

KONSTRUKSI REALITAS POLITIK DALAM MEDIA MASSA (ANALISIS FRAMING PADA SITUS BERITA *ONLINE* MEDIAINONESIA.COM TANGGAL 15 SEPTEMBER 2018 - 22 JANUARI 2019 DENGAN #PILPRES2019)

Desmalinda¹, Alfitri², Oemar Madri Bafadhal³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
(*corresponding author*: desmalinda03@gmail.com)

ABSTRAK

Media memiliki peran dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Kepemilikan media oleh para anggota partai menimbulkan keraguan atas independensi dan objektivitas terhadap berita yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konstruksi realitas politik pada situs berita *online* mediainonesia.com tanggal 15 September 2018 - 22 Januari 2019 dengan #Pilpres2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif dengan objek penelitian 19 artikel yang dimuat dalam rubrik Editorial pada mediainonesia.com tanggal 15 September 2018 sampai dengan 22 Januari 2019 dengan #Pilpres2019. Konstruksi realitas politik pada Mediainonesia.com mengenai #Pilpres2019 dianalisis dengan teori analisis framing Pan dan Kosicki dan teori konstruksi realitas politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi realitas politik dibangun melalui struktur sintaksis dengan elemen opini, pemilihan kata-kata atau leksikon mengandung retorika dan pemilihan tema yang sesuai. Konstruksi realitas yang dilakukan membentuk citra positif pada calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 01.

Kata Kunci: Pilpres 2019; Konstruksi Realitas Politik; Framing

PENDAHULUAN

Dewasa ini, internet sering dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi politik. Internet menjadi wadah sekaligus penghubung politisi, partisan partai-partai politik, aktivis dan organisasi nonpartai serta masyarakat secara umum dalam menyalurkan tanggapan dan aspirasinya mengenai politik. Internet dapat mengonstruksi citra sekaligus realitas sosial yang ada. Internet hadir sebagai ruang publik yang baru dapat membentuk opini sekaligus menggiringnya sesuai dengan kebutuhan politisi.

Menurut Marian D. Irish dan James W. Prothro, opini publik adalah ekspresi sikap mengenai persoalan masyarakat (Effendy, 2008). Opini publik merupakan hal yang penting bagi sebuah negara demokrasi. Opini publik memberikan dampak yang baik bagi jalannya dinamika kehidupan negara yang dari rakyat oleh rakyat itu. Untuk beberapa situasi dan kondisi, seperti pada pemilihan presiden, pemilihan gubernur dan

walikota, atau legislatif pun opini publik dimanfaatkan untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya suara, yaitu dengan cara menggiring publik untuk memiliki satu opini saja, satu persepsi melalui konstruksi realitas dan citra pada berita-berita di media.

Sayangnya, media massa dewasa ini telah banyak dikendalikan oleh pemerintah dan politisi yang berkepentingan. Kepemilikan media yang sebagian besar dikuasai oleh para politisi mengaburkan keobjektivitasan media itu sendiri. Sebut saja Surya Paloh pemilik Metro TV dan mediainonesia.com, Aburizal Bakrie pemilik TVOne dan cnnindonesia.com, dan Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC Media Grup. Mereka berupaya memiliki akses untuk masuk dan memengaruhi media, dengan asumsi penguasaan atas media akan menjadi pintu masuk dalam pengemasan dan penguasaan opini publik (Heryanto, 2018).

Tahun 2018 hingga tahun 2019 merupakan tahun politik dimana pesta

demokrasi atas Pemilihan Presiden periode 2019-2024 digelar pada 17 April 2019. Sejumlah politisi pun ikut andil dalam pendelegasian calon wakil presiden. Komisi Pemilihan Umum mengumumkan secara resmi kandidat calon presiden dan wakil presiden yang maju pada Pemilihan Presiden 2019. Pada pasangan nomor urut 01, ditempati oleh sang petahana, Joko Widodo sebagai calon presiden dan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden. Sedangkan pada pasangan nomor urut 02, ditempati oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden dan Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden.

