



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti tidak menemukan penelitian yang fokus membahas bagaimana sebuah media membingkai suatu peristiwa debat dalam proses pemilu, terutama pemilukada. Dalam penelusuran peneliti, banyak pihak yang membahas tentang bagaimana media membingkai suatu efek debat presiden dan topik dalam debat presiden. Namun peneliti tidak menemukan penelitian yang membahas tentang penelitian yang mengambil topik pembedaan pemberitaan tentang debat pemilukada ataupun debat presiden.

Peneliti kemudian mengambil dua penelitian terdahulu yang dianggap masih relevan dengan topik yang diteliti. Debat termasuk dalam suatu kampanye politik dalam pemilu. Oleh sebab itu, penulis mencoba melihat penelitian terkait kampanye politik dan membahas seputar pemberitaan debat.

Peneliti menemukan penelitian pertama yang berjudul Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Presiden 2014 Pada TV One dan Metro TV. Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Akram M. pada 2014 silam. Ia adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.

Akram meneliti pemberiaan kampanye politik secara umum. Akram ingin mengetahui bagaimana posisi dua media yang sama-sama merupakan pendukung pasangan calon yang bersaing dalam Pemilu Presiden 2014, yakni Jokowi-JK oleh MetroTV yang dimiliki Surya Paloh, dan Prabowo-Hatta oleh TvOne yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie. Sedangkan penelitian penulis membandingkan dua media yang memiliki perbedaan latar belakang. Peneliti juga lebih fokus dalam membahas suatu masalah karena meneliti tentang debat televisi yang ada dalam kampanye politik. Peneliti juga mengambil dua media yang berbasis daring sedangkan Akram mengambil media televisi. Peneliti mengambil isu terkait pemilu, sedangkan Akram mengambil isu terkait dengan pemilu presiden. Kesamaan penelitian peneliti dan Akram adalah sama-sama meneliti media berbasis nasional dan menggunakan framing model Robert N. Entman.

Penelitian kedua berjudul Pemberitaan Media Massa Dalam Kampanye Pemilihan Umum Presiden (Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jusuf Kalla Dalam Pemilu Presiden Pada Surat Kabar Kompas dan Media Indonesia Periode 4 Juni – 5 Juli 2014). Penelitian ini ditulis oleh Abia Tumiur Febrisanti Mursito, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana Media Indonesia dan Kompas membingkai peristiwa yang terjadi dalam kampanye pemilu presiden 2014. Penelitian Febrisanti mirip dengan Akram, tetapi hanya berbeda mediumnya.

Perbedaan yang utama adalah penelitian Febrisanti menggunakan objek penelitian media cetak, sedangkan peneliti menggunakan media daring. Peneliti juga tidak membahas media yang sudah umum dan sering diteliti, yaitu *Kompas*. Penelitian framing terkait dengan *Kompas* sudah banyak ditemui daripada penelitian terkait media daring, terutama media daring yang masih berumur di bawah 3 tahun.

Kedua penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sifatnya khusus dan mendalam, yakni melihat bagaimana suatu media membingkai suatu peristiwa kampanye pemilu presiden. Namun, dalam suatu kampanye politik, banyak aspek yang seharusnya menjadi perhatian secara khusus dan spesifik.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penulis

Identitas Penulis	Muhammad Akram M.	Abia Tumiur Febrisanti Mursito	Felix Nathaniel
Media yang Diteliti	Metro TV dan TV One	Kompas dan Media Indonesia	Tirto.id dan Sindonews.com
Tujuan Penelitian	a) Untuk mengetahui framing pemberitaan kampanye presiden pada Metro TV dan TV One. b) Untuk mengetahui posisi Metro TV dan TV One pada pemberitaan kampanye presiden.	Menjelaskan surat kabar Kompas dan Media Indonesia membingkai peristiwa selama kampanye Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jusuf Kalla dalam pemilu presiden 2014.	1. Mengetahui bingkai pemberitaan debat televisi pemilu pada DKI Jakarta 2017 terkait isu reklamasi yang hendak dikemas oleh <i>Sindonews.com</i> dan <i>Tirto.id</i> kepada pembacanya saat putaran kedua.
Metode	Framing Entman	Framing Zhongdan Pan	Framing Entman

Peneitian		dan Gerald M. Kosicky	
Hasil Penelitian	<p>1) Metro TV memaknai, membingkai, dan menunjukkan bahwa banyak kalangan yang mendukung Jokowi-JK untuk jadi presiden dan wakil presiden.</p> <p>2) Lain halnya TV One yang memaknai dan membingkai banyak kalangan yang mendukung Prabowo-Hatta untuk jadi presiden dan wakil presiden.</p>	<p>1) Media Indonesia cenderung tidak netral dan tidak independen.</p> <p>2) Kompas lebih netral dan independen dari Media Indonesia.</p>	<p>1) <i>Tirto.id</i> lebih menonjolkan perihal Anies yang tetap akan melanjutkan reklamasi dan menunjukkan bahwa Anies masih tidak tegas pada isu tersebut.</p> <p>2) <i>Sindonews.com</i> memaknai peristiwa debat televisi pemilukada DKI Jakarta 2017 putaran kedua terkait isu reklmasi dengan menjadikan Ahok yang tidak berpihak pada nelayan sebagai isu utama. Ahok dinilai tetap ingin melanjutkan reklamasi walau banyak nasib nelayan yang dirugikan.</p>

