

## Konstruksi Pemberitaan Tentang Program Kampanye Capres-Cawapres WIN-HT

Yohanes Nandus

*yohan.nandus@gmail.com*

*Sekolah Tinggi Filsafat Diryakara, Sastra Filsafat*

**Abstract:** *The development of technology and the Internet in today's world of social media spur construction developments that led to the development of the mass media very fast rate so that there are some changes in it becomes a challenge for the world community communication. This mass media became a tool for political communication politicians. As part of the political situation, the program is very interesting political campaigns from the perspective of the news. Then okezone.com is one of the online media that aggressively cover it. Coverage program WIN-HT campaign shows how the interests and values are displayed. interest emergence and value on the news carried by framing (framing). Campaign program WIN-HT in the news okezone.com as a form of representation. This study aims to determine the representation of interests in the media okezone.com. To find the interest, and the value of the construct news program vice presidential campaign WIN-HT, researchers used a method of analysis framing Zhondang Pan and Kosicki in uncovering the hidden purpose of news that syntax, script, thematic, and rhetorical. With four of the framing device okezone.com interest representation in the media in question can be known. The theory used in this research is the theory on Berger and Luckman construction and sociological theory of Pamela J. Shoemaker and SDRese. Research results indicate that the presence of construction proclamation of 2014 vice presidential campaign program WIN-HT from Hanura party. Okezone.com very clearly good news sorting of syntactic structure, script, thematic, and rhetorical. Thus Legal alignments against Hanura party very prominent. In the news okezone.com, interest representation of popular programs to many people.*

**Keywords:** *Construction of social, media, Framing Analysis.*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi dan internet di dunia saat ini memacu perkembangan konstruksi media sosial yang menyebabkan perkembangan media massa yang sangat pesat pula sehingga terjadi beberapa perubahan di dalamnya menjadi tantangan bagi komunitas dunia komunikasi. Media massa inilah yang menjadi alat untuk melakukan komunikasi politik para politisi. Sebagai bagian dari situasi politik, program kampanye partai politik sangat menarik dari perspektif berita. Maka okezone.com adalah salah satu media online yang gencar memberitakan hal tersebut. Pemberitaan program kampanye WIN-HT menunjukkan bagaimana kepentingan dan nilai ditampilkan. Munculnya kepentingan dan nilai pada berita dilakukan melalui pembingkaihan (framing). Program kampanye WIN-HT dalam berita okezone.com sebagai bentuk representasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui representasi kepentingan pada media okezone.com. Untuk mengetahui kepentingan, dan nilai yang mengkonstruksi berita program kampanye capres cawapres WIN-HT, peneliti menggunakan metode analisis framing Zhondang Pan dan Kosicki dalam membongkar tujuan tersembunyi berita yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Dengan empat perangkat framing tersebut representasi kepentingan pada media okezone.com yang diteliti dapat diketahui. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi atas Berger dan

Luckman dan teori sosiologi dari Pamela J. Shoemaker dan S. D. Reese. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya konstruksi pemberitaan tentang program kampanye capres cawapres 2014 WIN-HT dari partai Hanura. Okezone.com dengan sangat jelas melakukan pemilahan berita baik dari struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Dengan demikian keberpihakan okezone terhadap partai Hanura sangat menonjol. Dalam berita okezone.com, representasi kepentingan program-program kerakyatan tentu untuk semua kalanganhalayak.

**Kata Kunci:** Konstruksi sosial, media, Analisis Framing.

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. John Dewey pernah mengatakan bahwa komunikasi adalah “hal yang paling menakjubkan”. Dalam pandangannya, masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi dan terus berkembang berkat komunikasi. Dengan komunikasi manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan, dan memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada, sehingga masyarakat manusia tidak tercerai berai. Melalui komunikasi juga manusia mempertahankan institusi-institusi sosial dan segenap nilai serta norma perilaku, tidak hanya dari hari ke hari, namun juga dari generasi ke generasi (Rivers, Peterson, Jensen 2004:33).