Pada masa sosialisasi, masing-masing pasangan calon meluncurkan strategi kemenangan dan keunggulan visi dan misi. Salah satu strategi kemenangan yang besar pengaruhnya adalah dengan berkoalisi terhadap pemilik media. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pasangan calon presiden nomor urut 1, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, berkoalisi dengan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo, Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang diketuai oleh Surya Paloh, dan Partai Golongan Karya (Golkar) yang identik dengan Aburizal Bakrie. Jika kita lihat ke belakang, ketiga tokoh partai ini merupakan pemilik perusahaan media terbesar di Indonesia. Sedangkan untuk pasangan calon nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, hanya memanfaatkan media sosial dan pengaruh kaum milenial dalam mengumpulkan suara. Disini terjadi ketidakberimbangan konten berita dimana tiga perusahaan media besar memihak pada salah satu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden saja. Berita kerap menjadi bias dan sangat tendensius saat mengangkat persoalan-persoalan yang memiliki irisan dengan para pemiliknya masing-masing. Media lantas tidak lagi menjadi saluran literasi politik, melainkan turut menghasilkan residu yang membahayakan bagi literasi politik (Heryanto, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Remotivi (2019) menunjukkan bahwa lebih dari separuh isi *headline* Media Indonesia selama periode penelitian ini melulu berbicara

tentang program pemerintah, survei yang memenangkan Jokowi-Ma'ruf, kecemerlangan Ma'ruf dalam debat, atau kegiatan Jokowi. Media Indonesia memang dikenal partisan, setidaknya itu terlihat jelas sejak Pemilu 2014. Sulit menyebut media ini sebagai bagian dari komunitas pers yang independen. (Remotivi, 2019). Mediaindonesia.com merupakan situs media *online* di bawah naungan Media Group di mana Surya Paloh menjabat sebagai Direktur Utama. Mediaindonesia.com merupakan bentuk konvergensi dari koran Media Indonesia dan Metro TV yang mengikuti perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan informasi yaitu melalui media *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti situs media *online* mediaindonesia.com, khususnya pada rubrik Opini atau Editorial. Artikel-artikel yang akan penulis teliti berada pada periode awal pengumuman resmi Komisi Pemilihan Umum terhadap calon presiden dan wakil presiden yang maju pada Pemilihan Presiden 2019 hingga selesainya debat pertama calon presiden dan calon wakil presiden, yaitu dari tanggal 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019. Kemudian, untuk memudahkan penulis mencari artikel yang berhubungan dengan penelitian yaitu pemilihan presiden, maka penulis menggunakan kata kunci #Pilpres2019 di situs media *online* mediaindonesia.com.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Konstruksi Realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann. Berger dan Luckman (1990) menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi

sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Sobur, 2017). Konstruksi suatu realitas sosial tertentu tidak lepas dari bekal kekuasaan politik, sosial, ataupun ekonomi yang dimiliki para pelaku (Nugroho et al, 1999).

Media massa mempunyai kebebasan yang sangat luas dalam mengonstruksikan realitas. Hamad (2004) mengungkapkan tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media, khususnya oleh para komunikator massa, tatkala melakukan konstruksi realitas, termasuk realitas politik, yang berujung pada pembentukan citra sebuah kekuatan politik, yaitu : pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi *framing*), dan kesediaan memberi tempat (*agenda setting*). Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana media mengonstruksi realitas berdasarkan *analisis framing*. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2015). Dalam konteks penelitian ini, penulis menonjolkan tindakan yang kedua yaitu pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi *framing*) sebagai metode yang digunakan oleh media dalam membentuk opini publik. *Framing* atau pembingkaiian sendiri didefinisikan oleh Pan dan Kosicki sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Pisau analisis yang digunakan yaitu dengan pendekatan empat struktur besar yang terbagi atas sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Empat struktur besar ini memiliki perangkat *framing* tersendiri dan kriteria unit yang akan diamati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan objek penelitian 19 artikel yang dimuat dalam rubrik Editorial pada mediaindonesia.com tanggal 15 September 2018 sampai dengan 22 Januari 2019 dengan #Pilpres2019. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, teknik dokumentasi, teknik literatur dan teknik penelusuran data *online* mengenai konstruksi realitas politik dalam

