



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 PEMIKIRAN

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini selain merujuk kepada teori dan konsep yang ingin diteliti, peneliti merujuk dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemingkaian media massa sebagai acuan penulis. Meskipun memiliki dasar penelitian yang sama, kedua penelitian di atas adalah dua hal yang berbeda dan memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing.

Pada peneliti pertama, terdapat perbedaan dengan peneliti yakni media online yang digunakan yakni [Mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), namun memiliki kesamaan pada media online satunya yakni [Detik.com](http://detik.com). Kemudian sama-sama menggunakan metode analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Kemudian, perbedaan yang nampak dari penelitian peneliti dengan peneliti kedua adalah topik yang di angkat adalah menganalisis berita beralihnya Basuki Tjahaja Purnama ke jalur Partai Politik, kemudian salah satu media online yang digunakan berbeda dengan peneliti yakni menggunakan media [Kompas.com](http://kompas.com). Peneliti ke dua menggunakan model analisis framing Robert M. Entman.

Berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu:

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
PENELITI	Octavianie Fransisca, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, Universitas Tarumanegara, Jakarta, 2016	Veronica, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, Universitas Tarumanegara, Jakarta, 2016	Jesica Suryawaty, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2017
JUDUL PENELITIAN	Analisis Framing Pemberitaan Pencalonan Kembali “Ahok” Sebagai Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022 Di Media Online Detik.com dan Mediaindonesia.com Pada Maret 2016	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Beralihnya Basuki Tjahaja Purnama Ke Jalur Partai Politik Di Kompas.com dan Republika.co.id pada Juli 2016	Konstruksi Pemberitaan Program Kampanye Anies-Sandi (Analisis Framing Berita "Tawarkan Rumah Tanpa DP" Pada Media <i>Online</i> Detik.com dan Republika.co.id)
RUMUSAN MASALAH	Bagaimana perbedaan framing yang dibentuk oleh portal berita Detik.com dan Mediaindonesia.com dalam pemberitaan pencalonan kembali Basuki Tjahaja Purnama	Bagaimana <i>framing</i> media <i>online</i> Kompas.com dan Republika.co.id dalam pemberitaan beralihnya Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok ke jalur partai	Bagaimana Media online Detik.com dan Republika.co.id melakukan pembingkaihan pemberitaan program kampanye (Tawarkan rumah tanpa DP) pada

	atau Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta pada bulan maret 2016?	politik pada Juli 2016?	pilkada DKI Jakarta 2017 yang telah diajukan oleh pasangan calon urut ke-3 cagub dan cawagub Anies Baswedan – Sandiaga Uno?
TUJUAN PENELITIAN	Untuk mendapatkan gambaran bagaimana framing pemberitaan yang dilakukan oleh media online dalam menyampaikan sebuah peristiwa, dalam hal ini pencalonan kembali Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok melalui jalur perseorangan.	Untuk mengetahui bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat oleh media Kompas.com dan Republika.co.id pada pemberitaan beralihnya Basuki Tjahaja Purnama ke jalur partai politik.	Untuk mengetahui bagaimana media online Detik.com dan Republika.co.id membingkai pemberitaan program kampanye (Tawarkan rumah tanpa uang muka) pada pilkada DKI Jakarta 2017 yang telah diajukan oleh pasangan calon urut ke-3 cagub dan cawagub Anies Baswedan – Sandiaga Uno.
METODE PENELITIAN	Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan metode	Metode Pendekatan Kualitatif, Model	Metode Pendekatan Kualitatif, Model

	analisis <i>framing</i> model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	Analisis Framing Robert M. Entman	Analisis Framing Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki
HASIL PENELITIAN	Mediaindonesia.com memilih “aktor” dalam beritanya yang cenderung dan secara terang-terangan mengatakan mendukung Ahok, isi beritanya juga konsisten mendukung Ahok. Sedangkan Detik.com memilih menunjukkan sedikit sikap netral kalau bukan menentang sikap Ahok.	Kedua media <i>online</i> ini memiliki masing-masing cara dalam mengkonstruksi suatu peristiwa hal ini terjadi karena terdapat perbedaan pandangan dari media Kompas.com dan Republika.co.id. Dalam memuat suatu pemberitaan, sehingga dalam suatu pemberitaan dengan tema yang sama, tak jarang akan menemukan pemberitaan dengan sudut pandang yang berbeda.	

2.2 JURNALISME *ONLINE*

Jurnalisme *online* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan media *online* atau digital khususnya di Indonesia. Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* atau digital terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer untuk mengakses informasi atau berita (Yunus, 2013, h. 32).

Jurnalisme dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi (aktual) atau berita melalui media massa. *Online* yang berarti informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama berada dalam jaringan internet. Dari pengertian tersebut, jurnalisme *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet.

