

ANALISIS BERITA TENTANG ABURIZAL BAKRIE SEBAGAI KANDIDAT PRESIDEN DI OKEZONE.COM DAN VIVA.CO.ID

Rama Wiranata¹

Abstrak

Artikel ini menggambarkan tentang hasil analisis framing yang dilakukan media online Okezone.com dan Viva.co.id dalam membingkai pemberitaan Aburizal Bakrie sebagai kandidat presiden. Tipe penelitian menggunakan interpretatif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah analisis framing pada pemberitaan Aburizal Bakrie sebagai kandidat presiden tanggal 25 Juni 2012 sampai 31 Juli 2012 pada media online Okezone.com dan Viva.co.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis framing dengan paradigma atau pendekatan konstruksionis. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis framing model Pan dan Kosicki dengan empat perangkatnya yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Hasil penelitian menunjukkan Okezone.com sebagai salah satu portal berita online di Indonesia masih mengedepankan objektivitas dan netralitas dalam melakukan pemberitaan. Pembingkai yang dilakukan oleh Okezone.com tentang Aburizal Bakrie sebagai kandidat presiden dapat dikatakan dalam batas yang wajar dan cukup berimbang dan tidak berpihak. Sedangkan Viva.co.id hanya memuat sedikit berita tentang Aburizal Bakrie sebagai kandidat presiden, namun setelah dicermati tidak ada berita negatif tentang Aburizal Bakrie. Hal tersebut menunjukkan kekuasaan pemilik perusahaan media cukup berpengaruh terhadap isi pemberitaan yang dimuat dalam portal berita online Viva.co.id.

Kata Kunci : *Analisis Framing, Aburizal Bakrie, Okezone.com, Viva.co.id*

Pendahuluan

Memasuki tahun 1980-an, pers menjadi industri. Pada tahun 1990-an, pers tumbuh menjadi perusahaan dan sebagai simbol konglomerasi (kekayaan). Pada masa Orde Baru, media tidaklah banyak dan dikekang oleh pemerintah yang berkuasa. Sedangkan Orde Reformasi hingga sekarang, media baru banyak tumbuh dan bebas bersuara tetapi tidak jarang kebebasan itu dimanfaatkan oleh pemilik media massa yang juga politisi suatu partai politik demi kepentingan tertentu. Media saat ini cukup sering mengangkat pemberitaan-pemberitaan yang sedang hangat diperbincangkan oleh khalayak umum. Dengan diangkatnya topik pemberitaan yang hangat tersebut, maka

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ramawiranata@gmail.com

khalayak luas akan memusatkan perhatiannya kepada media tersebut, dan hal tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi media itu sendiri.

Saat ini ada banyak topik-topik pemberitaan yang hangat dibicarakan oleh khalayak umum. Salah satu topik pemberitaan yang sangat hangat dibicarakan adalah seputar majunya Aburizal Bakrie (ARB) menjadi kandidat presiden dari Partai Golkar. ARB dideklarasikan Partai Golkar sebagai kandidat presiden pada tanggal 1 Juli 2012. Capres Golkar ini memantapkan diri dan mengusahakan seluruh daya dan upaya hingga sekarang tetap bisa dimengerti. Sekalipun fakta awal menunjukkan baik dari elektabilitas maupun *track record*, jauh dari potensial. Namun, seakan tidak peduli, ARB tetap melaju menjadi salah satu capres di pemilu dan pilpres 2014. ARB menjadi capres yang tidak diidamkan karena masyarakat menganggap ARB bertanggung jawab atas bencana lumpur Lapindo, Sidoarjo. Selain itu, ARB dianggap memanfaatkan media miliknya untuk kampanye sebagai capres (dikutip dari Tribunnews.com). Di sisi lain, banyak pula isu positif yang dibicarakan terkait ARB. Contohnya, ARB dianggap sebagai salah satu capres potensial oleh tujuh purnawirawan jenderal TNI, sebagai salah satu capres terkuat versi survei LSI, sering melakukan safari ke daerah, memiliki basis relawan yang cukup aktif, aktif memberi kuliah kewirausahaan, dan ARB dianggap sebagai salah satu pengusaha sukses di Indonesia.

