

**ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KAMPANYE PASANGAN
CALON NOMOR URUT 02 PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA
SALAHUDDIN UNO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI
VIVA.CO.ID**

Oleh: Arif Afandy

Pembimbing: Chelsy Yesicha, S.Sos, M.Ikom

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru

Telp/fax 0761-63277

Abstract

The 2019 presidential election will be the venue for a rematch of the 2014 presidential election. President Joko Widodo once again confronts Prabowo Subianto, lieutenant of retired general and founding figure while leading the Gerindra. In this regard, the mass media, both printed or electronic, plays an active role in conveying information about the election activities. News is an result of a construction process which contains a information which is believed the truth by a media. News framing was doing by a media have an ending a receive message by audience with a purposes for give a message to audience about facts which already arranged such a way good. The purposes of this research is have to known how mass media make a reality construction in reporting Prabowo-Sandi campaign about analysis framing. The type of research used a qualitative research with an approach framing analysis. This kind of research is analysis descriptive which purposes for describe an character of news in viva.co.id things about campaign of Prabowo-Sandi. analysis data technique used framing analysis with approach of Zhongdang Pan and Gerald M.Kosicki which consist a sintaksis, script, thematic, and rhetorical. Result of this researh showing us if viva.coc.id try to build a construction of which approach by the truth of reality. Which means viva.co.id try to build social reality in our society to a step closer to the truth of reality of the truth if Prabowo and Sandiaga Uno have a type of personality which powerful, assertive, and patriotic but humble and polite. Viva.co.id have a consistent frame a tragedy about campaign which does by Prabowo Subianto and Sandiaga Salahudin Uno to a better way. But this framing effort still on a reasonable ways because viva.co.id still try to keep the neutrality and objectivity on news delivering.

Key words: news, reality construction, framing analysis.

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden 2019 akan menjadi ajang pertandingan ulang dari Pemilihan presiden 2014. Presiden Joko Widodo, pemimpin pertama Indonesia yang berasal dari luar lingkaran elit politik dan militer, sekali lagi menghadapi Prabowo Subianto, letnan jenderal purnawirawan dan tokoh pendiri sekaligus memimpin Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Jokowi hingga kini tetap menjadi kandidat favorit, terdepan dalam jajak pendapat terbaru dan mempertahankan citranya sebagai pemimpin sederhana dan rendah hati. Namun, terlepas dari beberapa keberhasilannya, masih terdapat janji-janji pemilu 2014 yang belum terwujud. Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan religiusnya dan menarik elemen rakyat yang lebih konservatif, Jokowi telah memilih Ma'ruf Amin, kepala Majelis Ulama Indonesia dan pemimpin tertinggi Nahdlatul Ulama (organisasi Islam terbesar di Indonesia), sebagai kandidat wakil presiden yang mendampinginya. Prabowo, sebaliknya, menawarkan citra pemimpin yang kuat. Sebagai mantan pemimpin militer, ia memiliki kredibilitas dalam hal keamanan dan mempromosikan masyarakat "adil" melalui kesejahteraan ekonomi dan politik.

Pemilu adalah proses memilih orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka-ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Pemilu merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan

melakukan kegiatan retorika, hubungan publik, komunikasi massa, lobi dan lain-lain kegiatan. Meskipun agitasi dan propaganda di negara demokrasi sangat dikecam, namun dalam kampanye pemilihan umum, teknik agitasi dan teknik propaganda banyak juga dipakai oleh para kandidat atau politikus selaku komunikator politik.

Berkaitan dengan hal ini, pemberitaan media massa baik media cetak maupun elektronik sangat berperan aktif dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan kampanye tersebut. Masyarakat Indonesia dengan cepat mengetahui tentang proses kampanye yang dilakukan oleh masing-masing calon. Media massa sebagai sarana penyampai informasi menyajikan berita-berita hangat dan aktual kepada khalayak. Media memberikan informasi terbaru setiap hari untuk memenuhi kebutuhan informasi. Melihat begitu pentingnya peran media, media dapat menjelma menjadi alat atau sumber kekuasaan. Karena dalam pengaruh berita yang disajikan, media massa dapat membangun control sosial yang ada di masyarakat. Baik dalam mengubah opini atau pandangan seseorang, mengubah sikap dan perilaku, membangun kepercayaan, bahkan mengubah paradigma kehidupan masyarakat.