2.2Konstruksi Sosial Atas Realitas

Segala hal yang ada di dunia ini saling mempengaruhi satu sama lain. Ritzer dalam Bungin (2006, h. 18) mengatakan bahwa pemikiran seorang filsuf asal Jerman, Hegel, yang paling utama dalam melahirkan pemikiran-pemikiran tradisional konflik dan kritis adalah ajarannya tentang dialektika dan idealisme. Hegel, seperti dikutip

Ritzer adalah cara berpikir dan citra tentang dunia. Sebagai cara berpikir, dialektika menekankan arti penting dari proses, hubungan, dinamika, konflik, dan kontradiksi, yaitu cara-cara berpikir yang lebih dinamis.

Di sisi lain, dialektika adalah pandangan tentang dunia bukan tersusun dari struktur yang statis, tetapi terdiri dari proses hubungan, dinamika konflik, dan kontradiksi. Dari pemahaman dialektika inilah (terutama melihat dunia sebagai bagian yang berhubungan satu dengan lainnya), Bungin (2006, h. 18) menilai bahwa di kemudian hari melahirkan gagasan-gagasan tentang komunikasi seperti apa yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas tentang tindakan komunikasi atau interaksi.

Pentingnya interaksi yang ada dalam komunikasi berkesinambungan ini juga diperkuat oleh ucapan Bungin (2009, h. 21). Menurutnya, dalam komunikasi persoalan makna menjadi sangat penting ditafsirkan oleh seseorang yang mendapat informasi (pemberitaan karena makna yang dikirim oleh komunikator (*receiver*) dan penerima informasi (*audience*) menjadi sangat subjektif dan ditentukan oleh konteks sosial ketika informasi itu disebar dan diterima.

Dari sini, Bungin kemudian menjelaskan dalam sosiologi tindakan awal dalam penyaluran fungsi-fungsi sosial dan berbagai kebutuhan manusia diawali oleh dan dengan melakukan interaksi sosial atau tindakan komunikasi satu dengan yang lainnya. Aktivitas interaksi sosial dan tindakan komunikasi itu dilakukan baik secara verbal, non-verbal maupun simbolis. Tindakan ini diartikan oleh Habermas sebagai

tindakan komunikasi yang juga menjadi perspektif sosiologi, dan perspektif ini pula yang menjadi objek pengamatan sosiologi komunikasi. (2006, h. 26)

Pernyataan bahwa sosiologi komunikasi merupakan hal penting dalam mengkaji interaksi sosial juga diperkuat oleh Soerjono Soekanto dalam Bungin (2006, h. 31). Secara komprehensif, sosiologi komunikasi mempelajari tentang interaksi sosial dengan segala aspek yang berhubungan dengan interaksi tersebut seperti bagaimana interaksi (komunikasi) itu dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi tersebut, sampai dengan bagaimana perubahan-perubahan sosial di masyarakat yang didorong oleh efek media berkembang serta konsekuensi sosial macam apa yang ditanggung oleh masyarakat sebagai akibat dari perubahan yang didorong oleh media massa itu.

Bungin kemudian membagi komunikasi menjadi 5 bagian, yakni : Komunikasi individu dengan individu, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi sosial, dan komunikasi massa. Pada komunikasi massa, McQuail dalam Bungin (2006, h. 33) menerangkan bahwa komunikasi terjadi pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Ciri-ciri utama komunikasi massa: sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional; pesannya beragam dan dapat diperkirakan; pesan diproses dan distandarisasikan; pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik; hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah; bersifat impersonal, non-moral, dan kalkulatif.

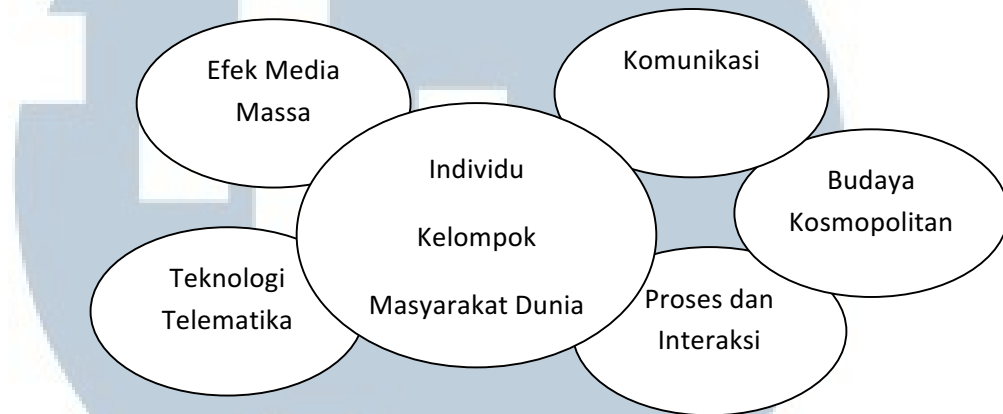
Bungin melengkapi bahwa pada perkembangan teknologi informasi tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). (2006, h. 164)