situs berita *online* mediaindonesia.com. Dalam penelitian ini penulis menggunakan langkah-langkah analisis teks eklektik konstruksi realitas media oleh Ibnu Hamad (2004) dibantu dengan analisis *framing* oleh Pan dan Kosicki (Eriyanto, 2015). Teknisnya, mereka membagi pisau analisis dalam tiga unsur kerangka teori, yaitu fungsi *agenda setting*, strategi *framing* dan fungsi bahasa. Lalu masing-masing unsur ini memiliki unsur pembentuk teks dan alat pembuktian untuk melihat konstruksi yang dilakukan oleh sebuah media. Poin-poin pada alat pembuktian inilah nantinya akan dibedah dengan teknik analisis *framing* oleh Pan dan Kosicki yang memiliki empat struktur besar, yaitu: 1) sintaksis, berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa-pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa- ke dalam bentuk susunan umum berita, 2) skrip, berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita, 3) tematik, berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. 4) retorik, berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita (Eriyanto, 2015). Empat struktur tersebut merupakan suatu rangkaian yang dapat menunjukkan *framing* dari suatu media. 19 Artikel yang dimuat dalam mediaindonesia.com nantinya akan dibedah dengan menggunakan teknik analisis ini, sehingga akan ditemukan artikel-artikel mana yang mengandung pembingkaiian dan ditujukan untuk mengonstruksi realitas politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *framing* dilakukan terhadap artikel-artikel yang dimuat oleh mediaindonesia.com, khususnya pada rubrik Editorial pada tanggal 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019. Adapun materi yang dipilih menyesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai Pemilihan Presiden 2019. Dengan analisis *framing* model Pan dan Kosicki, penelitian ini berusaha untuk

menelaah bagaimana pembingkaihan artikel yang dilakukan oleh *mediaindonesia.com* sehingga dapat mengonstruksi realitas politik kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019.

Dalam kurun waktu 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019, terdapat 19 artikel dengan kata kunci #Pilpres2019 pada rubrik Editorial yang dimuat oleh *mediaindonesia.com*. Berikut ini adalah daftar 19 artikel tersebut.

Tabel 1. Artikel #Pilpres2019 pada Rubrik Editorial *mediaindonesia.com* 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019

Artikel	Judul	Tanggal Unggah
1	"Politikus Sontoloyo"	Jumat, 26 Oktober 2018
2	"Politik Genderuwo"	Senin, 12 November 2018
3	"Mencegah Matinya Rasionalitas"	Rabu, 14 November 2018
4	"Sebatas Sensasi"	Selasa, 27 November 2018
5	"Politisasi Korupsi"	Selasa, 04 Desember 2018
6	"Kampanye Pemilu Bukan Sinetron"	Sabtu, 15 Desember 2018
7	"Khayalan Sesat Indonesia Puh"	Rabu, 19 Desember 2018
8	"Paradoks Antiulama"	Jumat, 21 Desember 2018
9	"Menolak Kampanye Kebohongan"	Jumat, 28 Desember 2018
10	"Menjaga Indonesia"	Senin, 31 Desember 2018
11	"Teroris Demokrasi"	Jumat, 04 Januari 2019
12	"Kemurnian Surat Suara"	Senin, 07 Januari 2019
13	"Senyum di Rapat Teriak di Luar"	Selasa, 08 Januari 2019

14	"Revisi Visi Antidemokrasi"	Sabtu, 12 Januari 2019
15	"Debat Beradab"	Senin, 14 Januari 2019
16	"Pemanasan Menuju Debat Panas"	Rabu, 16 Januari 2019
17	"Menimbang Rekam Jejak"	Kamis, 17 Januari 2019
18	"Bijak Menilai Debat"	Jumat, 18 Januari 2019
19	"Ketidakpastian Debat"	Selasa, 22 Januari 2019