Viva.co.id (sebelumnya bernama VIVAnews) adalah portal berita daring yang dikelola oleh PT. Visi Media Asia Tbk yang juga mengelola bisnis penyiaran (antv, tvOne, SportOne). Situs berita ini diluncurkan pada 2008. Selain memberikan jasa pemberitaan yang dilaporkan oleh wartawan yang bekerja di vivanews, situs ini juga menerima informasi dari pembaca vivanews 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.

Setelah melihat latar belakang diatas, maka judul yang akan peneliti angkat yaitu **Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Paslon Nomor Urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno Pada Pilpres 2019 Di Viva.co.id.**

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Paradigma Konstruksionis

Penelitian ini didasarkan pada tesis tentang realitas sosial yang dianut oleh Paradigma Konstruksionis dari Peter L. Berger dan Thomas Lucman (1996). Pendekatan ini menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. (Eriyanto, 2005:40)

Media memilih, realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Berita bukan refleksi dari realitas. Ia hanya konstruksi dari realitas. Dalam pandangan positivis, berita adalah informasi. Ia dihadirkan kepada khalayak sebagai representasi dari kenyataan. Kenyataan itu ditulis kembali dan ditransformasikan lewat berita. Tetapi dalam pandangan konstruksionis, berita ibarat sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas, tetapi potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. (Eriyanto:25).

Media adalah agen konstruksi. Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam menilai media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke khalayak. Media di sini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Media bukanlah sekadar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media seolah-olah sebagai tempat saluran bebas. Berita bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Apa yang tersaji dalam berita dan kita baca tiap hari, adalah produk dari pembentuk realitas oleh media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak. Media massa adalah kelas yang mengatur. Demikian premis teori Marxisme tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern. Media massa diyakini bukan sekedar medium lalu lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan. Media massa mampu

memrepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya ditingkat lokal maupun global. Media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis. Oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan pada pendekatan-pendekatan ekonomi, melainkan juga pendekatan politik. (Sudibyo, 2004:1-2)

Analisis Framing

Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. (Eriyanto, 2005:10)

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok atau apa saja) yang dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu.

Dari sekian banyak model analisis framing, model Zhongdan Pan dan Kosicki adalah satu model yang paling populer dan banyak dipakai. Model ini sendiri diperkenalkan lewat suatu tulisan di *Jurnal Political Communication*. Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki memandang analisis Framing ini dilihat sebagai wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan. Teks berita dilihat terdiri dari berbagai simbol yang

disusun lewat perangkat simbolik yang dipakai dan akan dikonstruksi dalam memori khalayak. Dengan kata lain, tidak ada pesan atau stimuli yang bersifat objektif, sebaliknya teks berita dilihat sebagai seperangkat kode yang membutuhkan interpretasi. Makna karenanya, tidak dimaknai sebagai suatu yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan ukuran yang objektif, sebaliknya ia hasil dari proses konstruksi dan penafsiran khalayak. (Eriyanto, 2005:251-252)

Dalam pendekatan ini, perangkat framing dapat dibagi kedalam struktur besar. Pertama, struktur sintaksis. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa kedalam bentuk susunan umum berita. Struktur semantik ini dengan demikian dapat diamati dari bagian berita (Lead yang dipakai, latar, headline, kutipan yang diambil, dan sebagainya). Intinya ia mengamati bagaimana wartawan memahami peristiwa yang dilihat dari cara ia menyusun fakta kedalam bentuk umum berita. Kedua, struktur skrip. Skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa kedalam bentuk berita. Struktur ini melihat bagaimana strategi cara bercerita atau bertutur dipakai oleh wartawan dalam mengemas peristiwa kedalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik. Tematik ini berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan dalam

bentuk yang lebih kecil. Dan Keempat, struktur retorik. Retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu kedalam berita. Struktur ini akan melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca. Dengan demikian kecenderungan atau kecondongan wartawan atau institusi media dalam memahami suatu peristiwa dapat diamati dari keempat struktur tersebut. (Eriyanto, 2005:255-256)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pemberitaan di viva.co.id terkait kampanye Prabowo-Sandi. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002:10). Ada dua esensi framing utama, yakni bagaimana peristiwa dimaknai dan bagaimana fakta ditulis.