Masyarakat maya ini membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) intra dan antarsesama anggota masyarakat maya. Dipastikan bahwa konstruksi masyarakat maya pada mulanya berkembang dari sistem intra dan antar jaringan yang berkembang menggunakan sistem sarang laba-laba sehingga membentuk sebuah jaringan masyarakat yang besar. (Bungin, 2006, h. 165)

Berbicara soal ruang lingkup sosiologi komunikasi, Bungin menjelaskan bahwa ranah sosiologi komunikasi berada pada wilayah individu, kelompok, masyarakat, dan sistem dunia. Di mana ranah ini bersentuhan dengan wilayah lain, seperti teknologi telematika, komunikasi, proses dan interaksi sosial, serta budaya kosmopolitan, dan efek media massa. (Bungin, 2006, h. 36) Berdasar konsep yang dipaparkan oleh Bungin, maka penelitian yang dilakukan peneliti dapat dikategorikan sebagai efek media massa.

Gambar 2.1

Ranah Sosiologi Komunikasi



(Bungin, 2006, h. 36)

Bungin mendefinisikan bahwa pada umumnya dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah actor kreatif dari realitas sosialnya. (Bungin, 2006, h. 191). Berger dan Luckmann menambahkan bahwa sebetulnya individu secara proses sosial terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2006, h. 193)

Pernyataan ini diperkuat oleh Hidayat dalam Bungin (2006, h. 191), bahwa dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Suparno dalam Bungin (2006, h. 194-195) menjelaskan bahwa sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme, yakni : konstruktivisme radikal konstruktivisme realism hipotesis, konstruktivisme biasa. Dari ketiga macam konstruktivisme tersebut, terdapat kesamaan di mana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja konitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Dari situ, individu kemudian membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut dengan skema atau skemata. Bungin menegaskan bahwa konstruktivisme macam ini yang diartikan oleh Berger dan Luckmann sebagai konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann dalam Bungin (2006, h. 195) memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Pendek kata, Berger dan Luckmann mengatakan bahwa terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Berger dan Luckmann juga menambahkan dalam Bungin (2006, h. 196) bahwa pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian dan hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Itu artinya, menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Tahap pertama eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Bungin (2006, h. 198) menjelaskan bahwa eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Dengan kata lain, eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.

Tahap berikutnya adalah objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Hal terpenting dalam objektivasi, menurut Berger dan Luckmann dalam Bungin (2006, h. 199) adalah sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya,

karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subjektif, maka objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.

Tahap ketiga adalah internalisasi. Bungin (2006, h. 201) menerangkan bahwa dalam arti umum internalisasi merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya”, yaitu pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.

Berger dan Luckmann menambahkan dalam Bungin (2006, h. 202) bahwa bagaimanapun juga, dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak hanya “memahami” proses-proses subjektif orang lain yang berlangsung sesaat. Individu “memahami” dunia di mana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu bagi dirinya. Itulah ketiga tahapan yang dapat mengkaji sebuah realitas sosial.

2.3 Media dan Konstruksi Sosial

Menurut Prof. Deddy Mulyana dalam Komunikasi Politik: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik (2013, h. 22), media massa, khususnya televisi dan surat kabar, juga internet akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra diri politisi, khususnya melalui kampanye politik menjelang pemilihan legislatif di pusat

dan daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan bahkan menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan walikota.

Penggunaan media massa ini dinilai oleh Murwani sebagai suatu proses pencitraan dalam kampanye politik yang sangat baik bila dikelola secara konsisten. Guervitch (2009, dalam Murwani 2014, h. 317) mengatakan bahwa politisi perlu menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan *image*, menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat.

Media massa dan jejaring sosial juga, sebenarnya tidak serta-merta bisa mempengaruhi pemilih dalam proses pemilu. Media massa baru efektif dalam membentuk pendapat mengenai isu-isu baru bila individu dan kelompoknya belum mempunyai pendapat mengenai isu-isu tersebut. Klapper (1978, dalam Mulyana, 2011, h. 65) mengatakan bahwa dalam kampanye politik lewat media massa, orang yang pandangan aslinya diperteguh ternyata jumlahnya 10 kali daripada orang yang pandangannya berubah dalam memilih kandidat politik.

Ardial (2010, h. 174) menyatakan bahwa media massa sebagai industri informasi (pesan) bekerja berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Kemudian peristiwa itu diliput dan didistribusikan kepada khalayak (pembaca, pendengar, dan pemirsa). Proses penyaringan ini dikenal dalam jurnalistik sebagai fungsi *gatekeeping* (jaga gerbang). Dengan adanya penyaringan dan seleksi tersebut, realitas yang

ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi oleh wartawan atau redaktur, yang dinamakan sebagai tangan kedua.