Analisis penelitian dilakukan terhadap dua media online yaitu Okezone.com dan Viva.co.id. Penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep analisis *framing* model Pan & Kosicki dan juga teori agenda setting. Pemilihan media online sebagai media yang diteliti karena saat ini masyarakat semakin marak menggunakan internet sebagai media informasi, pasalnya internet dinilai lebih cepat dan lebih instan daripada media lain. Selain itu akan lebih cepat dan tepat dalam mencari berita yang diarsipkan terkait dengan adanya menu indeks yang tersedia. Media online juga memiliki arus informasi yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Penelitian menggunakan dua media online karena ingin mengetahui perbandingan pandangan kedua media tentang ARB sebagai kandidat presiden, serta akan membantu peneliti untuk mengukur tingkat kewajaran media dalam membingkai berita. Pemilihan kedua media online diatas didasari keinginan peneliti untuk menganalisa pemberitaan media yang latarbelakang kedua pemiliknya telah terjun ke dunia politik tetapi berbeda partai politik.

ARB dan Hary Tanoë merupakan “pentolan” dari dua partai politik yang akan bertarung pada Pemilu 2014 mendatang, bahkan keduanya telah secara resmi mendeklarasikan dirinya sebagai kandidat presiden yakni ARB dari Partai Golkar (pemilik Viva.co.id) dan kandidat wakil presiden Hary Tanoesoedibjo dari Partai Hanura (pemilik Okezone.com) yang sebelumnya bergabung dengan Partai Nasdem pada 9 Oktober 2011 sampai 21 Januari 2013. Maka peneliti berasumsi, kedua media akan melakukan pembingkai berita dengan dibebani pengaruh kepemilikan dari dua orang tersebut. Alasan lain pemilihan Okezone.com dan Viva.co.id sebagai media yang diteliti tidak lain karena kedua media sangat memungkinkan untuk menjadi salah satu sarana komunikasi politik ARB dan Hary Tanoë bahkan bisa menjadi senjata politik untuk menyerang lawan politiknya. ARB dan Hary Tanoë memiliki kuasa atas media yang dimiliki, tentu pandangan ARB dan Hary Tanoë terhadap suatu peristiwa sedikit banyak akan mempengaruhi pandangan dan penulisan berita di media mereka. Kuasa ini juga

terlihat dengan betapa seringnya media milik ARB dan Hary Tanoe menayangkan iklan-iklan politik mereka.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana Okezone.com dan Viva.co.id mengemas berita yang akan disampaikan kepada khalayak umum. Secara tidak langsung Okezone.com dan Viva.co.id sebagai portal berita online yang besar di Indonesia akan memberikan pemberitaan tentang ARB. Bahkan Okezone.com dan Viva.co.id bisa saja memberikan pandangan akan pentingnya berita ARB sebagai kandidat presiden. Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimanakah Okezone.com dan Viva.co.id membingkai realitas terhadap tersebut dan menyajikannya kepada khalayak luas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka terdapat masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembingkaiian yang dilakukan Okezone.com dan Viva.co.id terhadap pemberitaan ARB sebagai kandidat presiden?.
2. Bagaimana kecenderungan sikap media online Okezone.com dan Viva.co.id terhadap berita ARB sebagai kandidat presiden?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pembingkaiian yang dilakukan Okezone.com dan Viva.co.id terhadap pemberitaan ARB sebagai kandidat presiden.
2. Untuk mengetahui kecenderungan sikap media online Okezone.com dan Viva.co.id terhadap berita ARB sebagai kandidat presiden.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Berlo dalam (Wiryanto, 2005) mengartikan massa sebagai meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

Komunikasi massa menurut Joseph A. Devito dalam buku “Pengantar Komunikasi Massa” oleh (Nurudin, 2003), dia mengemukakan definisi komunikasi massa yaitu komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua

orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, sepertinya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Kemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa, yang dilakukan melalui media massa seperti televisi atau koran. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

Media Baru

Media baru (*new media*) atau sering kita sebut juga internet merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. *New media* terdiri dari 2 kata yaitu *new* dan *media*. *New* yang berarti baru dan *Media* yang berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.