Sumber : *mediaindonesia.com*

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap masing-masing artikel berdasarkan analisis *framing* yang dikemukakan oleh Pan dan Kosicki. Pisau analisis yang digunakan yaitu dengan pendekatan empat struktur besar yang terbagi atas : sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, Masing-masing struktur memiliki unit-unit pengamatan. Untuk struktur sintaksis, unit pengamatannya adalah judul, *lead*, *latar* informasi, kutipan sumber, pernyataan/opini, dan penutup. Sedangkan untuk struktur skrip, unit pengamatannya adalah pertanyaan 5W+1H : *What, Where, When, Who, Why dan How*. Lalu untuk unsur tematik, unit pengamatannya adalah paragraf, proposisi, kalimat, dan hubungan antar kalimat. Terakhir, untuk unsur retorik, unit pengamatannya adalah kata, idiom, gambar/foto, dan grafik. Hasil analisis *framing* pada 19 artikel tersebut kemudian diolah hingga menghasilkan konstruksi realitas politik dalam *mediaindonesia.com*. Konstruksi realitas politik dalam *mediaindonesia.com* khususnya pada rubrik Editorial dapat dilihat melalui pemetaan masalah dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pemetaan Masalah Konstruksi Realitas Politik dalam *mediaindonesia.com*

Artikel	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorik
1	√ opini		√	√
2	√ opini			√

3		√ tidak lengkap		√
4			√	√
5	√ opini		√	√
6	√ judul			√
7	√ opini			√
8	√ judul & lead	√ tidak lengkap		
9				√
10	√ opini			√
11	√ judul & opini		√	
12	√ (opini)			
13	√ judul & lead			
14	√ (opini)		√	
15				√
16	√ penu- tup	√ why		
17	√ latar infor- masi			√
18			√	
19	√ (opini)			√

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti

Keterangan :

- Sintaksis : susunan kata atau frase dalam kalimat, berisi *headline*, *lead*, latar informasi, sumber, penutup.
- Skrip : laporan berita dalam pola 5W + 1H
- Tematik: tema dalam suatu peristiwa
- Retoris : pilihan gaya atau kata tertentu

Tajuk rencana atau editorial merupakan “jati diri” atau identitas sebuah media massa. Melalui tajuklah redaksi media tersebut menunjukkan sikap atau visinya tentang sebuah masalah aktual yang terjadi di masyarakat. Gagasan berpikir dalam tajuk rencana merupakan buah pikiran redaksi untuk menyuarakan ke mana media tersebut

berpihak. Oleh karena itu, tajuk rencana adalah hal yang penting dalam melihat sejauh mana media tersebut mengambil peran dalam mempengaruhi opini publik.

Dari hasil 19 artikel yang diteliti, terdapat 6 artikel yang berisi pembingkaiian secara positif terhadap calon presiden nomor urut 01, Joko Widodo. Kemudian sebanyak 12 artikel berisi tentang pembingkaiian secara negatif terhadap calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto. Dan hanya ada 1 artikel yang netral, artinya tidak memihak pada salah satu pasangan dan tidak ada indikasi untuk mengonstruksi salah satunya.

Wartawan menggunakan tema tertentu di setiap artikel yang terbit. Tema tersebut disesuaikan dengan isu yang sedang hangat dibicarakan. Seperti contoh pada beberapa artikel, wartawan mengangkat tema tentang politik genderuwo, politikus sontoloyo, 99% rakyat ekonomi pas-pasan, nirsustansi dalam kampanye, isu antiulama, persiapan debat, dan lain sebagainya. Tema-tema tersebut dikembangkan sesuai dengan visi mediaindonesia.com sendiri, di mana sebagai media yang berafiliasi dengan Metro TV dan tokoh politik yang berdiri di belakang media ini yaitu, Surya Paloh. Maka artikel-artikel tersebut menjadi tidak berimbang dan cenderung menyerang calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto.

Jika dilihat dari sisi realitas media, mediaindonesia.com melakukan serangkaian konstruksi realitas atas citra positif pada Joko Widodo. Pada beberapa artikel seperti pada artikel 1, 2, dan 8, mediaindonesia.com cenderung menjadi media klarifikasi Joko Widodo atas isu buruk yang menyimpannya. Contohnya, pada bagian penutup artikel 1 “Politikus Sontoloyo” (26/10/2018), wartawan menulis : “*Jika pelaku politik masih gemar memolitisasi SARA, menebarkan kebohongan dan virus kebencian, atau memecah belah rakyat sebagai senjata dalam kompetisi demokrasi, mereka memang politikus sontoloyo. Kendati terdengar kasar, istilah itu patut dilekatkan kepada mereka yang memandang kekuasaan di atas segalanya sehingga harus direbut dengan segala cara*”.