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Mulyana, 2009:5). Dengan fungsi tersebut, komunikasi juga merupakan proses konstruksi realitas. Realitas media adalah realitas yang dikonstruksi media. Pekerjaan media pada hakikatnya mengkonstruksi berbagai realitas. Isi media pada hakikatnya adalah konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur, 2009:88).

Partai HANURA mengemukakan WIN-HT sebagai calon presiden dan wakil presiden 2014. Pendeklarasian partai ini diselenggarakan pada tanggal 21 Desember 2006 di Jakarta. Menyongsong Pemilu 2014, HANURA nampaknya enggan dipandang sebagai partai gurem. Partai itu menjalin kerja sama dengan pengusaha media Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pengusaha sukses asal Indonesia. Kini Hary Tanoesoedibjo mempunyai banyak stasiun TV swasta seperti RCTI, MNC TV, dan Global TV, perusahaan TV berlangganan Indovision, juga stasiun radio Trijaya FM dan media cetak Harian Seputar Indonesia dan Majalah Ekonomi dan juga media online, yang salah satu diantaranya adalah Okezone.com.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Okezone.com adalah media online yang dijadikan instrumen untuk menyampaikan gagasan dan program capres dan cawapres pasangan Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo (yang biasa disingkat WIN-HT). Okezone.com pada periode Januari 2014 secara terus-menerus memuat pemberitaan berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan WIN-HT dalam rangka untuk memperoleh dukungan masyarakat. Okezone.com adalah salah satu media online yang banyak digunakan oleh WIN-HT karena selain pemilikya adalah Hary Tanoesoedibjo, alasan lain karena jumlah pembacanya per hari sangat besar. Dalam satu hari jumlah *visitors* 2 juta perhari, *unique* (visitor yang rutin datang) 1,8 juta, dan *pageviews* (jumlah halaman yang dibaca) 7,5-8,5 juta perhari. Pemanfaatan media untuk dijadikan instrumen politik adalah salah cara yang efektif untuk menyampaikan trik-trik atau strategi komunikasi politik dalam rangka untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media Massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak (Cangara, 2002).

Meskipun bukan merupakan strategi yang utama, namun memanfaatkan media yang dimilikinya yaitu okezone.com merupakan alternatif strategi program kampanye yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Bagi capres dan cawapres, komunikasi politik melalui media adalah pendekatan yang paling efektif dan efisien apabila bisa dimanfaatkan dengan maksimal terutama dalam salah satu aspek penting dari komunikasi politik yaitu kampanye dan pengumpulan dukungan. Fenomena menarik ini menjadi dasar penelitian saya. Untuk itu peneliti mencoba merumuskan fokus penelitiannya sebagai berikut; Bagaimana konstruksi media okezone.com terhadap program kampanye capres dan cawapres pasangan WIN-HT?. Bagaimana motif media okezone.com dalam program kampanye capres cawapres pasangan WIN-HT?

Penelitian ini adalah ingin melihat sejauh mana kontribusi okezone.com terhadap program kampanye capres cawapres 2014 pasangan WIN-HT. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian untuk mengetahui konstruksi media okezone.com terhadap program kampanye capres cawapres WIN-HT. Dan juga ingin mengetahui motif media okezone.com terhadap pemberitaan tentang program kampanye capres cawapres WIN-HT.

Suatu penelitian tentu memberikan sumbangan pemikiran bagi kalangan masyarakat dalam semua lapisan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian komunikasi politik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi riset-riset komunikasi politik terkait dengan konstruksi media. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memberi pemahaman lebih mendalam mengenai komunikasi politik yang memanfaatkan media dalam strategi kampanye politik.

Dalam konteks sosial, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh media terhadap kehidupan sosial. Dalam konteks ini bagaimana menumbuhkan kesadaran agar tidak menerima begitu saja realitas yang diberitakan oleh media, perlu melakukan filterisasi terhadap realitas media yang dikonsumsinya.