Dalam persepektif yang lain, Lister, Dovey, Giddings, Grant, and Kelly (2009) mendefinisikan media baru dengan berbeda. Mereka menyatakan, media baru menuju kepada perubahan skala besar dalam produksi media, penyebaran dan penggunaan. Ini bertujuan dengan media baru, efisiensi dalam hal produksi, penyebaran dan penggunaan serta akan menambah serta kualitas. Media baru atau *new media* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

Jelas media baru memiliki kecepatan melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat mendapatkan sebuah informasi terbaru dan terupdate informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja, jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang di sampaikan kepada pembacanya juga cepat, serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Media baru masuk kedalam kategori komunikasi massa. Karena pesan yang disampaikan ditujukan kepada khalayak luas lewat media online / media baru.

Jurnalisme Online

Bentuk paling baru dari jurnalisme adalah jurnalisme online, jurnalisme online memiliki kelebihan-kelebihan yang menawarkan peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar ketimbang bentuk jurnalisme konvensional seperti surat kabar. Deuze

menyatakan bahwa perbedaan jurnalisme online dengan jurnalisme tradisional, terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan cyber. *Online Journalism* harus membuat keputusan-keputusan mengenai format media yang paling tepat mengungkapkan sebuah kisah tertentu dan harus mempertimbangkan cara-cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber dan lain-lain melalui *hyperlinks* (Santana, 2005: 137).

Rafaeli dan Newhagen mengidentifikasi 5 perbedaan utama antara jurnalisme online dan media massa tradisional, yaitu kemampuan internet untuk mengombinasikan sejumlah media, kurangnya tirani penulis atas pembaca, tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak, internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung, dan interaktivitas web (Santana, 2005: 137).

Karakteristik lain dari media ini adalah kecepatannya secara keseluruhan sekaligus menakutkan. Jurnalisme online memungkinkan jurnalisnya untuk menyuguhkan berita terbaru sehingga pembaca akan selalu mengetahui hal-hal baru lainnya (Craig, 2005: 30). Jurnalisme online memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan beragam media sekaligus (teks, visual, dan audio).

Salah satu persoalan jurnalisme online adalah persoalan kode etik. Tidak jarang media online mengejar kecepatan pemberitaan dan jumlah pengakses tapi tanpa mengindahkan kode etik jurnalisme. Kualitas saat ini menjadi pertarungan bagi media-media online.

Analisis *Framing*

Analisis *framing* atau disebut juga analisis bingkai adalah pembingkai yang dilakukan oleh media terhadap suatu peristiwa yang nantinya akan disajikan kepada khalayak. *Framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Sebagai sebuah analisis teks, analisis bingkai mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (*content*) dari suatu pesan/teks komunikasi. Sementara dalam analisis *framing*, yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. *Framing* terutama melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2002: 11)

Gagasan tentang *framing* pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955 (Sobur, 2002: 161). Mulanya *framing* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh Goffman (1974), yang mengandaikan *framing* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*stips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2002: 162).

Secara garis besar, teori *framing* mengkaji bagaimana sebuah media menonjolkan fakta-fakta yang mendapat penekanan untuk disampaikan kepada khalayaknya. Dengan teori ini, bisa dilihat bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh media atau wartawan ketika menyeleksi isu-isu dan menulis berita, kemudian menyajikannya dengan penonjolan pada titik-titik tertentu. *Framing* merupakan perpanjangan dari teori agenda setting yang dikemukakan oleh Mc Comb dan Shaw "mass media have the ability

to transfer the saliance of items on their new agendas to public agendas” (Onong, 2003: 287).