Selain itu realitas yang ditampilkan oleh media massa disebut juga sebagai realitas buatan atau realitas media. Artinya, realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah karya para wartawan dan redaktur, yang tidak selamanya persis sama dengan realitas yang sesungguhnya. Meskipun realitas media itu tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya, tetapi banyak kalangan dalam masyarakat cenderung menerima begitu saja informasi dari media massa. (Ardial, 2010, h. 174-175).

Eriyanto (2006, h. 27) sendiri mendefinisikan media sebagai agen konstruksi. Media bukanlah saluran yang bebas, tetapi merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas. Menurut Eriyanto, media ikut membentuk realitas yang terjadi dalam pemberitaan lewat berbagai instrumen yang dimilikinya.

Baskoro (2008, h. 9) menilai bahwa karya jurnalistik dalam komunikasi antar manusia berfungsi untuk mengubah pikiran manusia melalui kata-kata, suara, atau gambar-gambar yang dituangkan di media massa atau lewat audio visual. Dalam upaya mengubah pikiran dan pendapat tersebut, perlu digunakan argumentasi, kebenaran, fakta dan logika.

Pernyataan Baskoro ini membuktikan bahwa media massa dapat melakukan konstruksi melalui kata-kata yang dituliskannya di dalam artikel. Gorp (2007, h.65) menguatkan pendapat Baskoro. Ia menilai bahwa media tidak hanya menyediakan

peristiwa bagi para khalayaknya, tetapi juga bagaimana seharusnya peristiwa tersebut diinterpretasikan.

Bungin (2006, h. 216) juga menjelaskan bahwa ada realitas media yang artinya adalah realitas yang dikonstruksi oleh media. Media massa juga dianggap memiliki kemampuan dalam mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektivitas media.

Bungin membagi realitas media ke dalam dua model, yakni peta analog dan refleksi realitas. Peta analog adalah model realitas sosial dikonstruksikan oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional. Sedangkan refleksi realitas adalah model yang merefleksikan suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di masyarakat (2006, h. 217-218).

Cara media membingkai sebuah realitas tersebut disebut sebagai framing. Eriyanto (2002, h. 3) mengatakan, analisis framing adalah analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media melalui proses konstruksi.

2.4 Media Daring

Pada awalnya, media daring tidak memiliki perbedaan signifikan dengan media cetak. Tapi seiring berkembangnya komputer, modem, dan jaringan internet yang semakin cepat, serta kejelian editor berita untuk melihat perkembangan di jurnalisme

online atau media daring, situs pemberitaan secara daring semakin berkembang (Craig, 2005, h. 8).

Eksistensi media cetak ini mendapat ancaman dengan kehadiran media daring. *Kompas* sebagai salah satu media massa tertua di Indonesia pun mengalami itu. Ketika puluhan, bahkan ratusan, tahu perusahaan pers menikmati bentuk *single media*— media cetak sebagai satu-satunya hegemoni itu digoyang dan diancam dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi yang memaksa *single media* berubah menjadi *multimedia*, yakni media digital yang mengatasi ruang dan waktu (Sularto, 2011, h. 275).

Di Indonesia sendiri, yang terbaru, koran berbasis media cetak nasional, *Koran Tempo*, memutuskan untuk berhenti terbit untuk kawasan di luar Jabodetabek dan memusatkan perhatian pada media daring per 1 Juli 2017. *Tempo* telah satu langkah maju untuk membiasakan diri memakai media daring.

Levy (2001 dalam Holmes, 2012, h. 19), menilai bahwa internet adalah universal tanpa totalitas. Saat dunia internet tumbuh maka ia menjadi lebih universal dan jagat informasi jadi kurang bisa ditotalkan. Tapi, aspek paling penting adalah bahwa internet atau media daring menyediakan alternatif pada media massa.

Media cetak menjadi semakin terpojok. Brock (2013, h. 140) memaparkan bahwa ada sekitar 5 juta pembaca di Inggris dari umur 15 – 34 yang berhenti mengkonsumsi media cetak sebagai bahan bacaan sehari-hari. Pada 2010, masyarakat

berumur 16 – 24 hanya menghabiskan 4 persen waktu mereka dalam membaca berita dalam bentuk media cetak.

Peralihan media cetak ke media daring dinilai Brock (2013, h. 5) akan terjadi cepat atau lambat, terlebih dari segi bisnis. Jurnalisme harus berkembang. Jurnalisme sekarang harus merasakan kembali dalam membuat tatanan ulang jurnalisme yang berpusat pada media digital atau daring.

Berita sekarang ini menjadi sesuatu yang harus bisa diakses oleh konsumen kapanpun mereka mau, dengan berbagai pilihan berita. Perkembangan dari itu kemudian dihadirkan dalam bentuk internet atau media daring (Kovach, Rosenstiel, 2010, h. 22)

Kovach & Rosenstiel (2010, h. 23-24) memprediksi bahwa 10 tahun ke depan, masyarakat akan mempunyai akses penuh atas berita kapanpun dimanapun dalam dunia internet. Menurut mereka, penting bagi masyarakat untuk mulai menyusun dunia baru dalam pemberitaan. Media cetak lambat laun akan dilupakan dan digantikan dan mendukung internet atau media daring.