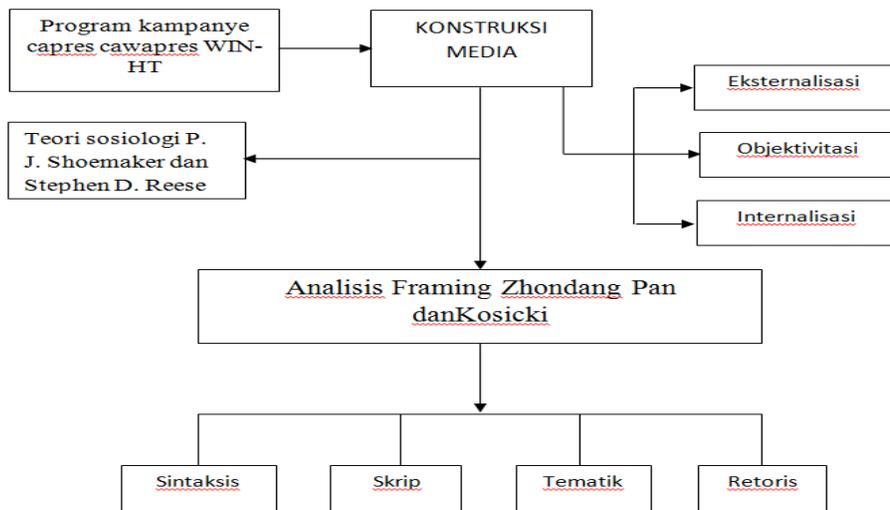
## **KAJIAN TEORI**

Teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori dan pendekatan sosial atas realitas secara simultan melalui tiga proses sosial, yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan lainnya dalam masyarakat (bungin 2009:206). Menurut Berger, eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Sedangkan objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi kegiatan manusia itu sendiri. Lewat proses objektivasi ini masyarakat menjadi suatu realitas *sui generis* (Eriyanto, 2004:14). Adapun proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial (Eriyanto, 2004:14). Individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat. Ia dilahirkan dengan suatu predisposisi ke arah sosialitas dan ia menjadi anggota masyarakat. Internalisasi dalam arti umum merupakan dasar dari pemahaman mengenai sesama dan pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang manusiawi dari kenyataan sosial (Berger-Luckman, 1990:176-177).

Teori Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media antara lain; Faktor individual, Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Rutinitas media, berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. ((Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese 1996;106-107). Organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Ekstra media berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media seperti sumber berita, Sumber penghasilan media, pemerintah dan lingkungan bisnis. Ideologi, diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pan dan Kosicki juga mendefinisikan framing sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju kepada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan; Pertama, dalam konsep psikologi. Dalam konsep ini lebih menekankan pada bagaimana seorang memproses informasi dalam dirinya. Framing di sini berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengelolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Kedua, Konsepsi sosiologi. Framing bila di pandang dari kaca mata psikolog, lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu, maka pandangan sosiologis lebih melihat bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Framing Zhondang Pan dan Kosicki dilihat dari empat perangkat framing yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis framing Zhongdang Pan dan Kosicki dengan pendekatan kualitatif. Menurut Newman (2003:146), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sample kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian adalah karena penelitian melihat sifat dari masalah diteliti yang dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan. Peneliti juga berkeyakinan bahwa dengan pendekatan alamiah, penelitiannya akan menghasilkan informasi yang lebih kaya (Yin, 2006).

Menurut Denzin dan Lincoln (1987), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2013:5).

Metode kualitatif mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, menganalisis data secara induktif, mengarahkan sasaran, membatasi studi tentang masalah tertentu, memiliki seperangkat kriteria penelitian dalam usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil pemeriksaan keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasilnya disepakati kedua belah pihak, peneliti dan yang diteliti (Moleong, 2013: 8-13). Analisis kualitatif berasumsi bahwa realitas sosial selalu berubah dan merupakan hasil konstruksi sosial yang berlangsung antara para pelaku dan institusi sosial. Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi “proses” daripada “hasil”. (Moleong, 2003:3). Pendekatan kualitatif ditujukan untuk memahami realitas. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2000:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung dari pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.