Analisis *framing* akan bekerja dan mencari tahu melalui proses konstruksi, dimana ada suatu penggalan berita atau informasi yang akan dihilangkan, ditambahkan atau bahkan diubah sekalipun. Fungsinya adalah bukan untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi dalam suatu rangkaian peristiwa, akan tetapi pembingkai digunakan untuk menjelaskan detail bagaimana dan dengan cara seperti apa suatu peristiwa dibingkai dalam suatu pernyataan lewat bahasa, yang dihilangkan, diubah, atau diganti sesuai dengan tujuan diterapkannya teori pembingkai itu sendiri. Analisis *framing* menunjukkan bahwa struktur dan bahasa dalam berita memberikan suatu pengaruh terhadap aspek lainnya. *Framing* merupakan suatu pondasi yang memimpin suatu persepsi serta representasi realitas.

Framing Menurut Pan & Kosicki

Pan dan Kosicki mendefinisikan *framing* sebagai strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dan dihubungkan dengan rutinitas dan koversi pembentukan berita (Eriyanto, 2002: 68).

Pan dan Kosicki menyatakan bahwa terdapat dua konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan. Pertama, dalam konsepsi psikologis yaitu bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya serta bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Kedua, konsepsi sosiologis yaitu bagaimana individu menafsirkan suatu peristiwa melalui cara pandang tertentu. Bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas diluar dirinya (Eriyanto, 2002: 252-253).

Dalam pendekatan ini, perangkat *framing* dibagi dalam empat struktur besar. *Pertama*, struktur sintaksis. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa dalam bentuk susunan umum berita. Dapat diamati dari bagan berita (*lead*, latar, *headline*, kutipan yang diambil dan sebagainya). *Kedua*, struktur skrip. Skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. *Ketiga*, struktur tematik. Tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangan atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. *Keempat*, struktur retorik. Retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu kedalam berita. Struktur ini melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002: 255-256).

Teori Agenda Setting

Model agenda setting pertama kali ditampilkan oleh M.E. Mc.Combs dan D.L. Shaw dalam “*Public Opinion Quarterly*” terbitan tahun 1972 , berjudul “*The Agenda Setting Function of Mass Media*”. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa “jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak

untuk menganggapnya penting”. Jadi apa yang dianggap penting oleh media, maka penting juga bagi masyarakat. Sebaliknya apa yang tidak penting bagi media maka khalayak menganggap tidak penting juga, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali. Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

David H. Weaver dalam karyanya “*Media Agenda Setting and Media Manipulation*” tahun (1981) mengatakan bahwa pers sebagai media komunikasi massa tidak merefleksikan kenyataan, melainkan menyaring dan membentuknya seperti sebuah kaleidoskop yang menyaring dan membentuk cahaya (Onong, 2003: 287).

Mengenai agenda setting, Alexis S. Tan dalam (Onong, 2003: 288) selanjutnya menyimpulkan bahwa media mempengaruhi kognisi politik dalam 2 cara :

1. Media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak,
2. Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik.

Sementara itu Manheim dalam pemikirannya tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan. Konseptualisasi Manheim tersebut mendukung perkembangan teori agenda setting secara menyeluruh (Onong, 2003: 287-289).

Konstruktivisme Media

Asumsi dasar dalam pendekatan konstruktivis ini adalah realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, namun tidak juga turun karena campur tangan Tuhan. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Jadi fakta merupakan konstruksi atas realitas, Kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu (Eriyanto, 2002: 23). Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang. Karena, setiap orang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana kesemua itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada disekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing.

Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi.

Paradigma Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikator/decoder) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

Media adalah agen konstruksi. Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam melihat media. Dalam pandangan konstruksionis,

media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media seolah-olah sebagai tempat saluran bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, melainkan juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.