Dengan hadirnya teknologi berupa internet ini, masyarakat disuguhkan dengan berbagai kemudahan dalam mengakses segala informasi dengan cepat, dimanapun, dan kapanpun. Pada saat jurnalisme *online* berkembang pesat, jurnalisme konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain tetap bertahan dengan karakteristiknya. Namun sudah banyak konsumen jurnalisme konvensional yang beralih ke jurnalisme *online*. Keefektifan dan keefisienan penggunaannya menjadi keunggulan yang menarik masyarakat seperti magnet. Selain dapat diakses dengan cepat dan mudah tanpa mengenal waktu, dengan media *online* masyarakat dapat berinteraksi secara langsung, dan bertukar pendapat. Sebagai contoh perkembangan media *online* yang semakin pesat adalah

masyarakat tidak lagi disuguhkan berita atau informasi dalam format teks dan foto saja namun juga berupa video, televisi *live streaming*, *e-book*, dan juga koran *online* yang terdapat kolom untuk tukar pendapat secara langsung dengan pengguna lain.

Lain halnya dengan *online* yang dipahami sebagai keadaan dimana konektivitas yang mengacu kepada internet atau *world wide web (www)*. *Online* juga merupakan bahasa internet yang berarti “informasi dapat di akses dimana saja dan kapan saja” selama adanya jaringan koneksi internet. Dari penjelasan di atas, jurnalistik *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet terutama website (Romli, 2012, h. 11-12).

Menurut Werner J. Severin (2005, h. 458), media *online* adalah sebuah gagasan baru dalam industri media, namun media lama yang sudah ada masih menjadi sebuah tolak ukur untuk media baru seperti media *online* dalam segi sisi dan konten.

Detik.com adalah portal Web berita yang telah terbit sejak tanggal 9 Juli 1998. Media online ini diakuisisi oleh PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp pada Agustus 2011. Chairul Tanjung sebagai pemilik CT Corp membeli detik.com secara total (seratus persen). Setelah diambil alih, maka jajaran direksi diisi oleh pihak-pihak dari Trans Corp – sebagai perpanjangan tangan CT Corp di ranah media. Peliputan utama Detik.com berfokus pada berita ekonomi, politik, teknologi informasi, hiburan dan olahraga.

Republika.co.id atau Republika Online (ROL) merupakan versi online dari Harian Republika. ROL hadir sejak 17 Agustus 1995, dua tahun setelah Harian Republika terbit. ROL merupakan portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio, dan video, yang terbentuk berdasarkan teknologi hipermedia dan hiperteks.

2.3 KONSTRUKSI SOSIAL

Peran manusia dalam membentuk realitas sosialnya sangat penting, karena realitas tersebut terbentuk melalui campur tangan individu kepada individu lain melalui proses komunikasi. Menurut Ritzer (dikutip dalam Bungin, 2008, h. 11) teori dalam paradigma definisi sosial memiliki makna bahwa realitas sosial ada dalam kehidupan manusia dan manusia merupakan aktor kreatif dari realitas sosial yang terbentuk.

Menurut Berger dan Luckman (dikutip dalam Bungin, 2008, h. 14) manusia juga berpikir dan menanggapi realitas sosial yang terjadi di sekitarnya. Oleh sebab itu, dengan pengalaman itulah manusia kemudian kembali menciptakan realitas sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri.

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (dikutip dalam Basrowi dan

Sukidin, 2002, h.194). Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Menurut Berger, realitas itu dibentuk secara ilmiah bukan sesuatu yang berasal dari Tuhan tetapi realitas dibentuk dan dikonstruksi. Dengan demikian, setiap orang akan mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas (Eriyanto, 2012, h. 18). Dalam hal ini, realitas yang telah diamati oleh wartawan dan diserap ke dalam kesadaran wartawan. Secara tidak langsung wartawan akan melibatkan dirinya ke dalam realitas tersebut untuk kemudian dimaknainya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruksi realitas sosial yang dilakukan wartawan sangat berpotensi untuk menggiring kita pada pemaknaan wartawan terhadap suatu peristiwa, ditambah ideology media massa tempat wartawan bekerja dibangun sesuai visi dan kepentingan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

Media bukan merupakan saluran bebas, media mengkonstruksi realitas sesuai dengan pandangan tertentu, bias, dan unsur pemihakkan. Pandangan konstruksionis memandang media sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2011, 26).

Dengan kata lain pandangan ini bersebrangan dengan pandangan lain yang menyebut media sebagai saluran bebas yang bersifat netral. Berita atau informasi yang disampaikan sebuah media tidak hanya menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi, namun juga ada pengaruh dari konstruksi suatu media massa tersebut. Hal inilah yang menyebabkan adanya perbedaan penonjolan pemberitaan di tiap media massa. Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideologi dipresentasikan (Sobur, 2009, h. 3).