Objek dalam penelitian ini adalah berita terkait kampanye pasangan calon presiden nomor urut 02 Prabowo-Sandi di viva.co.id. Peneliti akan mengambil sepuluh berita tentang kampanye pasangan calon presiden nomor urut 02 Prabowo-Sandi terhitung dari bulan November 2018 - April 2019, dimana berita-berita tersebut menurut peneliti merupakan berita

yang aktual karena media viva.co.id memberikan kecepatan waktu penayangan berita tersebut. Selain itu, menurut peneliti, berita-berita tersebut merupakan berita yang sensasional karena didalam pemberitaannya terdapat hal yang unik sehingga memiliki ketertarikan tersendiri bagi para pembaca.

Analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki dapat digunakan sesuai bentuk perangkat sintaktis, skrip, tematik dan retorik secara sistematis dalam menganalisis teks berita media.

Perangkat tersebut dapat dilihat dalam bentuk skema berikut :

Tabel : Unit Analisis Data

Tanggal	Viva.co.id
28 November 2018	Kampanye di Yogya, Prabowo Ingatkan Cita-cita Panglima Sudirman.
29 November 2018	Kampanye di Bogor, Sandi: Pemimpin Harus Apa Adanya, Bukan Ada Apanya.
1 Desember 2018	Blusukan ke Magelang, Sandi-Prabowo Tak dikenali Warga.
16 Desember 2018	Dibonceng Gojek, Prabowo Hadiri Kopdar Ojek Online di Sentul.
1 Januari 2019	Awali Kampanye 2019, Sandiaga Buka Transaksi Pasar Sidoarjo.
14 Januari 2019	Pidato Kebangsaan Prabowo, Kita Wujudkan Visi Misi

	Indonesia Menang.
28 Februari 2019	Ricuh Kampanye Prabowo di Yogyakarta, 3 Anggota GPK Khittah Terluka.
9 Maret 2019	Gaya Sandi Kampanye di Ciamis, Nyanyi 'Tanah Airku' Bareng Santri.
12 Maret 2019	Di Kepung Pendukung Jokowi di Bali, Sandiaga Justru Ajak Berpelukan.
7 April 2019	Kampanye Akbar di GBK, Prabowo: Terbesar Sepanjang Sejarah Politik RI

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frame media *online* viva.co.id mengenai berita kampanye pasangan calon nomor urut 02 pada pemilihan presiden 2019 dapat dilihat dari struktur sintaksis. Pada berita edisi 28 november 2018 dengan judul "Kampanye di Yogya, Prabowo ingatkan cita-cita panglima Sudirman". Judul berita ini nampak memperlihatkan pandangan viva.co.id mengenai keseriusan Prabowo dalam menyampaikan orasi politiknya saat melakukan kegiatan kampanye. Dalam berita tersebut dia mengatakan bahwa ekonomi Indonesia saat ini telah digadaikan ke asing. Hal ini jauh dari cita-cita panglima besar jenderal sudirman. Selain itu dia juga menyindir kondisi negara yang ada pada saat ini. Dengan kutipan teks sebagai berikut.

"namun, ia menyindir kondisi sekarang justru para penerus seperti teknokrat hingga birokrat yang diharapkan mampu membangkitkan

ekonomi, justru tak amanat. 'namun nyatanya apa, mereka justru dengan kepintarannya memintari rakyat, pintar untuk mencuri uang rakyat, pintar untuk membela negara asing,' ujarnya menegaskan"

"Kemudian, ia menekankan para elit politik yang ada saat ini menjual Indonesia ke negara asing. Mereka tidak lagi membeli para guru honorer, para dokter, para perawat dan rakyat miskin. 'para elite politik yang ada saat ini beraninya hanya mengusir emak-emak.'" (viva.co.id, 28 November 2018)