Definisi Konsepsional

Definisi Konsepsional berfungsi sebagai jembatan teori dan penelitian agar tidak terjadi pengertian yang tumpang tindih dan kesalahpahaman dari konsep yang digunakan dalam penulisan skripsi ini. Definisi Konsepsional dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Analisis berita adalah pengkajian tentang pemberitaan secara mendalam dengan tujuan menentukan bagaimana media mengkonstruksi realitas lewat suatu berita untuk kemudian disampaikan kepada khalayak. Analisis berita dilakukan terhadap pemberitaan tentang ARB di media online Okezone.com dan Viva.co.id. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat *framing* model Pan & Kosicki.
2. Berita adalah informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk cetak, siaran, internet, atau dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau orang banyak. Dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibaratnya seperti sebuah drama, potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa (Eriyanto, 2002: 28).
3. Kandidat Presiden merupakan seseorang yang diusung oleh partai politik maupun independen untuk mengikuti pemilihan presiden (Pilpres) yang nantinya menjabat sebagai presiden negara dengan didampingi oleh wakil presiden.
4. Aburizal Bakrie (ARB) adalah Ketua Umum Partai Golkar dan telah dideklarasikan sebagai kandidat presiden. ARB juga pemilik dari perusahaan media PT Visi Media Asia Tbk (VIVA).
5. Okezone.com merupakan portal online berita dan hiburan yang berfokus pada pembaca Indonesia baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri. Berita Okezone.com diupdate selama 24 jam. Okezone.com resmi diluncurkan (*Commercial Launch*) sebagai portal berita pada 1 Maret 2007 dan merupakan cikal-bakal bisnis online pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahaan media besar di Indonesia dan di Asia Tenggara. MNC juga memiliki dan mengelola bisnis media TV (RCTI, MNC TV, Global TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, Tabloid Genie, Tabloid Mom & Kiddie, majalah HighEnd, dan Trust), media radio (SINDO, Trijaya FM, ARH Global, Radio Dangdut Indonesia, V Radio), serta sejumlah bisnis media lainnya.
6. Viva.co.id (sebelumnya bernama VIVAnews) adalah portal berita daring yang dikelola oleh PT. Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia Tbk yang juga mengelola bisnis penyiaran (antv, tvOne, Sport One). Didasari keyakinan akan kekuatan *new media*, Anindya Bakrie mendirikan Viva.co.id dengan merekrut sejumlah wartawan Tempo. Situs berita ini diluncurkan pada 2008. Selain

memberikan jasa pemberitaan yang dilaporkan oleh wartawan yang bekerja di Viva.co.id, situs ini juga menerima informasi dari pembaca Viva.co.id yang berminat melaporkan berita yang mereka anggap penting melalui fitur U-Report. Situs ini juga dibuat untuk dapat diakses melalui telepon seluler, komputer tablet, dan PDA.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode analisis interpretatif kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* dibuat oleh Pan dan Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki, *framing* didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan menjadi lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2002: 252).

Dengan mengumpulkan data berupa kata-kata dari berita tertulis yang diamati. Begitu pula penelitian memaparkan segala hal yang berhubungan dengan Analisis Berita tentang ARB sebagai Kandidat Presiden di Okezone.com dan Viva.co.id.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang akan dibahas dalam penelitian. Sehingga diharapkan peneliti mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan terfokus. Penelitian dilakukan terhadap data yang didapat sebagai data penelitian pada media online Okezone.com dan Viva.co.id tentang ARB sebagai kandidat presiden.

Fokus penelitian ini meliputi:

1. Sintaksis
Bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita.
2. Struktur Skrip
Berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita.
3. Struktur Tematik
Berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.
4. Struktur Retoris
Berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita.

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek darimana data diperoleh. Atau dengan kata lain sumber data adalah sumber dimana peneliti mendapat data terkait pemberitaan ARB sebagai kandidat presiden. Berdasarkan jenis penelitian, maka

sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen pemberitaan ARB sebagai kandidat presiden di media online Okezone.com dan Viva.co.id. Data dikumpulkan dengan cara mengunduh artikel berita yang terdapat pada portal berita online terkait.

Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer: data-data berita tentang ARB sebagai kandidat presiden di media online Okezone.com dan Viva.co.id pada tanggal 25 Juni hingga 31 Juli 2012.
2. Data Sekunder: data yang diperoleh dari situs-situs internet (website), jurnal-jurnal online universitas di Indonesia, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep *framing* yang menekankan pada penonjolan kerangka pemikiran, perspektif, dan konsep tentang memaknai pemberitaan tentang pencalonan ARB sebagai presiden pada media online Okezone.com dan Viva.co.id.

Menganalisis data berita Pencapresan ARB pada tanggal 25 Juni 2012-31 Juli 2012 yang dilakukan oleh Okezone.com dan Viva.co.id. Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dengan menggunakan instrumen analisis *framing* dengan model Pan dan Kosicki melalui perangkat yang digunakan yaitu;

1. Sintaksis
Bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita.
2. Struktur Skrip
Berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita.
3. Struktur Tematik
Berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.
4. Struktur Retoris
Berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita.

Hasil dan Pembahasan

Diskusi Hasil *Framing*

Media *online* memiliki kelebihan dalam hal kecepatan untuk menyampaikan suatu artikel berita. Namun tidak jarang kelebihan tersebut menjadi masalah bagi kelengkapan penulisan artikel berita media *online*. Karena mengejar kecepatan penyampaian berita, portal berita *online* kadang seringkali melupakan kaidah-kaidah penulisan artikel berita yang lengkap, misalnya kekurangan dalam melengkapi unsur

5W+1H yang menjadi syarat kelengkapan penulisan artikel berita. Seharusnya, untuk melengkapi kekurangan pada berita sebelumnya, portal berita *online* dapat memuat lebih dari satu berita dalam satu hari untuk membahas topik yang sama dengan menyertakan informasi tambahan yang tidak sempat dimuat pada berita sebelumnya.

Dilihat dari keseluruhan hasil analisis pembedaan yang dilakukan, peneliti menemukan jika artikel berita tentang ARB sebagai kandidat presiden yang dimuat pada media *online* Okezone.com banyak sekali memperlihatkan kekurangan dalam unsur 5W+1H. Beberapa artikel berita yang dimuat hanya menggunakan satu sumber untuk beberapa kutipan dalam satu artikel berita tanpa memerhatikan keberimbangan informasi dan data. Namun ada pula kutipan yang berbeda sudut pandang dimuat namun di artikel berita lain atau selanjutnya.

Dalam semua artikel berita yang membahas masalah ini, ada juga politisi Partai Golkar lainnya yang menjadi narasumber, jadi tidak hanya ARB. Sebenarnya terlihat Okezone.com telah berusaha menjunjung netralitas media dengan menampilkan artikel berita yang memuat kutipan dari politisi Partai Golkar dan kutipan dari lawan politik ARB, hanya saja tidak dalam satu artikel.

Jika ditinjau dari teori agenda setting, dapat dilihat bahwa media mempunyai agenda tersendiri dalam melakukan pemberitaan. Hal tersebut dikatakan sebagai agenda setting media. Secara singkat agenda setting media dapat dikatakan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting oleh media, maka penting juga bagi khalayak. Sebaliknya apa yang tidak penting bagi media maka khalayak menganggap tidak penting juga, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali.

Dari pengamatan yang ada, maka dapat diketahui jika Okezone.com telah melakukan agenda setting dalam pemberitaannya. Hal tersebut dilihat dari beberapa acuan yang meliputi penempatan informasi, durasi atau frekuensi penayangan, lamanya pemberitaan, isu yang sifatnya sedang hangat, sampai kepada tingkat kredibilitas media yang mengangkat isu tersebut. Namun frekuensi penayangan merupakan aspek yang paling menonjol dalam agenda setting yang dilakukan Okezone.com. Berita yang sedikit banyak menyinggung tentang ARB sebagai kandidat presiden hampir setiap hari selalu dimuat oleh Okezone.com sejak tanggal 25 Juni 2012 hingga 31 Juli 2012, dengan jumlah total 49 artikel berita. Itu semua dilakukan untuk memberikan penonjolan terhadap pemberitaan tersebut. Kemudian Okezone.com juga seringkali mengemas judul-judul artikel berita dengan kalimat yang menarik khalayak, yang akhirnya merasa terpanggil untuk tahu isi dari berita dan membacanya. Bahkan jika berbicara lamanya pemberitaan, sejak beberapa hari sebelum deklarasi ARB sebagai capres sampai saat penelitian ini berjalan pun masih ada pemberitaan-pemberitaan tentang ARB di Okezone.com. Hal-hal diatas telah membuktikan jika Okezone.com telah menganggap berita ARB sebagai kandidat presiden merupakan sesuatu yang penting untuk diberitakan.