Penelitian yang menggunakan pendekatan ini menurut Rossman dan Rallis (2003) bertujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di kondisi sesungguhnya. Peneliti kualitatif mengumpulkan apa yang mereka lihat, dengar dan baca dari orang-orang dari peristiwa-peristiwa, aktivitas atau kegiatan serta dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mempelajari aspek-aspek dunia social dan untuk menghasilkan pemahaman baru yang kemudian bias digunakan (Rossman dan Rallis, 2003:3-4).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat/dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini antara lain dokumentasi teks media okezone.com periode Januari 2014. Data Sekunder merupakan data yang didapat atau dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber, misalnya jurnal, buku, literatur, laporan dan lain-lain sebagai referensi untuk landasan teori dalam menganalisis masalah penelitian.yang dapat mendukung hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap media massa memaknai sebuah peristiwa secara berbeda dan setiap media pun membuat penonjolan-penonjolan aspek-aspek tertentu dalam berita yang disajikan. Penonjolan aspek tertentu inilah yang disebut *framing*. Hal yang pertama kali dilakukan dalam analisis

*framing*, adalah melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Realitas itu sendiri aktif dibentuk oleh wartawan yang tetap mengedepankan visi dan misi media.

Seringkali terlupakan bahwa *framing* dan *priming* agenda media, dan tingkat kemenonjolan (*saliency*) isu/kejadian pada agenda publik, merupakan proses tidak berujung dan tidak berpangkal. Kurang perhatian terhadap 'proses' baik dalam bentuk agenda media maupun agenda publik, menyebabkan studi *agenda setting* kurang mampu menjelaskan mengapa isu-isu tertentu, yang disiarkan oleh media tertentu mempunyai pengaruh tertentu, bagi audiens tertentu.

Dalam persaingan politik menjelang pemilu 2014, media-media begitu gencar memuat berita-berita berkaitan dengan situasi pemilu yang dilakukan oleh partai politik, salah satunya adalah media online okezone.com. media ini sangat intens memuat berita tentang hal-hal berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh partai HANURA terutama program-program kerakyatan. Pada periode Januari-Februari 2014 okezone sangat gencar memberitakan kegiatan yang dilakukan oleh WIN-HT yaitu berkaitan dengan program-program kampanye.

Secara keseluruhan jumlah teks berita tentang program kampanye WIN-HT yang diberitakan oleh Okezone.com sebanyak 18 berita selama periode Januari 2014. Dari jumlah yang banyak tersebut, yang dianalisis akhirnya dipilih menjadi 10 berita saja, hal ini untuk menyederhanakan kompleksitas permasalahan.

Dari jumlah berita yang terpilih itu, terlihat bahwa Okezone.com cukup banyak dan intens menayangkan program kampanye capres cawapres WIN-HT.

Untuk selengkapnya judul berita yang dimuat oleh Okezone.com dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Berita Okezone.com periode Januari 2014**

No	Judul berita	Edisi
1	Naik Becak, Cawapres Hanura Sapa Warga Bogor	Kamis, 2 Januari 2014
2	Cawapres Hanura silaturahmi dengan tokoh agama di Manado	Sabtu 11 Januari 2014
3	Pengusaha Kecil di Bandung Raih Pinjaman Tanpa Bunga dari WIN-HT	Senin, 13 Januari 2014
4	Wiranto Silaturahmi dengan Pejuang Veteran Timor-Timur	Kamis, 17 Januari 2014
5	Keturunan Sultan Banten doakan WIN-HT	Senin, 20 Januari 2014
6	WIN-HT dialog dengan tokoh agama dan adat Papua	Rabu, 22 Januari 2014
7	Hanura Bagikan Kartu Asuransi kepada Warga Makassar	Sabtu, 25 Januari 2014
8	WIN-HT Bina UKM di Cawang	Senin, 27 Januari 2014
9	Warga Berharap Wiranto turunkan harga sembako	Senin, 27 Januari 2014
10	WIN-HT Beri Pinjaman Tanpa Bunga ke 500 Warga Bogor	Rabu, 29 Januari 2014