Sedangkan jika berkaitan dengan isu yang menimpa Prabowo Subianto, mediaindonesia.com selalu menempatkan

Prabowo sebagai kambing hitam dan membentuk realitas citra yang negatif atas isu yang beredar di seluruh media, seperti isu pesimisme. Sehingga dari keseluruhan artikel, Mediaindonesia.com menempatkan realitas antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto secara kontras. Pemilihan tema, penggunaan judul yang sensasional, opini yang mengandung kebencian, dan pemilihan kata yang mengandung retorika merupakan perangkat framing yang sempurna untuk mengonstruksi citra salah satu pihak.

Pemilihan Tema Tertentu sebagai Fungsi Agenda Setting

Media massa dipandang memiliki kekuatan besar (*powerfull*) dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan media, itu pula yang menjadi ingatan mereka. Salah satu dampak dari fungsi agenda setting ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat, sebagaimana media mengonstruksikannya.

Pemilihan tema tertentu pada artikel-artikel yang disajikan di atas merupakan salah satu fungsi *agenda setting* yang digunakan wartawan untuk mengonstruksi realitas tertentu pada masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden 2019. Seperti contohnya “Politikus Sontoloyo”, “Politik Genderuwo”, “99% Warga Indonesia Memiliki Ekonomi Pas-Pasan”, “Hoaks 7 Kontainer”, “Kampanye Nirsustansi”, dan lain sebagainya.

Dari tema “Politikus Sontoloyo” saja misalnya, terdapat 78 hasil berita yang terdapat di mediaindonesia.com atau untuk tema hoaks 7 kontainer terdapat 95 hasil berita. Tema-tema tersebut memiliki bobot yang lebih jika dijadikan tema sebuah editorial. Menurut Ashadi Siregar & I Made Suarjana (1995), editorial menyangkut level makro atas suatu peristiwa dan merupakan sebuah penentuan sikap yang dilakukan oleh media atas permasalahan krusial yang sedang berkembang di masyarakat.

Hal ini menurut Hamad (2004) merupakan salah satu cara bagi media massa untuk menyediakan ruang atau waktu sebagai sebuah peristiwa yang dianggap penting, dengan demikian semakin besar tempat yang

diberikan semakin besar pula perhatian yang diberikan khalayak. Apalagi jika sejumlah media menaruh sebuah peristiwa tersebut sebagai *headline* dan diasumsikan peristiwa tersebut pasti memperoleh perhatian yang besar dari khalayak.

Melalui sifat editorial yang argumentatif, yaitu membela suatu pandangan tertentu dan disusun untuk mengajak atau menggiring pembaca ke arah jalan pikiran yang dikehendaki oleh redaktur (Hillier Krieghbaum dalam Flournoy, 1989). Seperti yang telah dijelaskan pada analisis-analisis artikel sebelumnya, maka wartawan telah menjalankan fungsi *agenda setting*.

Struktur Sintaksis sebagai Struktur yang Dominan

Setelah dilakukannya analisis terhadap 19 buah artikel yang terdapat dalam rubrik editorial mediaindonesia.com di atas. Peneliti menemukan sebuah pola penulisan yang wartawan gunakan untuk mengonstruksi citra pihak tertentu. Dari 19 artikel di atas, terdapat 9 buah artikel yang dominan menggunakan struktur sintaksis khususnya menggunakan elemen pernyataan atau opini.

Dalam pengertian umum, sintaksis adalah susunan kata atau frase dalam kalimat. Dalam wacana berita, sintaksis menunjuk pada pengertian susunan dan bagian berita seperti *headline*, *lead*, latar informasi, sumber, dan penutup dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Bagian itu tersusun dalam bentuk yang tetap dan teratur sehingga membentuk skema yang menjadi pedoman bagaimana fakta hendak disusun. Elemen sintaksis memberi petunjuk yang berguna tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita tersebut akan dibawa.