Melalui kutipan teks tersebut, terlihat bagaimana wartawan berusaha menekankan kepada pembaca bagaimana kondisi Indonesia pada saat ini dan menggambarkan sosok Prabowo sebagai sosok yang mampu mengubah keadaan yang ada pada saat ini menjadi negara yang pernah di cita-citakan oleh jenderal besar sudirman. Viva.co.id menggunakan *headline* untuk menggambarkan situasi dan keadaan ketika kegiatan kampanye berlangsung. Dalam *headline* juga disertakan foto untuk memperkuat judul dan isi pemberitaannya. Seperti pada berita edisi 16 desember 2018 yang berjudul "Dibonceng Gojek, Prabowo Hadiri Kopdar Ojek Online disentul", pada gambar terlihat iring-iringan pengemudi ojek online dimana salah satu pengemudi ojek online tersebut membonceng Prabowo. Terlihat Prabowo sedang melakukan pose dua jari yang mana pose tersebut menggambarkan nomor urut Prabowo dalam pemilihan

presiden tahun 2019 ini. *headline* berita telah menggambarkan keseluruhan isi berita, namun didalam berita viva.co.id mengenai kampanye Prabowo-Sandiaga Uno ini, kebanyakan hanya mengutip wawancara dari satu narasumber saja. Untuk *lead*, latar informasi, kutipan sumber, dan penutup, merupakan kalimat pelengkap dan pendukung isi berita yang dipublikasikan. Pada bagian ini, wartawan memilih narasumber yang memang mengetahui kegiatan kampanye tersebut. Seperti pada berita edisi 27 Februari 2019 yang berjudul “Ricuh Kampanye Prabowo di Yogyakarta, 3 Anggota GPK Khittah terluka”, viva.co.id hanya mengutip dari satu narasumber saja yaitu hanya mengutip pernyataan dari Syukri Fadholi selaku ketua DPW PPP Khittah Daerah Istimewa Yogyakarta.

“Saya dapat laporan di Kuncen (kecamatan Wirobrajan, kota Yogya), satu dari GPK kena lemparan batu retak tangannya. Dijalan Magelang (tak jauh dari lokasi acara Prabowo) dua orang luka kena lemparan batu, ujar Syukri” (Viva.co.id, 27 Februari 2019)

Berdasarkan pengamatan penulis, media online viva.co.id dalam pemberitaan kampanye pasangan calon Prabowo-Sandi bisa dikatakan selektif dalam memilih kalimat yang digunakan sebab tidak adanya penulis temukan penggunaan kalimat yang menyudutkan lawan politik dari pasangan tersebut. Kemudian, kalau mengenai analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald

M.Kosicki yang penulis gunakan untuk menganalisis berita terkait kampanye Prabowo-Sandi ini, pemberitaan yang diberitakan oleh wartawan viva.co.id ini memiliki kelemahan dan kelebihan dalam penulisan beritanya. Seperti pencantuman foto dibebberapa beritanya yang kurang *balance* dengan judul yang diangkat. Seperti pada berita edisi 14 januari 2019 yang berjudul “Pidato kebangsaan Prabowo, kita wujudkan visi misi Indonesia menang”, foto yang dilampirkan pada berita ini tidak begitu *balance* dengan *headline* berita. Foto yang digunakan oleh wartawan viva.co.id adalah foto ketika Prabowo sedang dikerumuni oleh pendukungnya dijalan, bukan foto Prabowo yang sedang melakukan pidato dalam menyampaikan visi misi Indonesia menang.

Pada struksur sintaksis ini, terlihat juga frame yang digunakan wartawan dalam penulisan judul. Pada beberapa berita, penulisan judul ada menggunakan kalimat yang seakan menggambarkan sesuatu yang unik, padahal fakta yang diceritakan pada isi beritanya biasa saja. Seperti pada berita edisi 9 Maret 2019 yang berjudul “Gaya Sandi kampanye di Ciamis, nyanyi ‘tanah airku’ bareng santri” *headline* pada berita ini memperlihatkan bahwa wartawan ingin menyampaikan pesan kepada para pembaca tentang gaya kampanye Sandi saat melakukan safari politik kepondok pesantren Darussalam Ciamis dengan menyanyikan lagu ‘Tanah Airku’ bersama para santri.