Analisis framing model Pan dan Kosicki dilakukan berdasarkan berdasarkan *headline* okezone periode Januari 2014. Dalam satu bulan tersebut, sepuluh kali pemberitaan yang menjadi penelitian peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Okezone.com ditinjau dari struktur sintaksis, dalam pengisahan fakta, wartawan memakai teknik penguraian detail fakta kemudian menuliskan kutipan narasumber yang mendukung fakta tersebut. Secara skrip, okezone.com menonjolkan unsur-unsur who (siapa), what (apa), when (kapan), where (di mana), why (mengapa), dan how (bagaimana) pada berita. Kategori informasi 5W + 1H lengkap ditemukan pada kesepuluh berita. Pada unsur tematik, okezone.com menyusun tema dalam berita laporan utama berkaitan dengan program kampanye capres cawapres WIN-HT. Ditinjau dari unsur retorik, Okezone.com menggunakan leksikon dan gaya bahasa, diksi yang berkarakter untuk memberikan penekanan pada teks berita.

Jumlah *headline* pemberitaan berkaitan dengan program kampanye capres cawapres WIN-HT pada bulan Januari 2014 sebanyak 18 berita. Adapun peneliti melakukan penelitian 10 berita dari 18 berita okezone.com terkait dengan kegiatan yang dilakukan capres cawapres 2014 pasangan WIN-HT dari partai Hanura.

Pada bagian ini membahas tentang konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh okezone.com. konstruksi ini diperoleh dari analisis terhadap headline okezone.com menggunakan perangkat framing model Zhondang Pan dan Geral M. Kosicki dan akan dikaitkan dengan teori konstruksi sosial atas realitas dan dikembangkan dengan analisis teori sosiologi Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann membagi konstruksi realitas sosial dalam tiga tahap yaitu internalisasi, objektivasi dan eksternalisasi (Bungin 2011:15). Internalisasi adalah proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Di sini produk media massa hadir di tengah-tengah masyarakat. Dominasi media massa akan mempengaruhi pemikiran masyarakat, media mentransformasikan realitas konstruksinya. Objektivasi adalah interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Di sini setelah media massa hadir, selanjutnya terjadi interaksi sosial atau hubungan timbal balik antarindividu, maka dalam konteks media massa pun akan terjadi interaksi informasi. Sedangkan eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat untuk melihat dunia luar. Dalam konteks ini, informasi dari media massa merupakan produk sosial yang dibutuhkan individu untuk memaknai lingkungan sosialnya.

Apa yang disajikan media, pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media sebagai berikut:

Pertama, Faktor individual. Menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media. (Shoemaker & Reese: 64-65). Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa pengemasan berita yang ditampilkan oleh **okezone.com** lebih menonjolkan pada pemberitaan program kampanye capres cawapres WIN-HT dari partai Hanura. Hal tersebut terlihat dari perangkat framing sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Namun di okezone.com sendiri faktor individu ini tidak berpengaruh besar, karena setiap pengambilan keputusan harus berdasarkan atas persetujuan pemimpin redaksi. Setiap berita yang akan tayang harus dikonsultasikan terlebih dahulu.