Membandingkan pedoman jurnalistik media cetak dan media daring bagaikan apel dan jeruk (Craig, 2005, h. 226). Karakteristik mereka berbeda. Media cetak menekankan pada profesionalitas tulisan, sedangkan media daring menekankan pada proses yang lebih informal dalam penyampaian informasi.

Meskipun begitu, Craig (2005, h. 228) menambahkan bahwa aturan yang harus dipegang bagi jurnalis media daring sebenarnya lebih ketat. Selain harus memegang standar penulisan media daring, mereka juga harus mentaati aturan lama yang dibuat oleh media cetak. Mereka mempunyai dunia baru dan harus segera membiasakan diri.

Media daring (Craig, 2005, h. 87) menyajikan banyak cara unik dalam penyajian berita dibandingkan media lainnya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari bagaimana media daring mengemas berita dengan cara yang menarik. Media daring memang mempunyai kelemahan dan kelebihan dibanding media cetak. Secara ringkas Craig (2005, h. 90) memaparkan bahwa media daring lebih menarik karena ; 1) Bisa memberikan tautan terkait dengan berita lain yang sedang dibaca oleh pembaca. 2) Bisa cepat menambah informasi secara konsisten. 3) Tidak ada batasan penulisan. 4) Bisa menambahkan unsur suara atau video dan konten daring lainnya. 5) Dapat menyimpan berkas berita media daring dengan mudah.

2.5 Framing

Framing sudah menguasai bidang penelitian, utamanya pada bidang penelitian berbasis komunikasi dalam beberapa tahun terakhir menurut Bryant & Miron (2004, dalam Gorp, 2007 h. 60). Carter (2013, h. 2) mengatakan bahwa berbagai literatur yang ada di media, baik televisi, radio, ataupun cetak sebenarnya sudah mengalami proses yang disebut framing atau pembedaan. Secara singkat, Carter menjelaskan

bahwa framing adalah bagaimana media membuat atau mengemas ulang realitas yang terjadi melalui teks, gambar, ataupun konteks berita.

Analisis framing pada dasarnya adalah sebuah teori media. Erving Goffman (1974, dalam Carter, 2013, h. 3) menilai bahwa framing pada dasarnya adalah definisi dari situasi yang dibangun berdasar prinsip-prinsip suatu organisasi yang mengatur acara sosial dan pendapat subjektif di dalamnya. Gamson (1992, dalam Carter, 2013, h. 3) menyatakan bahwa framing membantu mengorganisir fakta dengan sebuah fakta tersebut mengambil makna dari sebuah pembingkaihan yang dilakukan.

Demi memahami fakta framing tersebut, Berger & Luckmann (1966, dalam Carter, 2013, h. 2) menganggap bahwa memahami mekanisme terkait bagaimana sebuah makna dikonstruksi menjadi penting.

Framing mempengaruhi isi dari suatu pemberitaan media dapat melalui berbagai perangkat, seperti kata-kata, nasihat, metafora, contoh, deskripsi, argumen, dan gambar visual menurut Gamson & Lasch (1983, dalam Gorp, 2007, h. 64).

Menurut Gitlin (1980, dalam Carter, 2013, h. 3), framing menekankan pada kegiatan organisasi (media) yang rutin dalam mengemas cerita secara berlebih dan berlangsung terus-menerus. Contohnya adalah jurnalis melakukan framing dan menggunakannya sebagai sebuah informasi untuk memberikan mereka sebuah kategori kognitif yang dimaksud sebagai realitas yang sudah dikonstruksi.

Banyak sekali definisi framing tergantung dari metodologi dan maksud penggunaannya. Reese (2001, dalam Carter, 2013, h. 4) menilai bahwa framing adalah kepentingan, sumber, komunikator, dan budaya dikombinasikan menjadi sebuah cara untuk memahami dunia menggunakan komunikasi verbal dan simbol visual.

Carter (2013, h. 4) menganggap bahwa penting untuk memahami bahwa framing bukanlah suatu bagian kecil dari sebuah cerita. Framing merupakan bagian penting dari sesuatu yang lebih besar dari cerita tertentu (berita tertentu) atau isu tertentu yang serupa. Dari hal tersebut, framing bisa digambarkan sebagai sesuatu yang bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus-menerus untuk mendapat hasil tertentu.

Reese (2001, dalam Carter, 2013, h. 5) menambahkan bahwa ketika media melakukan framing sebuah isu, mereka mempengaruhi struktur sosial dunia. Ketika media sudah melakukan framing, maka sebuah pola pemberitaan menjadi bias. Isu yang asli menjadi tertutup oleh framing yang dibentuk oleh media dan mempengaruhi interpretasi masyarakat.

Gorp (2007, h. 65) menerangkan bagaimana cara sebuah framing dilakukan oleh media. Menurutnya, media tidak hanya menciptakan sebuah informasi, tetapi juga bagaimana sebuah informasi tersebut diinterpretasikan. Dengan kata lain, ada pesan yang disampaikan sesuai isi berita, tapi framing juga menyediakan sebuah petunjuk bagaimana seharusnya sebuah pesan dalam sebuah berita tersebut diinterpretasikan.