Dalam pandangan konstruksionis media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Begitupun dengan Okezone.com, dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Jadi fakta merupakan konstruksi atas realitas,

Kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu. Realitas media yang semu tidak berlaku di pemberitaan Okezone.com terkait ARB sebagai kandidat presiden. dari pengamatan melalui analisis *framing*, penulis menemukan bahwa media online Okezone.com berusaha mengajak pembacanya untuk lebih dekat dengan realitas yang sesungguhnya.

Meskipun demikian, setelah dilakukan proses pengamatan melalui perangkat framing Pan and Kosicki, masih terlihat adanya sedikit pembingkaiian yang terjadi. Masih terdapat penonjolan-penonjolan yang sifatnya lebih ingin menggambarkan pemberitaan ARB sebagai kandidat presiden tanpa ada keberpihakan terhadap pihak-pihak yang terkait. Upaya pembingkaiian tersebut terbilang masih dalam batas kewajaran karena terlihat Okezone.com masih cukup mengedepankan netralitas dalam melakukan pemberitaan dengan berusaha sebisa mungkin melakukan *cover both side* terhadap berita yang diberitakan dengan cara memakai sumber-sumber berita dari beberapa pihak yang terkait walaupun tidak di artikel berita yang sama. Hanya saja Okezone.com seringkali tidak melengkapi unsur 5W+1H.

Terkait dengan pemilik media yang merupakan lawan politik ARB, Okezone.com masih mengedepankan objektivitas dalam pemberitaannya. Walaupun terkadang ada pemberitaan yang terlihat “menyerang” ARB, namun selanjutnya ada pemberitaan lain yang cukup kooperatif.

Berbeda dengan Okezone.com, rupanya Viva.co.id telah menerapkan prinsip kelengkapan berita dalam menuliskan artikel-artikel. Melalui proses analisis pembingkaiian, peneliti menemukan bahwa artikel yang dimuat di portal berita ini lebih lengkap.

Setelah dilakukan analisis, ternyata artikel berita tentang ARB sebagai kandidat presiden hanya sedikit yang dimuat oleh Viva.co.id. Tercatat hanya 6 artikel sejak 25 Juni hingga 31 Juli 2012, sangat berbeda dengan Okezone yang memuat 49 artikel berita. Pemberitaan tersebut juga jarang sekali mengutip sumber lain yang berbeda sudut pandang dengan ARB yang selalu menjadi sumber, sehingga artikel berita tampak berasal dari satu sudut pandang. Sedikitnya pemberitaan tentang ARB yang ada pada Viva.co.id memang memberi kesan sedikit pula campur tangan pemilik media dalam penyampaian pemberitaan. Namun jika ditelaah baik-baik, berita yang sedikit itu tidak memuat satu pun hal negatif tentang ARB seperti yang dilakukan Okezone.com, pemberitaan cenderung positif dan menjadi alat pencitraan ARB di beberapa artikel berita.

Viva.co.id nampak tidak melakukan agenda setting dalam pemberitaannya. Mengingat artikel berita yang dimuat hanya sedikit walaupun menyangkut isu yang sedang hangat dibicarakan. Memang terdengar aneh jika Viva.co.id tidak melakukan agenda setting terhadap pemberitaan tentang ARB, namun seperti itulah fakta yang terjadi.