Kedua, Pengaruh rutinitas media. Istilah *routine*, merupakan pola yang terus menerus, praktek yang dilakukan berulang-ulang dan merupakan bentuk yang digunakan pekerja media untuk melakukan pekerjaannya. Rutin disini dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, tetapi sering juga diartikan sebagai hal yang sudah diinstitusionalisasi, dilembagakan menjadi kebiasaan yang dimiliki bersama (Shoemaker & Reese: 106). Rutinitas media, berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Dalam penelitian nampak jelas bahwa berita yang memiliki nilai aktual dan menyangkut kepentingan orang banyak adalah yang utama di okezone.com. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa nilai berita juga dapat dimasuki unsur subjektivitas. Berita tentang program-program kerakyatan WIN-HT yang dimuat oleh okezone.com memiliki nilai lebih dibandingkan berita lainnya. Oleh sebab itu pemberitaan tentang program kerakyatan WIN-HT secara rutin diberitakan oleh okezone.com. Pola ini merupakan rutinitas yang dilakukan oleh para *gatekeeper*.

Ketiga, Pengaruh organisasi pada isi media. Pada level ini Shoemaker dan Reese berangkat dari pertanyaan: bagaimana peran organisasi, bagaimana struktur organisasinya, dan bagaimana perilaku pemegang kewenangan mempengaruhi isi media? Dalam persektif ini Shoemaker dan Reese percaya bahwa perbedaan peran organisasi terjadi karena adanya perbedaan struktur internal, tujuan, penggunaan teknologi, pemilikan, kebijakan, maupun pasar yang dituju. Dengan menganalisis level organisasi diharapkan dapat menjelaskan bagaimana keragaman isi media tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan yang ada dalam level rutinitas, dan bukan juga karena level individu (Shoemaker & Reese, 1996:139). Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri.

Dalam level organisasi, aturan-aturan dan visi misi organisasi yang menjadi pengaruh dalam proses *gatekeeping*. Berita yang seyogianya bersifat obyektif dan berimbang. Namun kenyataan idealisme itu diabaikan karena kepentingan pemilik media. Kemudian kultur dari organisasi adalah bahwa pengambilan keputusan bersifat hierarkis. Walaupun produser adalah penanggung jawab program, namun setiap keputusan berkaitan isi tayangan harus dikonsultasikan dan atas persetujuan pemimpin redaksi. Faktor terakhir dari organisasi adalah intervensi dari pemilik.

Dalam penelitian ini, level yang paling dominan di okezone.com adalah level organisasi, karena setiap keputusan yang akan diambil berkaitan isi tayangan akan dipertimbangkan berdasarkan faktor perusahaan. Sehingga di okezone.com sendiri terbentuk sebuah budaya kerja. Walaupun tidak tertulis, namun budaya itu ada dan berkembang. Dari 10 pemberitaan okezone.com tentang program kampanye capres cawapres WIN-HT, secara implisit ada beberapa budaya yang berkembang. misalnya para pekerja seolah-olah berada di bawah bayang-bayang *owner*. Mereka bekerja seperti dalam pengawasan *owner*, sehingga apa yang menjadi keputusan selalu mempertimbangkan faktor *owner*. Dalam beberapa kondisi, bukan faktor kompetensi dan kredibilitas seseorang yang dijadikan alasan menjadi nara sumber, tetapi karena faktor kesukaan atau ketidaksukaan. Hal lain adalah apa yang menjadi sikap politik *owner* yaitu dalam rangka capres dan cawapres 2014, maka akan menjadi sikap politik para *gatekeeper* juga. Berita-berita politik akan berdasarkan pada sikap politik *owner*.

Dalam level ini, Shoemaker menjelaskan bahwa wewenang berada di pucuk pimpinan, dan terbatasnya kebebasan individu. Struktur kepemimpinan tersentralisasi dan terkonsentrasi. Di okezone.com sendiri wewenang ada di *owner*, dan perpanjangan tangannya di redaksi adalah

pemimpin redaksi. Budaya yang berkembang itu berdampak pada *output* pemberitaan di okezone.com karena berdasarkan sikap dan kepentingan media. Ini sama dengan apa yang disebut dengan *agenda setting* media, apa yang dianggap penting oleh media, maka itulah yang akan ditayangkan pada *audience*. Adanya kepentingan dalam media membuat berita menjadi tidak proporsional dan sarat kepentingan.