Sebagian besar artikel-artikel pada rubrik Editorial di mediaindonesia.com sendiri memanfaatkan elemen opini untuk mempengaruhi opini publik. Poin-poin yang terkandung dalam opini tersebut merupakan instrumen untuk mengonstruksi realitas citra positif maupun negatif pada pasangan calon presiden dan calon wakil presiden 2019. Idealnya, dalam tajuk rencana atau editorial biasanya diungkapkan adanya informasi atau

masalah aktual, penegasan pentingnya masalah, opini redaksi tentang masalah tersebut, kritik dan saran atas permasalahan dan harapan redaksi akan peran serta pembaca. Namun, narasi yang bersifat opini tersebut seringkali dimanfaatkan oleh pihak yang berkepentingan untuk menggiring opini publik dengan mengonstruksi citra baik secara positif maupun negatif.

Opini dianggap sebagai jawaban lisan individu yang memberi respon atau tanggapan kepada rangsangan dimana suatu situasi atau keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan (Soenarjo, 1997). Opini yang disuarakan lewat sebuah tajuk rencana atau editorial merupakan visi dan penilaian orang, kelompok atau organisasi yang mengelola atau berada di belakang media tersebut (Meidika, 2013). Melalui editorial inilah redaksi media tersebut menunjukkan sikap atau visinya tentang sebuah masalah aktual yang terjadi di masyarakat.

Media massa memang tidak dapat memengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti, media massa memengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting (Heryanto, 2018). Sesuatu yang dianggap penting tersebut dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan pengulangan.

Dominasi Pesimisme dalam Mengonstruksi Pihak Tertentu

Kata pesimisme menjadi andalan wartawan dalam menyindir hingga menyerang salah satu calon presiden 2019. Setidaknya sebanyak 15 kali kata ini disebutkan dari 19 artikel yang diteliti pada rubrik Editorial Mediaindonesia.com dalam rentang waktu 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019.

Diketahui semasa kampanye, Prabowo Subianto sering melontarkan narasi-narasi pesimis kepada khalayak. Sejumlah pernyataannya mengundang sensasi dan memancing kehebohan publik diantaranya seperti 99% ekonomi rakyat Indonesia pas-pasan, tampang Boyolali, Indonesia akan punah pada 2030, angka kemiskinan

Indonesia naik 50% selama masa kepemimpinan Jokowi dan lain sebagainya.

Pernyataan kontroversial tersebut ramai dibahas di berbagai media massa. Kondisi ini langsung dimanfaatkan oleh kubu lawan untuk menjadikannya sebagai senjata politik. mediaindonesia.com sebagai media yang berafiliasi dengan Metro TV untuk menjadi media kampanye dimana keduanya sangat gencar memberitakan isu-isu pro pemerintah - pada kesempatan Pilpres 2019 ini - secara tersurat melalui produk jurnalistiknya memberitakan isu-isu yang mendukung terpilihnya Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai presiden dan wakil presiden periode 2019-2045. Sehingga untuk mencapai hal itu, media-media ini ikut berperan dalam membentuk citra baik Jokowi dan Ma'ruf Amin di mata masyarakat. Strategi yang dilakukan untuk membentuk citra baik tersebut termasuk dengan menjatuhkan citra kubu lawan.

Citra merupakan hal yang penting bagi diri seseorang. Citra mencerminkan seseorang baik atau buruk di mata orang lain. Normann (dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000) menyebutkan citra dapat dibentuk oleh beberapa faktor, di antaranya *physical image* (gambaran fisik), *word of mouth* (kata yang keluar dari mulut), dan *advertising* (periklanan). Media massa adalah salah satu instrumen iklan yang sangat efektif karena dapat menjangkau khalayak secara cepat, mudah dan murah. Media dimana pun memiliki kekuatan yang signifikan dalam melakukan produksi dan reproduksi citra politik (Heryanto, 2018).

Mediaindonesia.com melalui rubrik editorialnya menjadi salah satu instrumen bagi pemenangan Pemilihan Presiden pada calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 01, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, dengan membangun realitas citra yang positif bagi pasangan tersebut sekaligus menurunkan citra kubu lawan agar meraup kantong suara lebih banyak dengan memanfaatkan situasi yang terjadi. Dalam hal ini terkait narasi pesimisme oleh Prabowo Subianto.