Menurut Gorp, jenis komunikasi ini membantu penerima pesan menerima konstruksi realitas.

Hal yang serupa sebenarnya juga diujarkan oleh Eriyanto (2002, h. 76). Menurut Eriyanto, framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Eriyanto merangkum teori framing menurut ahli ke dalam bentuk tabel.

Tabel 2.2
Pengertian Framing Menurut Ahli

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol ketimbang aspek lain. Framing juga menempatkan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan. Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan

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

(Eriyanto, 2002, h. 77-79)

Dalam debat televisi, banyak hal yang disampaikan sebagai bentuk kampanye politik. Setiap media tentunya memiliki kebijakan tersendiri dalam membingkai suatu berita dalam menonjolkan isu tertentu dalam pemberitaan. Menurut Entman, bentuk penonjolan tersebut beragam. Menempatkan satu informasi lebih menonjol dibandingkan yang lain, lebih mencolok, melakukan pengulangan informasi yang dipandang penting atau dihubungkan dengan aspek budaya yang akrab di benak khalayak (Eriyanto, 2002, h. 220)

2.5.1 Framing Robert N. Entman

Framing memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan. Robert N. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut. (Eriyanto, 2002, h. 221)

Dalam konsepsi Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. (Eriyanto, h. 222).

Pendefinisian masalah (*define problems*) diartikan Entman sebagai bagaimana cara media melihat suatu peristiwa. Elemen ini merupakan bingkai yang paling utama. Ketika ada masalah atau peristiwa bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dimaknai secara berbeda.

Memperkirakan penyebab masalah (*diagnose causes*) merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai actor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa berarti apa, tetapi juga bisa berarti siapa. Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah.

Membuat pilihan moral (*make moral judgement*) adalah elemen framing yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut.

Yang terakhir menurut Entman adalah menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*). Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

2.6 Pemberitaan Debat Televisi

Ardial (2010, h. 191) menuliskan bahwa kegiatan komunikasi politik yang paling semarak dan melibatkan banyak orang adalah kampanye politik. Keberhasilan kampanye politik sendiri sangat ditentukan oleh kapasitas individu para calon atau kandidat, yaitu para politikus dalam penampilan diri, dengan menggunakan metakampanye. John Carey (dalam Ardial, 2010, h. 193) menyebutkan bahwa metakampanye adalah upaya mendemonstrasikan kecakapannya sebagai organisator, serta penyusun strategi dan taktik kampanye. Mereka tidak melakukan kampanye secara langsung, melainkan membuktikan diri kepada khalayak, bahwa ia adalah calon pejabat yang pantas dan cakap.

Cangara (2009, h. 298) optimis bahwa debat akan menjadi penentu masyarakat yang utama dalam menentukan calon presiden di masa mendatang. Ia menuliskan tentang kemenangan tipis presiden John F. Kennedy terhadap Richard Nixon. Menurut Cangara, Nixon kalah karena penampilannya yang terlihat pucat dan cekung, sedangkan Kenney terlihat berseri, semangat, dan berwajah telegenik kepada publik.

Apa yang menarik dari kampanye calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) 2009? Dari sekian banyak aktivitas kampanye yang berlangsung, yang paling menarik dari semua aktivitas yang tidak menarik adalah debat capres dan cawapres. (Mulyana, 2013 h. 121)

Ekspos dari media terkait pemberitaan debat pun juga menjadi salah satu unsur penting yang akhirnya menjadi unsur utama dalam setiap debat (History, 2010, par. 1).

Dalam sembilan elemen jurnalisme, salah satunya menyebutkan bahwa : loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga masyarakat. Piroritas komitmen kepada warga masyarakat ini adalah basis dari kepercayaan sebuah organisasi berita. Media harus dapat mengatakan dan menjamin kepada *audiences*-nya bahwa liputan itu tidak diarahkan demi kawan dan pemasang iklan (Ishwara, 2011, h. 23).

Berita memang sudah menjadi sumber terpercaya, dan bagaimana masyarakat memperoleh informasi kredibel di tengah maraknya teknologi internet, pemberitaan oleh jurnalis menjadi jawabannya. Agar demokrasi bisa berjalan, masyarakat butuh informasi. (Ishwara, 2011, h.3)

Manfaat pemberitaan dirasa penting juga dalam aspek politik. Rahmania (2011, par. 9), pemberitaan dan proses jurnalistik dapat membantu dalam menentukan opini masyarakat, terutama dalam proses pemilihan umum, utamanya pada pilpres dan pilkada. Masyarakat menjadi sadar akan pilihan mereka, dan kepada siapa pilihan mereka akan di jatuhkan.

Dalam konteks pemilihan presiden, pada 2014, Isentia mencatat bahwa kedua pasangan calon presiden, Joko Widodo dan Prabowo Subianto saling mengoptimalkan pemberitaan di media massa untuk meraih simpati pemilih. Pada saat itu, Joko Widodo – Jusuf Kalla unggul besar atas Prabowo Subianto – Hatta Rajasa (Isentia, 2014, par 1).