Keempat, Ekstra media (extra media level). Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Level ini menurut Shoemaker dan Reese berpengaruh terhadap isi media. Dalam hal ini Shoemaker dan Reese menggambarkan sejumlah faktor seperti hubungan antara jurnalis dengan nara sumber berita (*the journalist source relationship*), pemilihan sumber-sumber berita (*the selection of sources*), kelompok kepentingan (*interest group*), media yang lain, pemasang iklan dan khalayak, kontrol pemerintah (*government controls*), undang-undang, kebijakan pemerintah, *marketplace*, dan perkembangan teknologi.

Pemberitaan okezone.com edisi Januari 2014 terkait dengan program kampanye capres cawapres WIN-HT dalam konteks ekstra media menurut Shoemaker tidak terlalu menonjol. Adapun pemilihan nara sumber berita okezone.com berasal dari kalangan internal yaitu mayoritas nara sumber yang dipilih adalah orang-orang yang mempunyai relasi dengan partai Hanura yaitu partai yang mengusung WIN-HT sebagai capres cawapres 2014. Dalam konteks *the selection of sources* (sumber-sumber berita) tidak terlalu diperhatikan oleh okezone.com karena ketergantungan pada kepentingan politik WIN-HT. Kelompok kepentingan sangat jelas ketika pemilik media okezone.com terjun ke kancah politik, maka dengan sendirinya dia menggunakan media yang dimilikinya untuk melakukan komunikasi politik.

Kelima, Ideologi. Ideologi dalam konteks ini diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Okezone.com dalam pemberitaannya melakukan hal-hal yang persuasif yaitu bagaimana mengajak orang untuk menafsirkan realitas yang dikonstruksinya. Pemberitaan okezone.com tentang program kampanye capres cawapres WIN-HT mencoba untuk meyakinkan masyarakat bahwa pasangan WIN-HT sangat layak untuk memimpin Indonesia. Maka dalam konteks ini menuntut masyarakat untuk menentukan pilihannya atau bagaimana masyarakat dengan ideologinya untuk menafsirkan realitas yang telah dikonstruksi oleh media.

Hal yang sama juga terkait dengan ideologi masyarakat yang dianut oleh *gatekeeper* okezone.com. Misalnya program kampanye capres cawapres WIN-HT. Hal itu berkembang di masyarakat dan berpengaruh pada isi media yang juga peduli masyarakat melalui program-program kerakyatan. Namun dalam beberapa kondisi media memiliki sikap tersendiri terhadap sebuah permasalahan. Bahkan seringkali terjadi *agenda setting*, yaitu media yang mempengaruhi agenda publik dan apa yang dipikirkan oleh publik.

Berita adalah komoditas utama media. Maka lima level di atas menurut Shoemaker dan Reese sangat berpengaruh terhadap isi pemberitaan media. Selain itu Shoemaker dan Reese, dalam level sarana kontrol yang juga oleh Breed disebut dengan editorial *blue penciling*, yaitu *striking out part out the story*, atau membuang bagian tertentu dari peristiwa yang akan diberitakan, ataupun juga tidak memuat fakta-fakta tertentu pula. Hanya saja kebijakan semacam ini tidak dibuat secara eksplisit oleh para eksekutif (Shoemaker & Reese, 1996:171).