Seperti Okezone.com, tentu Viva.co.id juga merupakan agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Dengan pandangan konstruksionis yang menyatakan bahwa media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Maka dapat dilihat jika kalimat diatas tergambar jelas pada Viva.co.id, karena keberpihakan terhadap pemilik media

terlihat ketika cukup jarang ada sumber lain yang berbeda sudut pandang dimuat dalam artikel. Bahkan tidak terdapat berita negatif tentang ARB sebagai kandidat presiden.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pembingkain berita yang dilakukan terhadap Okezone.com dan Viva.co.id dalam pemberitaan tentang ARB sebagai kandidat presiden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembingkaiian berita yang dilakukan oleh media *online* dilakukan dengan cara antara lain: pemilihan sumber berita, pemilihan kutipan dari sumber berita, dan menempatkan gambar yang mendukung pembingkaiian pemberitaan.
2. Kedua media tanpa disadari telah melakukan agenda setting. Hal tersebut terlihat melalui cara kedua media mengangkat isu yang sedang hangat dan intensitas pemberitaannya.
3. Dari hasil analisis pembingkaiian terlihat bahwa pengaruh pemilik media memberikan dampak pada keberpihakan pemberitaan oleh media. Hal ini menunjukkan bahwa netralitas dan objektivitas media dipengaruhi oleh kepentingan pemilik media. Pembingkaiian yang dilakukan Okezone.com terhadap berita ARB sebagai kandidat presiden masih menunjukkan usaha media untuk melakukan pendekatan pada objektivitas pemberitaan, sementara pembingkaiian yang dilakukan Viva.co.id sangat berpihak terhadap kepentingan pemilik media.
4. Dari hasil analisis pembingkaiian dapat dilihat bahwa pengaruh kepemilikan media memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing media. Dampak yang timbul bahkan bisa sampai pada titik dimana media sama sekali tidak melakukan pendekatan pada objektivitas dalam melakukan pemberitaan.

Ada media yang memperkecil dampak kepemilikan media sehingga lebih mampu menjaga objektivitas berita dan mempertahankan posisi media sebagai pihak yang netral dalam menyampaikan berita.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Media sebagai alat penyampaian pesan haruslah selalu menjaga objektivitas dalam menyampaikan pemberitaan.
2. Okezone.com dan Viva.co.id sebagai portal berita *online* besar di Indonesia dapat dimengerti jika mengejar kecepatan penyampaian berita, namun portal berita *online* harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah penulisan artikel berita yang lengkap, misalnya kekurangan dalam melengkapi unsur 5W+1H yang menjadi syarat kelengkapan penulisan artikel berita.
3. Dari hasil penelitian ini disarankan agar masyarakat lebih jeli dalam memaknai setiap informasi yang terkandung di dalam sebuah berita. Karena bisa saja informasi tersebut merupakan hasil konstruksi dari wartawan dan tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengaruh yang diterima media kadang membuat pergeseran makna yang mestinya disadari dengan baik oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

Craig, Richard, 2005, *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*, Thomson Wadsworth: USA.

Eriyanto, 2001, *Analisa Wacana dengan Analisis Teks Media*, Penerbit LKIS: Yogyakarta.

Eriyanto, 2002, *Analisis Framing : konstruksi, ideologi dan politik media*, Penerbit LKIS: Yogyakarta.

Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, *New media: a critical introduction*, Taylor & Francis e-Library: New York.

Littlejohn, Stephen W, 1999, *Theories Of Humam Communcation*, Wadswotrth Publishing Company: London.

Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Penerbit CESPUR: Malang.

Rakhmat, Jalaluddin, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Santana K, Septiawan, 2005, *Jurnalisme Kontemporer*, Penerbit Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.

Siahaan, Hotman M, dkk, 2001, *Pers yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*, Lembaga Studi Perubahan Sosial dan Jakarta Institut Studi Arus Informasi: Surabaya.

Sobur, Alex, 2002, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Uchjana, Onong, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.

Vivian, John, 2008, *Teori Komunikasi Massa ed.8*, Penerbit Kencana: Jakarta.

Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.