Isentia mencatat ada 15.290 berita pada periode tanggal 1 – 16 Juni 2016, tepat setelah pada debat pertama pilpres 2014. Artikel di media daring sendiri menyumbang 60% berita dari jumlah tersebut. Joko Widodo mendapat pemberitaan sebanyak 9.766 artikel dan Prabowo sebanyak 8.170 artikel. (Isentia, 2014, par. 5)

Pada debat capres sementara, Isentia juga mencatatkan bahwa Jokowi Dodo unggul atas lawannya, Prabowo Subianto. Jokowi Dodo mendapat pemberitaan sebanyak 1.436 artikel dan Prabowo terlibat dalam 1.374 artikel dalam tulisan yang menyebutkan kata capres dan cawapres dalam debat pilpres. Dari total 2.021 artikel tersebut, Joko Widodo mendapat pemberitaan negatif sebanyak 21, dan Prabowo Subianto sebanyak 61 artikel. (Isentia, 2014, par. 7). Joko Widodo – Jusuf Kalla

sendiri terpilih menjadi kepala negara terpilih 2014. Pemberitaan media massa menjadi salah satu andil kemenangan pasangan tersebut.

Maarek (2011, h. 18) menilai bahwa sejak 1976, pelatihan terkait debat sengit di televisi terus menjadi perhatian secara teratur, kendati hal teknis terkait debat seringkali berubah-ubah. Menurut Marek, debat dalam pemilu menjadi sangat populer, bukan hanya di tingkat presiden dan wakil presiden, tetapi juga untuk kepala daerah. Debat menjadi unsur penting dalam kampanye. Meski demikian, debat juga bisa membuka kelemahan para kandidat politik.

Debat dapat menjadi sebuah penentu kemenangan ditunjukkan oleh persaingan antara Gerald Ford dan Jimmy Carter pada tahun 1976. Rakhmat (1997 dalam Mulyana, 2013, h. 104) memaparkan bahwa sebelum debat Ford lebih unggul 11 persen daripada Carter. Setelah debat, Carter mengungguli Ford dengan selisih yang nyaris sama. Jadi perubahan jumlah pendukung dalam terjadi mendadak, antara sebelum dan sesudah debat, dan bahkan menjelang hari H.

Dari paparan di atas, bisa disimpulkan bahwa debat calon pemimpin merupakan salah satu kampanye politik yang efektif dan paling ditunggu-tunggu. Bagaimana media mengemas dan memberitakan debat tersebut, tentunya juga menjadi penentu perginya suara para pemilih.

2.7 Reklamasi Teluk Jakarta Dalam Pemilihan DKI Jakarta

Masalah reklamasi sudah berlangsung sebelum debat pemilihan DKI Jakarta putaran kedua dimulai. Reklamasi sendiri sebenarnya bukan proyek baru bagi Jakarta. Kegiatan untuk meningkatkan manfaat sumber daya lahan dengan pengurukan dan pengeringan lahan atau drainase tersebut sudah mulai dilakukan sejak tahun 1980-an. PT Harapan Indah misalnya, melakukan reklamasi kawasan Pantai Pluit selebar 400 meter dengan penimbunan. Daerah baru tersebut langsung digunakan untuk kawasan perumahan Pantai Mutiara. (Rosalina, 2016, par. 4)

Contoh lain adalah PT Pembangunan Jaya pada tahun 1981 yang melakukan reklamasi pada kawasan Ancol di sisi utara untuk kawasan industri dan rekreasi sekitar tahun 1981. Sepuluh tahun kemudian, giliran hutan bakau Kapuk yang direklamasi untuk kawasan permukiman mewah yang sekarang dikenal dengan sebutan Pantai Indah Kapuk. Tahun 1995 menyusul reklamasi yang digunakan untuk industri, yakni kawasan Berikat Marunda. (Rosalina, 2016, par. 5 & 6)

Kegiatan reklamasi di empat lokasi tersebut sebenarnya sudah menjadi perdebatan. Sejumlah pihak menuduh reklamasi Pantai Pluit mengganggu sistem PLTU Muara Karang. Diduga, ini terjadi akibat adanya perubahan pola arus laut di areal reklamasi Pantai Mutiara yang berdampak terhadap mekanisme arus pendinginan PLTU. (Rosalina, 2016, par. 28)

Alhasil, pro dan kontra terkait reklamasi pun muncul ke muka publik. Wacana reklamasi 17 pulau ini terus bergulir sejak zaman Orde Baru. Namun, sudah 10 tahun bergulir, reklamasi tersebut urung dilakukan. (Rosalina, 2016, par. 29)

Sejak 1995 tersebut terjadi "perang" aturan antara Pemprov DKI Jakarta dan Kementerian Lingkungan Hidup. Kementerian Lingkungan Hidup dalam berbagai kebijakannya menyebutkan bahwa reklamasi tidak layak dilakukan karena akan merusak lingkungan. Sementara Pemprov DKI Jakarta bersikeras agar reklamasi tetap dilakukan. (Rosalina, 2016, par. 29)

Meskipun ada izin dari Ahok dan Jokowi terkait reklamasi, Ahok selalu mengatakan bahwa penyebabnya adalah keputusan Fauzi Bowo menjadi salah satu pemicu pemberian izin reklamasi Teluk Jakarta. Yang selalu menjadi alibi Ahok memberi izin reklamasi Pulau G adalah keputusan gubernur terdahulu yakni Fauzi Bowo. Pria yang kerap disapa Foke itu mengeluarkan keputusan gubernur nomor 121 tahun 2012 serta empat surat persetujuan prinsip reklamasi tahun 2012. (Abdullah, 2016, para. 20).