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dalam analisis *framing*, yang dilihat adalah bagaimana media mengkonstruksi realitas. Sebab berita yang dihasilkan oleh media adalah hasil dari sebuah konstruksi dari realitas. Wartawan dan media adalah yang secara aktif membentuk realitas. Oleh karena itu, setelah mengamati *frame* berita pada *headline* yang dibuat okezone.com pada periode Januari 2014 terkait program kampanye capres cawapres WIN-HT dengan framing model Zhondang Pan Pan dan Gerald M. Kosicki dan melihat teori konstruksi sosial atas realitas, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa dari struktur sintaksis, Okezone.com memakai teknik penguraian detail fakta kemudian menuliskan kutipan narasumber yang mendukung fakta tersebut. Sebagian besar pemberitaan dari okezone.com terkait program kampanye merupakan pemberitaan yang berisi kutipan-kutipan nara sumber dari proses tanya jawab antara WIN-HT dengan warga yang menjadi sasaran dari program tersebut. Kutipan itu mempertegas keyakinan khalayak akan pencalonan presiden 2014 pasangan WIN-HT dari partai Hanura.

Struktur Skrip, Okezone.com telah memenuhi unsur 5W+1H dalam kelengkapan penulisan berita. Okezone.com berusaha untuk menyembunyikan informasi yang dianggap kurang menonjol atau kurang mendukung argumen terkait program kampanye dalam pemberitaan. Dari struktur tematik pemberitaan, Okezone.com sangat cerdas dalam menuliskan fakta-fakta yang ada. Media okezone.com menggunakan koherensi dalam kutipan-kutipannya dengan tujuan untuk memberikan perbandingan dengan fakta lain yang mendukung cara pandang media terhadap suatu peristiwa. Koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, proposisi atau kalimat yang menggambarkan dua fakta yang berbeda yang dihubungkan dengan koherensi. Terdapat tiga jenis koherensi dalam analisis teks media, yakni koherensi sebab-akibat, koherensi penjelas dan koherensi pembeda. Okezone.com mencitrakan adanya ketidak perhatian pemerintah dan ketidakadilan kebijakan pemerintah terhadap masyarakat.

Struktur Retoris, Okezone.com menampilkan foto dalam kegiatannya untuk meyakinkan khalayak. Struktur retorik yang terlihat dari pemberitaan okezone.com adalah elemen leksikon yaitu menandakan bagaimana media melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pilihan kata tersebut digunakan untuk menunjukkan sikap dan ideologi tertentu terhadap suatu realitas.

Dari hasil analisis framing terhadap berita okezone.com tentang program kampanye capres cawapres WIN-HT periode Januari 2014, peneliti mendapatkan hasil bahwa narasumber berita okezone.com didominasi oleh pihak-pihak dari partai Hanura. Karena itu terlihat sekali jika keberpihakan dalam memilih sudut pandang penyampaian berita sangat menonjol. Hal ini juga menguatkan realitas bahwa okezone.com bukanlah ranah yang netral, karena berbagai kepentingan mediana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger. Peter L dan Thomas Luckman. 1990. *Terj. Tafsir sosial atas kenyataan. Sebuah risalah sosiologi pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- DeFleur dan Dennis. 1985. *Understanding Mass. Communication*. Boston: Houghton Mifflin
- Eryanto. 2002. *Analisis framing. Konstruksi ideologi dan politik media*. Yogyakarta: LkiS.
- Little, John. Dan Stephen, W. 2002. *Theories of human communication*, seven edition, Wadsworth: USA
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa Mcquail*. Salemba Humanika: Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social research methods: Qualitative and Quantitative approaches* (fifth Ed). Boston, Allyn and Bacon.
- Rossman, Gretchen B. dan Rallis, Sharon F. 2003. *Learning in the field; an introduction to Qualitative research*. Sage Publication
- Shoemaker & Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis teks media*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Yin, Robert K. 2006. *Studi kasus: desain dan metode*, PT. Raja Grafindo Persada; Jakarta

### Web

- <http://economy.okezone.com/read/2012/11/10/278/716575/4-kunci-sukses-hary-tanoesoedibjo>
- [-http://id.wikipedia.org/wiki/Hary\\_Tanoesoedibjo](http://id.wikipedia.org/wiki/Hary_Tanoesoedibjo)
- [-http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/1280-raja-muda-bisnis-multimedia](http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/286-direktori/1280-raja-muda-bisnis-multimedia)