"Sebelum tidur, saya ingin kasih lihat kepada netizen, video

saat saya nyanyi
'Tanah Airku'
bersama paduan
suara Pondok
Pesantren
Darussalam di
Ciamis, Jawa Barat.
Masya Allah merdu
sekali suara para
santri ini, sampai
merinding," demikian
cuitan Sandi
(Viva.co.id, Sabtu 9
Maret 2019)

Namun *Lead* dari berita ini tidak menguatkan *headline* berita. Penulis mengamati, *lead* pada berita ini justru wartawan memperlihatkan bahwa sebelum menyambangi ciamis, Sandi sebelumnya berada di Pengandaran. Meskipun judul berita ini mengenai gaya kampanye Sandi yang menyanyikan lagu tanah airku bersama santri, wartawan tidak membahas lebih detail mengenai kapan tepatnya hal itu dilakukan dan apa saja yang disosialisasikan Sandi dalam kunjungannya dipondok pesantren tersebut. Selanjutnya, wartawan lebih membahas kegiatan yang dilakukan Sandi di Pengandaran sebelum beliau mendatangi pondok pesantren. Sehingga pembaca akan merasa bosan saat membaca berita ini karena isi dari pada berita tersebut tidak menggambarkan keunikan yang ditulis oleh wartawan pada *headline* berita.

Berita yang disajikan viva.co.id merupakan hasil akhir dari sebuah proses konstruksi yang berisi informasi yang diyakini oleh media kebenarannya, baru setelah itu media menyusunnya dengan menonjolkan bagian yang dianggap penting tanpa menghilangkan fakta-fakta yang ada

untuk disampaikan kepada para pembaca. Sehingga pengaruh *framing* yang dilakukan oleh media berujung pada penerimaan pesan oleh khalayak. Viva.co.id secara konsisten membingkai peristiwa tentang kampanye yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno kearah yang positif. Namun upaya pembingkai ini masih berada dalam ambang batas kewajaran karena viva.co.id masih menjaga netralitas dan objektifitasnya dalam menyampaikan berita. Pembingkai ini dapat dimaklumi karena setiap media memiliki nilai-nilai serta sudut pandang masing-masing sehingga peristiwa yang sama terkadang dibingkai sedemikian rupa sehingga dalam penyajiannya berbeda dengan media lain. Fakta-fakta telah diseleksi, diformat, diberi struktur menurut perspektif media. Seperti apa cerita suatu peristiwa bergantung pada bagaimana media mengkonstruksikannya. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil dan bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan.

Jadi pada intinya, Viva.co.id memandang kampanye Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno sebagai sesuatu yang layak diberitakan. Hal ini dapat dilihat dari penentuan *headline* dan pemilihan kata dalam setiap pemberitaan. Informasi yang disajikan tidak cukup berimbang karena kebanyakan hanya mengutip dari satu sumber ditiap beritanya. Sudut pandang yang diambil oleh viva.co.id pada beritanya lebih kepada bagaimana pasangan calon tersebut melakukan kampanye dan apa saja yang menjadi topik dalam kampanye tersebut serta

bagaimana cara mereka dalam mengatasi hambatan hambatan yang terjadi saat proses kampanye tersebut berlangsung sehingga menciptakan citra tersendiri bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 tersebut. Dimana Prabowo digambarkan sebagai sosok yang tegas dan patriotis melalui kutipan dari orasi politiknya saat berkampanye. Dan Sandiaga Uno digambarkan sebagai sosok yang santun, rendah hati dan bijaksana dalam menanggapi sesuatu yang terjadi saat proses kampanyenya berlangsung seperti masih adanya warga yang tak mengenali sosoknya hingga sikap yang ditunjukkannya saat dirinya dikepung oleh pendukung Jokowi-Maruf Amin seperti yang terdapat dalam kutipan teks berita pada hari Selasa, 12 Maret 2019 yang berjudul "Dikepung pendukung Jokowi, Sandiaga justru ajak berpelukan"

"Sandi mengaku tak begitu saja tiba-tiba *nyelonong* datang ke suatu tempat. Setiap akan menyapa pendukungnya, ia telah memenuhi segala keperluan perizinan yang dibutuhkan.

