagnose Causes</i> (memperkirakan masalah Atau sumber masalah)</p>	<p>Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?</p>
<p><i>Make Moral Judgement</i> (membuat keputusan moral)</p>	<p>Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?</p>
<p><i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)</p>	<p>Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah</p>

Sumber : Eriyanto (2002:188-189)

Framing dalam Entman dilakukan dengan empat cara, yakni : Pertama, identifikasi masalah (*problem identifications*) yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa. Kedua, identifikasi penyebab masalah (*diagnose causes*) yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah. Ketiga, evaluasi moral (*moral judgement*) yaitu penilaian atas penyebab masalah dengan menjabarkan nilai moral apa yang digunakan media dalam membahas masalah tersebut. Keempat, saran penanggulangan masalah (*treatment recomendation*)

yaitu bagaimana media menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memberikan prediksi atas hasilnya.⁶²

Frame berita terbentuk dalam dua tahap, yakni pertama, pembentukan mental yang digunakan untuk memproses informasi dan digunakan sebagai karakter dari teks itu sendiri. Kedua, penggunaan perangkat bahasa tertulis secara detail yang termuat dalam narasi berita yang dipakai untuk membangun pemahaman mengenai peristiwa. Misalnya, dari kata kunci, metafora, simbol, gambar dan citra yang dipaparkan dalam narasi. Sebuah teks berita dapat dibongkar dan dipahami maknanya melalui pengulangan, penempatan yang lebih menonjol daripada teks di bagian lainnya. Bagian-bagian yang tampak lebih menonjol itu lebih mudah dilihat, mudah diingat dan mungkin lebih mudah untuk mempengaruhi khalayak.⁶³

Penjabaran perangkat yang digunakan Entman di atas memiliki kesinambungan dengan perangkat dalam penulisan Editorial yang digunakan Weintraut untuk mengulas sebuah isu/berita. Secara penulisan, 3 perangkat Entman yakni *Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgement* memuat elemen-elemen penting penulisan Editorial yang meliputi bagian Pengantar (*NewsPage, Headline, Lead*) dan *Body / Tubuh* sebuah tulisan Editorial. Bagian penutup sebuah editorial yang memuat kesimpulan dan saran, menggambarkan perangkat Entman yang ke-empat yakni *Treatment Recommendation*. Adanya keterkaitan tersebut maka peneliti diharapkan lebih

⁶² Eriyanto. *Op.cit.* hlm 188

⁶³ Eriyanto. *Op.cit.* hlm 189

mudah mengidentifikasi citra serta *framing* yang mengangkat isu mengenai Jusuf Kala semasa pencalonan presiden 2009.

Model Entman penelitian *framing* ini membantu peneliti untuk menjawab rumusan masalah bagaimana Surat Kabar Harian Media Indonesia (MI) melakukan politik pencitraan terhadap Jusuf Kalla dalam ulasan editorial periode April-Juli 2009 berkaitan pencalonan presiden pemilu 2009. Analisis *framing* ini juga dapat mengetahui bagaimana SKH MI mengkonstruksi realitas dalam ulasan editorial.