Hal ini sesuai dengan pendapat Gun Gun Heryanto (2018) yang menyebutnya

sebagai teknik *card stacking*, yakni teknik dengan mengeluarkan pernyataan yang memiliki efek domino di masyarakat. Misalnya, pernyataan seputar bahayanya jika memilih pasangan salah satu kandidat yang gemar menyebarkan narasi pesimisme.

Kemudian terminologi pesimisme ini juga dimanfaatkan oleh *mediaindonesia.com* dengan melabeli tokoh yang bersangkutan sebagai orang yang pesimis terhadap masa depan Indonesia. Tak perlu secara terang disebutkan nama tokoh tersebut, semua orang tahu bahwa tokoh yang dimaksud adalah Prabowo Subianto. Teknik pelabelan ini disebut oleh Sastropoetro (1991) sebagai teknik *name calling*, yang artinya pemberian julukan atau sebutan dalam artian yang buruk dengan maksud untuk menurunkan derajat nama seseorang atau prestise sesuatu idea di muka umum. Jika pemberian label ini dilakukan secara terus-menerus, maka akan menghasilkan stigma di benak pembaca bahwa benar Prabowo Subianto adalah orang yang pesimis walaupun, misalnya, secara kenyataan Prabowo adalah orang yang optimis. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan salah satu asumsi Teori *Agenda Setting* yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (dalam Heryanto, 2018) bahwa jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggap peristiwa tersebut penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh *mediaindonesia.com* dalam membingkai artikel tentang Pemilihan Presiden 2019 tanggal 15 September 2018 hingga 22 Januari 2019 pada rubrik Editorial dilakukan dengan penggunaan struktur sintaksis dengan elemen opini, pemilihan kata-kata atau leksikon mengandung retorika, dan pemilihan tema yang sesuai. Hal ini dipengaruhi oleh pemilik media yang memberikan implikasi pada keberpihakan pemberitaan oleh media. Konstruksi realitas yang dibangun pada setiap artikel dilakukan untuk membentuk citra yang positif pada pasangan calon presiden dan

calon wakil presiden nomor urut 01, dan sebaliknya membentuk citra yang negatif pada pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 02. Pembentukan konstruksi realitas pada tokoh yang dituju dilakukan dengan cara memilih kata-kata tertentu dan secara teknis dilakukan dengan berulang-ulang. Hal ini disebut dengan teknik *card stacking*.

REFERENSI

- Berger, Peter L & Thomas Luckmann. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS.
- Flournoy, D. M. (1989). *Analisis Isi Surat kabar-Surat kabar Indonesia*. Gajah Mada University Press.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Granit.
- Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSoD.
- Kandampully, Jay. and Dwi Suhartanto. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Meidika, R. (2013). *Analisis Isi Tajuk Rencana di Surat Kabar Harian Umum Pikiran Rakyat pada Bulan Mei Ditinjau dari Nilai Berita* [Unikom Bandung]. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/619/jbptunikompp-gdl-rezzameidi-30937-9-unikom_r-1.pdf
- Nugroho, Bimo. Eriyanto, dan F. S. (1999). *Politik Media Mengemas Berita: Habibie dalam Pemberitaan Kompas, Merdeka dan Republika*. Institut Studi Arus Informasi.
- Remotivi. (2019). *Peran Media Dalam Politik Omong Kosong: Studi Atas Headline Lima Surat Kabar*. <http://www.remotivi.or.id/Amatan/519/Peran-Media-Dalam-Politik-Omong-Kosong-Studi-Atas-Headline-Lima-Surat-Kabar>.

- Sastropoetro, Santoso. (1991). *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Citra Aditya Bakti.
- Siregar, Ashadi & I Made Suarjana (1995). *Bagaimana Mempertimbangkan Artikel Opini Untuk Media Massa*. Kanisius.
- Sobur, Alex. (2017). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Rosdakarya.
- Soenarjo, Djoenasih. (1997). *Opini Publik*. Liberty.