"Kita tamu di sini. Saya datang ke sini tidak ujug-ujug datang. Ada tokoh masyarakat. Ada sebagian masyarakat yang ikut menyambut. Tentu itu kita hargai. Mereka (yang menolak) adalah saudara-saudara kita juga," tuturnya"

"Meski mendapat perlakuan demikian, Sandiaga berpesan kepada pendukungnya untuk tak

membalas perlakuan kepada Jokowi-Ma'ruf Amin. Sebaliknya, Sandi meminta pendukungnya untuk tetap tersenyum, sebagaimana ia lakukan setiap kali 'disambut' pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin" (viva.co.id, Selasa, 12 Maret 2019)

Viva.co.id berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya viva.co.id berusaha membangun realitas sosial dimasyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno adalah pribadi yang kuat, tegas, patriotis namun rendah hati dan santun.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki dari sepuluh berita tentang kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno pada pemilihan presiden 2019 di situs berita online viva.co.id, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Viva.co.id berusaha membangun konstruksi yang mendekati realitas yang sebenarnya. Artinya viva.co.id berusaha membangun realitas sosial dimasyarakat mendekati realitas yang sesungguhnya bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno adalah pribadi yang kuat, tegas, patriotis namun rendah hati dan santun.
2. Sudut pandang yang diambil oleh viva.co.id pada beritanya lebih kepada bagaimana pasangan calon

tersebut melakukan kampanye dan apa saja yang menjadi topik dalam kampanye tersebut serta bagaimana cara mereka dalam mengatasi hambatan hambatan yang terjadi saat proses kampanye tersebut berlangsung sehingga menciptakan citra tersendiri bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 tersebut.

3. Dengan memperhatikan judul dan lead berita, *viva.co.id* telah menggambarkan isi berita yang ingin disampaikan. *Viva.co.id* banyak menggunakan judul yang menerangkan isi dan suasana dari proses kampanye tersebut. Dalam berita *viva.co.id* juga hanya mengutip wawancara dari satu narasumber saja.
4. *Viva.co.id* secara konsisten membingkai peristiwa tentang kampanye yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno kearah yang positif. Namun upaya pembingkaiian ini masih berada dalam ambang batas kewajaran karena *viva.co.id* masih menjaga netralitas dan objektifitasnya dalam menyampaikan berita.

Saran

1. Media online *Viva.co.id* harus lebih memperhatikan kaidah dalam penulisan jurnalistik. Meskipun media *online* sekarang ini mengutamakan kecepatan berita, media *online* juga harus tetap memperhatikan dengan baik berita yang akan diunggah.
2. Media *online* *viva.co.id* mestinya menjadi intitusi yang netral dalam setiap pemberitaan yang dibuat,

tidak mengkonstruksi realitas dengan memihak salah satu pihak tertentu sehingga menghasilkan berita yang benar-benar menjadi sumber berita yang positif bagi masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menindaklanjuti beberapa hal yang kiranya belum peneliti bahas dengan tuntas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati, Siti. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi Revisi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik (Filsafat – Paradigma – Teori – Tujuan – Strategi dan Komunikasi Politik)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barus, Sedia Willing. 2010. *JURNALISTIK: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metodologi Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Burhan Bungin, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.

- Eriyanto. 2007. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta : LkisPelangi Aksara.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2004: *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhadang, Kustadi.2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Viva.co.id:
<https://www.viva.co.id/pemilu/1098486-kampanye-di-yogya-prabowo-ingatkan-cita-cita-panglima-sudirman>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1098729-kampanye-di-bogor-sandi-pemimpin-harus-apa-adanya-bukan-ada-apanya>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1099484-blusukan-ke-magelang-sandiaga-prabowo-tak-dikenali-warga>
- <https://www.viva.co.id/berita/politik/1103795-dibonceng-gojek-prabowo-hadiri-kopdar-ojek-online-di-sentul>
- <https://www.viva.co.id/berita/politik/1107961-awali-kampanye-2019-sandiaga-buka-transaksi-pasar-sidoarjo>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1111760-pidato-kebangsaan-prabowo-kita-wujudkan-visi-misi-indonesia-menang>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1125578-ricuh-kampanye-prabowo-di-yogyakarta-3-anggota-gpk-khittah-terluka>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1128381-gaya-sandi-kampanye-di-ciamis-nyanyi-tanah-airku-bareng-santri>
- <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1129454->

dikepung-pendukung-jokowi-
di-bali-sandiaga-justru-ajak-
berpelukan

[https://www.viva.co.id/berita/
politik/1137382-kampanye-](https://www.viva.co.id/berita/politik/1137382-kampanye-)

akbar-di-gbk-prabowo-
terbesar-sepanjang-sejarah-
politik-ri