Menurut Fishman (dikutip dalam Eriyanto, 2011, h.116) berita bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang ada. Konstruksi sebuah berita pada dasarnya telah melewati pandangan dan kepentingan. Dalam proses seleksi berita, wartawan sebagai pencari berita akan memilih peristiwa apa yang akan diberitakan dan mana yang dianggap penting. Setelah itu berita masuk ke bagian redaktur, dimana redaktur akan memilih berita sesuai pandangannya. Proses ini bukan hanya bagaimana berita diseleksi, namun juga bagaimana berita terbentuk. Sebuah realitas akan dikreasi oleh wartawan agar berita yang ditampilkan menarik dan memiliki *news value*. Jadi secara tidak langsung unsur subyektifitas memang

selalu ada dalam proses pembuatan berita. Setiap bagian, baik wartawan atau redaktur pada dasarnya membentuk konstruksi dan realitasnya masing-masing.

Namun saat ini konstruksi media massa bukan hanya dipengaruhi oleh wartawan dan redaktur. Kapitalisme pemilik modal telah mempengaruhi kebijakan media massa dalam menerbitkan sebuah berita. Pemilik modal telah menggunakan media massa sebagai alat konstruksi sosial untuk menguasai masyarakat (Bungin, 2008, h. 213).

Dalam definisi diatas dapat disimpulkan peneliti bahwa media mengonstruksi realitas sesuai dengan pandangan tertentu, bias dan unsur permihakkan. Berita dan informasi yang disampaikan oleh media, memiliki pengaruh dari konstruksi suatu media massa. Sebuah berita akan dikreasi oleh wartawan agar berita memiliki *news value* dan dalam hal ini unsur subyektifitas pasti terlibat dalam proses pembuatan berita. Berita dan informasi yang disampaikan ke masyarakat tidak langsung telah dibentuk konstruksi dan realitasnya oleh media massa itu sendiri. Peneliti mengindikasikan pada penelitian ini bahwa bagaimana media *online* Detik.com dan Republika.co.id mengkonstruksi sebuah pemberitaan program kampanye Anies-Sandi mengenai Tawarkan rumah tanpa DP, dan pada pemberitaan tersebut sudah memiliki *news value* maka unsur subyektif wartawan pada media *online* Detik.com dan Republika.co.id pasti akan terlibat maka dalam memberitakan berita tersebut akan diamati oleh peneliti apakah ada unsur permihakkan pada kelompok tertentu karena berhubungan dengan pilkada cagub dan cawagub DKI Jakarta 2017.

2.5 MEDIA DAN POLITIK

McLuhan (dikutip dalam Arifin, 2011, h. 157) menyebut media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium saja sudah menjadi pesan tentang lingkungan sosial dan politik. Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk dan mempertahankan citra politik dan opini publik.

Bentuk utama dari komunikasi politik yang dapat dianggap sebagai ‘efek’, yakni:

1. Ada kampanye periodik untuk pemilihan di mana media biasanya digunakan secara intensif oleh kandidat dan partai yang saling bersaing.
2. Ada aliran yang berkelanjutan dari berita yang membawa pesan mengenai peristiwa yang mencerminkan sifat positif atau negatif, baik dari pemerintah maupun aktor lain di arena politik. Hal ini menyediakan banyak kesempatan bagi iklan politik oleh aktor yang sama yang independen dari pemilihan. Upaya spesifik juga terkadang dibuat untuk memengaruhi opini atas isu tertentu atas nama berbagai kelompok lobi dan tekanan melalui berbagai cara (McQuail, 2011, h. 290).

Dengan demikian, media telah hadir sebagai alat menyalurkan berbagai pesan yang beraneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar dapat menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik

aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia (Arifin, 2011, h. 158). Dengan demikian, media telah hadir sebagai alat menyalurkan berbagai pesan bagi manusia dalam bermasyarakat.

Media pada prinsipnya adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadaran dalam manusia. Dengan kata lain, media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia (Arifin, 2011, h. 159).

Penggunaan media massa dalam komunikasi politik, sangat sesuai dalam upaya membentuk citra diri para politikus dan citra para partai politik untuk memperoleh dukungan pendapat umum. Komunikasi politik dengan menggunakan media massa, dinamakan komunikasi massa, dengan ciri-ciri dasar, yaitu bersifat umum, terbuka, dan aktual (Arifin, 2011, h. 159).

2.6 FRAMING

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa

disajikan oleh media. Di sini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa itu lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak. Seperti dikatakan oleh Frank D. Durham, framing membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti (Eriyanto, 2002, h. 76-77).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang telah digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang dapat diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut. Sedangkan frame adalah prinsip dari seleksi, penekanan, dan presentasi dari realitas (Eriyanto, 2002, h. 79).