Foke bisa leluasa mengeluarkan keputusan ini dikarenakan dia masih memegang payung hukum Keppres 1995 tentang reklamasi di Pantai Utara Jakarta. Dalam Keppres yang dibuat pada masa Soeharto itu disebut, wewenang utama terkait pemberian izin reklamasi di Pantai Utara Jakarta ada di tangan Gubernur. (Abdullah, 2016, para. 21)

Keputusan yang dikeluarkan Foke tahun 2012 itu berisi penataan ruang kawasan reklamasi Pantai Utara Jakarta. Dalam izin prinsipnya, Foke mengeluarkan empat surat terkait lokasi reklamasi pulau F,G,I, dan K. PT

Muara Samudra disebut dalam izin prinsip lokasi reklamasi Pulau G” (Abdullah, 2016, para. 23)

Emmy Hafild selaku juru bicara Ahok dan ahli kelautan, dikutip dari *Tirto.id*, mengatakan bahwa Ahok melakukan reklamasi untuk menghindari gugatan hukum seperti yang diatur oleh UU Nomor 30 Tahun 2004 tentang Administrasi Pemerintahan. Proyek reklamasi memang harus berlanjut. Setelah 2 tahun didiamkan, gubernur Basuki lantas mengeluarkan izin operasional untuk pulau G,C, dan D dengan syarat bahwa pendapatan dari proyek tersebut akan lebih banyak ditujukan untuk Pemda Jakarta agar bisa digunakan lebih banyak untuk kepentingan masyarakat Jakarta. (Hartanto, 2017, para.4)

Kendati demikian, beberapa pihak tetap mempertanyakan kebijakan Ahok terkait reklamasi yang manfaatnya belum jelas bagi masyarakat kecil. (Cahya, 2016, par. 2)

Sejumlah pihak mulai dari aktivis lingkungan, pengamat, hingga pemerintah pusat mempertanyakan mengapa Ahok mengeluarkan izin reklamasi. Sebab reklamasi pulau G dinilai bermasalah sejak dimulai. (Abdullah, 2016, para. 13)

“Bagi nelayan, khususnya di Teluk Jakarta, reklamasi tak ubah seperti pintu gerbang kepahitan. Sebab, mereka merasa mata pencaharian sebagai nelayan terganggu. Ikan, kerang, hingga biota laut di Teluk Jakarta disebut menghilang. Mata pencaharian mereka tergerus oleh pasir-pasir reklamasi. (Cahya, 2016, par. 3)

Ahok mengaku tidak bisa menghentikan reklamasi. Selain mempertegas bahwa reklamasi telah memenuhi kajian Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang ditangani langsung pengawasannya oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan (KLHK), kekuatan hukum untuk memutus reklamasi tidaklah kuat. (Yuliani, 2016, para. 2)

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) mengatakan tidak bisa menghentikan proyek reklamasi. Sebab, beberapa pengembang sudah mendapat izin prinsip dan izin pelaksanaan resmi dari dirinya sesuai dengan kewenangannya sebagai kepala daerah. (Yuliani, 2016, para. 1)

Di sisi lain, Anies mengaku bahwa proyek reklamasi merupakan kebijakan yang merugikan masyarakat kecil. Anies menilai bahwa reklamasi turut memicu banjir di Jakarta, karena pembangunan di Teluk Jakarta. (Amanaturrosyidah, 2017, par. 5)

Meskipun begitu, pasangan Anies-Sandi sendiri belum bisa mengatakan solusi yang tegas terkait proyek reklamasi. Ketika ditanya warga terkait reklamasi, Sandiaga Uno selaku pasangan Anies Baswedan hanya menjawab bahwa pemerintah (Ahok-Djarot) takut terhadap pengembang untuk menghentikan reklamasi. Namun, Sandi menegaskan bahwa dirinya tidak akan takut terhadap pengembang. (Nailufar, 2016, par. 4)

Karena itu debat televisi terkait dengan reklamasi diprediksi akan menjadi 'panas'. Bagaimana media membingkai debat terkait reklamasi pun menjadi penting untuk mengetahui pilihan masyarakat. Salah satu media, contohnya, *beritsatu.com* bahkan menyajikan judul berupa "Ahok Tanya Lugas Soal Reklamasi, Anies Jawab Memutar" menanggapi debat terakhir pemilukada Jakarta terkait isu reklamasi

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.3

Kerangka Pemikiran