Dalam perspektif komunikasi, analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Menurut Gitlin (dikutip dalam Eriyanto, 2011, h. 80) *Frame* adalah bagian yang pasti hadir dalam praktik jurnalistik. Dengan *frame* jurnalis memproses berbagai informasi yang tersedia dengan jalan mengemasnya sedemikian rupa dalam kategori kognitif tertentu dan disampaikan kepada khalayak.

Ada dua aspek dalam *framing*, yaitu:

1. Pertama, memiliki fakta atau realitas. Proses pemilihan fakta adalah berdasarkan asumsi dari wartawan akan memilih bagian mana dari realitas yang akan diberitakan dan bagian mana yang akan dibuang. Setelah itu wartawan akan memilih *angle* dan fakta tertentu untuk

menentukan aspek tertentu akan menghasilkan berita yang berbeda dengan media yang menekankan aspek yang lain.

2. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan penyajian fakta yang akan dipilih kepada khalayak. Cara penyajian itu meliputi pemilihan kata, kalimat, preposisi, gambar, dan foto pendukung yang akan ditampilkan. Tahap menuliskan fakta itu berhubungan dengan penonjolan realitas. Aspek tertentu yang ingin ditonjolkan akan mendapat alokasi dan perhatian yang lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas (Eriyanto, 2008, h. 81).

Eriyanto (2012, h. 166) mengungkapkan efek framing yang mendasar adalah realitas sosial yang kompleks penuh dimensi dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu”. Framing menyediakan alat dimana akan mempermudah khalayak untuk menerima informasi yang semula abstrak dan tidak beraturan, menjadi sesuatu yang lebih terarah, dengan menggunakan kata-kata kunci atau citra yang dikenal oleh khalayak.

Tabel 2.2

Efek Framing

(Eriyanto, 2012, h. 167)

Mendefinisikan realitas tertentu	Melupakan definisi lain atas realitas
Menonjolkan aspek tertentu	Mengbaburkan aspek lain
Menyajikan sisi tertentu	Menghilangkan sisi lain
Pemilihan fakta tertentu	Pengabaian fakta lain

Framing umumnya ditandai dengan menonjolkan aspek tertentu dari realitas. Dalam penulisan sering disebut sebagai fokus. Berita secara sadar atau tidak diarahkan pada aspek tertentu. Karena hal tersebut sering kali beberapa aspek terabaikan, atau kurang dapat perhatian, dan dirasa tidak penting atau tidak sesuai bagi peneliti (Eriyanto, 2002, h.167).

Framing sering kali tidak menampilkan semua sisi tidak menampilkan semua sisi, namun hanya menampilkan beberapa sisi. Seperti dalam hal program kampanye ada yang lebih berfokus pada mekanisme yang akan dijalankan, ada juga media yang berfokus pada undang-undang di balik program kampanye, dan masih banyak lagi. (Eriyanto, 2002, h.168).

Berita sering kali hanya, memperlihatkan satu atau dua aktor. Hal ini terjadi karena terlalu fokus pada satu atau dua aktor, dan kurang menaruh perhatian pada aktor lainnya (Eriyanto, 2002, h. 168).

Dalam perkembangan analisis *framing*, terdapat beberapa model analisis *framing* yang dapat digunakan untuk menganalisis teks media di antaranya adalah:

Tabel 2.3

Model *Framing* oleh berbagai ahli

Robert M. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibanding aspek lainnya. Ia juga menyertakan penempatan 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.
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 khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas
David E. Snow dan Robert Benford	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. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Sumber : Eriyanto, 2002, h. 67-68

Enam model di atas dapat digunakan dalam menganalisis suatu berita. *Framing* dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita (Eriyanto, 2012, h. 79). Perspektif milik wartawan akhirnya yang menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut (Eriyanto, 2012, h. 79).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk mem*framing* pemberitaan salah satu program kampanye Anies-Sandi ‘Tawarkan rumah tanpa DP’ pada Pilgub DKI Jakarta 2017 dalam media *online* Detik.com dan Republika.co.id. Peneliti ingin Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dapat digunakan untuk memberi penekanan fakta lebih detail mengenai bagaimana suatu media mengkonstruksi suatu peristiwa.

UMN

Bagan 2.1 Skema Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki



Sumber : Eriyanto, 2002, h. 294-295

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terkait pemberitaan salah satu program kampanye yang diusung oleh pasangan calon pilgub urutan ke-2 yakni Anies-Sandi mengenai ‘Tawarkan rumah tanpa DP’ pada media *online* Detik.com dan Republika.co.id.

Bagan 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN

