Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Framing

a. Definisi Framing

Untuk melihat bagaimana penyampaian dari Metro TV terhadap program Mata Najwa, salah satu caranya ialah menggunakan analisis *Framing.*

Analisi *Framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisa media. Gagasan mengenai *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955. Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasikan realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan prilaku (strips of behavior) yang membimbing individu dalam membaca realitas.[9]

Dalam perspektif komunikasi, analisis *Framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi koleksi, penonjolan dan pertautan fakta kedalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai persfektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang di ambil, bagian mana yang ditonjolkan dan di hilangkanm serta hendak dibawa kemana berita tersebut. Karenanya, berita menjadi manipulatif dan bertujuan

[9] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing, Bandung: Remaja Rosda Karya,2006), cet. Ke-4. 161-162*

mendominasi keberadaaan subjek sebagai sesuatu yang *legitimate*, objektif, alamiah, wajar, atau tidak terelakkan.[10]

b. Konsep Framing

Menurut Erving Goffman, secara sosiologis konsep *frame anayisis* memelihara kelangsungan kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasi secara aktif pengalaman-pengalaman hidup kita untuk dapat memahaminya. Skemata interpretasi itu di sebut *frames*, yang memungkinkan inividu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi, dan memberi label terhadap peristiwa-peristiwa serta informasi.[11]

Gitlin mendefinisikan *frame* sebagai seleksi, penegasan dan eksklusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep tersebut dengan proses memproses wacana berita dengan mengatakan, "*frames* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien kepada khalayak. Konsepsi *framing* dari parakonstruksionis dalam literatur sosiologi ini memperkuat asumsi mengenai proses kignitif individual-penstrukruran representasi kognitif dan teori proses pengendalian informasi-dalam psikologis.

Pekerjaan media massa adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantara realitas politik. Terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media massa , khususnya oleh para komunikator tatkala melakukan kontruksi realitas politik yang berujung pada pembentukan makna atau citra mengenai sebuah kekuatan politik yaitu:[12]

1. Dalam hal pemilihan kata (simbol) politik. Sekalipun media massa hanya bersifat melaporkan, namun telah menjadi sifat dari pembicaraan politik untuk selalu memperhitungkan simbol politik. Dalam komunikasi politik, para komunikator bertukar citra-citra atau

[10] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing, Bandung: Remaja Rosda Karya,2006), cet. Ke-4,162*
[11] Ibid, *163*
[12] Ibid, *166.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

makna-makna melalui lambang. Mereka saling menginterpretasikan pesan-pesan politik yang diterimanya.

2. Dalam melakukan pembingkaian peristiwa politik, minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis: keterbatasan-keterbatasan kolom dan halaman (pada media cetak) atau waktu (pada media elektronika), jarang ada media yang membuat berita sebuah peristiwa secara utuh, mulai dari menit pertama kejadian hingga kemenit paling akhir. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar, rumit, di coba di "sederhanakan" melalui pembingkaian (*framing)* fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit atau layak tayang. Untuk kepentingan pemberitaan ini, komunikator massa sering kali hanya menyoroti hal-hal yang "penting" (mempunyai nilai berita) dari sebuah berita politik.
3. Menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa politik. Jika media massa memberi tempat pada sebuah peristiwa politik, maka peristiwa tersebut memperoleh perhatian yang besar darimasyarakat. Semakin besar tempat yang diberikan besar pula perhatian yang di berikan oleh khalayak. Media massa memiliki fungsi agenda *setter* sebagaimana yang dikenal dengan Teori *Agenda Setting.*

c. Teknik Framing

Secara teknis, tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian penting dalam sebuah berita saja yang menjadi objek *framing* jurnalis. Namun, bagian-bagian kejadian penting ini sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat ingin di ketahui khalayak. Aspek lainnya adalah peristiwa atau ide yang di beritakan.

Gamson memilih pendekatan *framing* menjadi dua yaitu pendekatan kultural dan individual.[13] Analisis *framing* level kultural meliputi identifikasi dan kategorisasi terhadap proses pengulangan,

[13] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing, Bandung: Remaja Rosda Karya,2006), cet. Ke-4.174.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penempatan (*placement)*, asosiasi, dan penajaman *(reinforcement)* kata, kalimat dan proposisi tertentu dalam suatu wacana. Dalam hal ini dapat di operasionalisasikan dimensi wacana seperti dimensi semantil, skematis, grafik dan lain-lain. Selain itu analisis *framing* juga dapat dilakukan dengan membedah sisi retoris suatu wacana, yaitu dengan mengidentifikasi dan menganalisis kata kunci, metamor, frase, popular wisdom, silogisme dan perangkat-perangkat simbolik lain yang ada di dalamnya.

Sedangkan *frame* dalam level individu menimbulkan konsekuensi bahwa untuk tujuan tertentu, studi *framing* tidak bisa dilakukan hanya sebatas analisis isi terhadap teks media. Dalam model ini, Gaston dan Modigliani memperkenalkan konsep *frame-reconance*, yaitu tingkat keselarasan antara *frame* yang muncul dalam wacana tekstual dengan respon interpretatif khalayak. Untuk mengukur *frame-reconance*, serta untuk mengetahui tingkat keseragaman atau keberagaman awak media, analisis *framing* perlu dilakukan sampai pada tingkat individu. Menurut Sudibyo, analisis *framing* terhadap schemata individu ini bisa dilakukan dengan polling atau wawancara komprehensif.

d. Model Framing

Model Framing Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki

Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) kedalam teks secara keseluruhan. *Frame* berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks.

Melalui tulisan mereka “Frame Analysis: An Approach to News Discourse” mengoperasionalisasikan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat *framing* yaitu:[14]

[14] Eriyanto, *analisis framin*, hlm 294

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Struktur Sintaksis. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa kedalam bentuk susunan berita. Sintaksis adalah susunan kata atau frase dalam kalimat. Struktur semantik ini dengan demikian dapat diamati dari bagan berita (headline yang dipilih, lead yang di pakai, latar informasi yang di jadikan sandaran, sumber yang dikutip dan sebagainya). Headline merupakan aspek sintaksis dan wacana berita dengan tingkat kemenonjolan yang tinggi yang mrnunjukkan kecendrungan berita. Lead adalah perangkat sintaksis yang sering digunakan, lead yang baik umumnya memberikan sudut pandang dari berita, menunjukkan perspektif tertentu dari peristiwa yang diberikan. Pengutipan sumber berita dimaksud untuk membangun objektivitas prinsip keseimbangan dan tidak memihak.

Struktur Skrip, melihat bagaimana strategi bercerita atau bertutur yang dipakai wartawan dalam mengemas peristiwa kedalam bentuk berita. Laporan berita sering disusun sebagai suatu cerita, hal ini karna dua hal. Pertama, banya laporan berita yang berusaha menunjukkan hubungan, peristiwa yang ditulis merupakan lanjutan dari peristiwa sebelumnya. Kedua, berita umumnya mempunyai orientasi menghubungkan teks yang ditulis dengan lingkungan komunal pembaca. Bentuk umum dari struktur Skrip adalah pola 5W+1H—*What, Who, When, Where, Why* dan *How.*

Struktur Tematik berhubungan dengan cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan ke dalam bentuk yang lebih kecil.

Bagi Pan dan Kosicki, berita mirip sebuah pengujian hipotesis: peristiwa yang diliput, sumber yang dikutip, dan pernyataan yang diungkapkan semua perangkat. Struktur Tematik dapat diamati dari bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Kalau struktur Sintaksis berhubungan dengan pernyataan bagaimana fakta yang diambil oleh wartawan akan ditempatkan pada skema atau bagan berita,

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka struktur Tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis, bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber kedalam teks berita secara keseluruhan.[15]

Ada beberapa elemen yang bisa diamati dari perangkat Tematik, diantaranya adalah Koherensi: pertalian atau jalinan antarkata, proposisi atau kalimat. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan dengan menggunakan koherensi. Ada beberapa macam koherensi. Pertama, koherensi sebab-akibat, kalimat satu yang dipandang akibat atau sebab dari kalimat lain. Kedua koherensi penjelas, kalimat yang satu dilihat sebagai penjelas kalimat lain. Ketiga, koherensi pembeda, kalimat yang satu dipandang kebalikan atau lawan dari kalimat yang lain. Proposisi sebab-akibat umumnya ditandai dengan kata hubung "sebab" atau "karena". Koherensi penjelas ditandai dengan kata hubung "dan" atau "lalu". Sementara koherensi pembeda ditandai dengan kata hubung 'dibandingkan' atau "sedangkan".[16]

Struktur retoris, berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Dengan kata lain struktur retoris melihat pemakaian pilihan kata, idiom, grafik, gambar yang juga di pakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca. Wartawan menggunakan perangkat Retoris untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita, struktur retoris dari wacana berita juga menunjukkan kecendrungan bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran. Ada beberapa elemen struktur retoris yang dipakai oleh wartawan, adalah leksikon, pemilihan dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan peristiwa. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa fakta yang merujuk pada fakta. Kata "meninggal" misalnya mempunyai kata lain: mati, tewas, gugur, meninggal, terbunuh, menghembuskan nafas terakhir dan sebagainya.

[15] Eriyanto, *analisis framing*, hlm 301
[16] Eriyanto, *analisis framing*, hlm 301-304

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain lewat kata, penekanan pesan dalam bentuk berita juga dapat dilakukan dengan unsur grafis, grafis ini biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lalu dibandingkan dengan tulisan lain. Elemen grafis ini juga muncul dalam bentuk foto, gambar dan tabel untuk mendukung gagasan atau untuk bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan. Elemen grafik memberikan efek kognitif, ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan/difokuskan.[17]

Tabel 2.1 :
Skema Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	*Headline*, *lead*, latar informasi kutipan sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W + 1H
TEMATIK Cara wartawan menuliskan fakta	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk kalimat 6. Kata ganti	Paragraph, proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	Kata, *idiom*, gambar/foto, grafik

2. Teori Agenda Setting

a. Definisi Agenda Setting

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw adalah orang pertama yang memperkenalkan teori Agenda Setting pada sekitar tahun 1973[18]. Maxwell McCombs dan Donald Shaw mengatakan bahwa media massa memiliki kemampuan memindahkan hal-hal penting dari agenda berita

[17] Ibid, hlm 304-306
[18] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 195

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mereka menjadi agenda publik. Kita menilai penting apa saja yang dinilai penting oleh media [19].

Selanjutnya untuk pertama kalinya Walter Lippmann mengemukakan gagasan mengenai agenda setting. Lippman menjelaskan bahwa media bertindak sebagai *a mediator between the world outside and the picture in our hands* (perantara antar dunia luar dan gambaran di kepala kita). Karenanya menurut Lippmann, media bertanggung jawab membentuk persepsi publik terhadap dunia. Ia menegaskan bahwa gambaran realitas yang diciptakan media hanyalah pantulan dari realitas sebenarnya dan karenanya, terkadang mengalami pembelokan atau distorsi.

Apriadi Tamburaka menyatakan Teori Penetuan Agenda (bahasa inggris : *Agenda Setting Theory)* adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesedaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penetuan agenda adalah [20] :

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan ; mereka menyaring dann membentuk isu;
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

Salah satu aspek yang paling penting dalam konsep penentuan agenda adalah peran fenomena komunikasi massa. Berbagai media massa memiliki penetuan agenda yang potensial berbeda termasuk intervensi dari pemodal.

---

[19] Morissan,dkk, *Teori Komunikasi Massa (* Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2013) hlm 90

[20]Taamburaka, Apriadi. Agenda Setting Media Massa (Jakarat : PT Raja Grafindo Persada), 22-23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Secara singkat teori penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitannya, sedangkan masyarakat mengikutinya. Artinya, teori ini mempunyai kemampuan menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Mediapun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung [21].

b. Dimensi Teori Agenda Setting

Beberapa dimensi dari Teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh Mannheim (Severin dan Tankard Jr, 1992) [22] sebagai berikut :

1) Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
   a) *Visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita
   b) *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
   c) *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa
2) Agenda Khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
   a) *Familiarity* (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topic tertentu
   b) *Personal salience* (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan
   c) *Favorability* (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topic berita

[21] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa, 196*
[22] Ibid, 198

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3) Agenda Kebijakan, terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
   a) *Support* (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu
   b) *Likehood of action* (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan
   c) *Freedom of action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Jika ditinjau dari Teori Agenda Setting, media mengagendakan sebuah pemberitaan. Media mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agendanya melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat mengikutinya. Artinya, agenda setting digunakan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Maka hal inilah yang dilakukan oleh Metro TV, menurut peneliti Metro TV menggunakan agenda media dasar dari pemberitaan ini. Agenda media terdiri atas vasibilitas yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Kemudian tingkat menonjolnya dikhalayak yakni relevasni isi berita dengan kebutuhan khalayak dan terkahir relevansi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaannya bagi suatu peristiwa[23].

Berita talkshow dengan judul Mata Najwa Di Metro Tv Dalam Kampanye Debat Politik Calon Gubernur Jakarta Periode 2017-2022 Putaran 2, tayang di televisi pada 28 maret 2017 yang sumber video tersebut dari youtube.

Media tidak hanya mengagendakan pemberitaan saja, namun media juga mengkontruksi sebuah berita. Berita yang telah didapatkan di lapangan, dikontruksi oleh media agar dapat menarik perhatian masyarakat. Media memiliki realitas yang disebut realitas media. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi sehingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna[24]. Metro TV mengkrontuksikan sebuah pemberitaan dengan mengarah pada masyarakat dengan mengundang narasumber pokok yaitu

[23] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa,* hlm 198
[24] Ibnu Hamad, *Kontruksi Realitas Publik dalam Media Massa,* hlm 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

calon Gubernur untuk wilayah DKI Jakarta. Dan pihak Metro TV sengaja tidak mengundang para pihak pendukung, karna agenda pada saat itu untuk adu gagasan mengenai program yang dimiliki, bukan untuk adu suara para pendukung.

Maka upaya untuk pembingkaian yang dilakukan oleh pihak Metro TV bersifat netral dengan menghadirkan kedua kandidat, serta memberikan kesempatan waktu yang sama kepada kedua kandidatnya. Namun sebuah media tentu memegang sebuah realitas media tersebut, Metro TV dalam hal ini menjadi penyambung tangan dari masyarakat serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program-program yang dijanjikan oleh para kandidat untuk dilaksanakan ketika terpilih menjadi Gubernur untuk wilayah DKI Jakarta, serta sebagai penunjuk atau penerang bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memilih pemimpin yang akan memimpinnya lima tahun kedepan.

3. Talkshow Mata Najwa

Istilah talkshow adalah aksen dari istilah bahasa inggris di Amerika. Di inggris sendiri, istilah talkshow bisa di sebut chat show. Pengertian talkshow adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun grup berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang di pandu oleh seorang moderator.[25]

Perbincangan yang dilakukan dalam *talkshow* berita biasanya membahas isu-isu hangat yang menjadi *hardnews*. Seperti tema politik, sosial, ekonomi, budaya dan kemanusiaan. *Talkshow* berita yang menarik disaksikan pemirsa selain materinya yang sedang hangat, juga harus menghadirkan nuansa konflik atau pro kontra.

Salah satu program *talkshow* berita adalah program Mata Najwa. Mata Najwa merupakan program *talkshow* yang disiarkan oleh stasiun televisi berita di Metro TV yang tayang sejak 25 november 2009. Acara ini dipandu oleh jurnalis senior, Najwa Shihab, disiarkan setiap hari rabu, pukul 20:05 hingga

[25]http://www.hendra.ws/pengertian-talkshow/ diakses pada 17 april 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

21:30 WIB dan ditayangkan ulang pada hari Sabtu pukul 19:30 WIB. Mata Najwa adalah salah satu program dibawah naungan Devisi *Nonbuletin and Newstainment*. Pada awalnya, program ini tayang pada pukul 22:05 WIB dengan durasi hanya 60 menit. Hingga pada tahun 2014 program Mata Najwa tayang lebih awal diwaktu *prime time* pukul 20:05 WIB dengan durasi lebih lama, yaitu 90 menit[26].

Mata Najwa dapat menjadi tempat diskusu serius dan tidak kaku dengan menghadirkan bintang tamu dari berbagai kalangan. Narasumber yang dihadirkan tidak hanya tokoh-tokoh politik papan atas saja, beberapa masyarakat yang kehilangan akses keadilan juga mendapatkan tempat untuk menyuarakan kekecewaan mereka terhadap yang berkuasa.

Program Mata Najwa berbeda dengan kebanyakan *talk show* yang ditayangkan distasiun televisi. Karena program bertajuk isu politk lebih mengutamakan kedalaman isi materi yang kuat sebagai narasi daripada unsur hiburannya. *Talk show* ini berusaha menampilkan debat yang membawa suara bukan hanya berisik. Mempertunjukkan peran aktif sebagai media penyeimbang yang mengetengahkan aspirasi publik dengan pendekatan sejarah sebagai hal penting yang memeperkuat materi. Mata Najwa di setiap episode selalu mengawali siaran dengan membacakan prolog yang di bawakan oleh pembawa acara. Prolog tersebut seolah mengantarkan pemirsa kepada asal-muasal permasalahan yang di bedah pada perbincangan nantinya. Tidak hanya itu, di akhir program Mata Najwa juga di berikan rangkuman *talk show* yang biasa di sebut Catatan Najwa. Kata-kata yang disampaikan pada prolog atau catatan diakhir di buat berirama sehingga sangat menarik untuk di dengarkan. Elemen *Show* inilah yang sangat membedakan *talk show* Mata Najwa dengan program lain yang mungkin dikemas dengan topik yang hampir sama.[27]

[26] Tertia lusiana dewi, "Karakteristik Program Berita televisi pada Talkshow Mata Najwa Metro TV". Surakarta, 2016,43.

[27] Tertia lusiana dewi, "Karakteristik Program Berita televisi pada Talkshow Mata Najwa Metro TV". Surakarta, 2016, 47-48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Kampanye Politik

a. Definisi Kampanye

Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung beberapa hal yakni:[28]

1. Tindakan kampanye yang di tujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Kampanye pemilu merupakan komunikasi politik, dan menurut para pakar komunikasi, adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik bagi seorang kandidat atau kebijaksanaan politik.[29]

"Campaign are inherently persuasive communication activities", persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki persuasif perorangan yakni:[30]

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "tempat" tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disampaikan.

---

[28] Antar Venus, *Manajemen Kampanye:Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi, (*Bandung:Simbiosa Rekatama Media, 2012), 7.

[29] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation,(*Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1997), 154.

[30] Antar Venus, *Manajemen Kampanye:Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi, (*Bandung:Simbiosa Rekatama Media, 2012),29.

2. Kampanye yang berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah prilaku khalayak.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari foster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan hingga selembaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak.[31]

b. Tujuan Kampanye

Adapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge),* sikap (*attitude),* dan prilaku (*behavioural*. Ostergaard menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness, attitude* dan *action.* Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh *(target of influences)* yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta, tahap-tahapnya ialah sebagai berikut:[32]

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

[31] Ibid, 70.
[32] Antar Venus, *Manajemen Kampanye:Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi, (*Bandung:Simbiosa Rekatama Media, 2012), 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Dan pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah prilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus). Contoh-contoh tindakan 'sekali itu saja' misalnya: menjadi pendonor darah, menyumbangkan dana untuk korban bencana alam, atau mengikuti imunisasi massal yang diselenggarakan pemerintah. Sementara tindakan berkelanjutan lebih terlihat dalam perubahan prilaku secara permanen pada diri sasaran seprti: perubahan pola makan,cara memasak air, pemakaian helm pengaman, atau turut serta menjadi akseptor KB.

c. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:[33]

Produk-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign.* Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karna itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk

[33] Antar Venus, *Manajemen Kampanye:Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi, (*Bandung:Simbiosa Rekatama Media, 2012),10-11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

Ideologycally or cause oriented campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karna itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns,* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial sosial melalui perubahan sikap dan prilaku publik yang terkait.

d. Faktor-Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye

1. Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye.

Dari analisis yang dilakukan Hyman dan Sheatsley terhadap kegagalan kampanye tersebut di simpulkan bahwa:

a. Pada kenyataannya selalu ada sekelompok khalayakyang ‘tidak akan tahu’ tentang pesan-pesan kampanye yang ditujukan pada mereka. Ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.

b. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila keterkaitan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons.

c. Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki, ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan pada mereka.

d. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Menurut Kotler dan Roberto ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye pada umumnya dikarenakan:

a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut pada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karna pesan-pesan tidak dapat dikonstruksikan sesuai dengan karakteristik khalayak.
b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
d. Pelaku kampanye yang terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan prilaku lebih dapat diharapkan muncul.
e. Karena anggaran untuk membiayai program tidak bisa berbuat secara total.

2. Faktor-faktor penunjang keberhasilan kampanye

Rogers dan Storey menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai empat hal yaitu:

a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauhmana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentasi sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Penetapan tujuan realistis.
d. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

Menurut Mendelsohn keberhasilan kampanye juga memperhitungkan tiga hal yaitu:

a. Kampanye seharusnya menetapkan tujuan realistis sesuai situasi masalah sumber daya yang tersedia. Suksesnya sebagian kampanye periklanan di karenakan tujuan-tujuan yang realistis.
b. Semata-mata menyampaikan pesan melalui media massa tidaklah cukup. Karna itu pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara terpadu perlu di lakukan terutama saluran komunikasi antarpribadi.
c. Perencanaan kampanye harus mengetahui publik yang mereka hadapi secara memadai. Dalam hal ini khalayak sasaran tidak boleh diperlakukan sebagai *monolithic mass* (massa yang seragam) melainkan sebagai sasaran yang beragam, baik dalam hal kebiasaan media, gaya hidup, nilai, aspek demografis dan ciri-ciri psikologis lainnya.

Berdasarkan dari jenis-jenis kampanye, pada penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah jenis kampanye *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karna itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat dengan cara menyampaikan apa-apa saja program yang akan dilaksanakan. Guna untuk terpilih menjadi Gubernur pada periode 2017-2022.

B. Kajian Terdahulu

Dalam mengangkat objek penelitian analisis *framing* program Analisis Framing Talkshow Mata Najwa Di Metro Tv Dalam Kampanye Politik Calon Gubernur Jakarta Periode 2017-2022 Putaran 2 ,peneliti telah melihat beberapa kajian terdahulu sebagai pedoman dan acuan untuk memudahkan penyusunan penelitian ini,diantaranya:

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pertama, skripsi dengan judul Analisis Framing Berita Jangan Gadaikan Pulau Rupat pada Metro TV, Lailanisa Fadlilani Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim, tahun 2016. Dari hasil analisis pembingkaian yang dilakukan oleh penulis, terlihat Setelah melakukan pembingkaian melalui analisis *framing* telah didapatkan, maka jika ditinjau dari Teori Agenda Setting, media mengagendakan sebuah pemberitaan bukan hanya dari pencari beritanya saja. Media mengarahkan kita pada apa yang kita harus lakukan. Media memberikan agenda-agendanya melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat mengikutinya. Artinya, agenda setting digunakan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Maka hal inilah yang dilakukan oleh Metro TV, menurut peneliti Metro TV menggunakan agenda media sebagai dasar dari pemberitaan ini. Agenda media terdiri atas vasibilitas yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Kemudian tingkat menonjolnya dikhalayak yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak dan terakhir valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaannya bagi suatu peristiwa. Dalam penelitian ini,penulis menggunakan paradigma kontruksionis dengan pendekatan kualitatif. Analisis *framing* digunakan dengan menggunakan model analisis Pan dan Kosicki.[34]

Yang kedua skripsi dengan judul Analisis Pemberitaan Dugaan Kasus Gratifikasi Patrice Rio Capella Di Metro TV Dan Tv One, Zainuddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim, tahun 2016. Dari hasil analisis pembingkaian yang dilakukan oleh penulis yang menggunakan metode analisis framing Pan dan Kosicki, dapat disimpulkan bahwa media Metro TV melihat dugaan kasus gratifikasi Patrice Rio Capella sebagai kasus pribadi dan tidak ada kaitannya dengan partai NasDem. Ini tampak jelas pertama pada headline berita yang di buat oleh Metro Tv yaitu, “Rio Capella mundur dari NasDem” dan “Rio Capella tersangka”. Kedua, lead berita Metro TV “Patrice Rio Capella mengundurkan diri sebagai Sekjen partai NasDem dan juga

[34] Lailanisa Fadlilani, “Analisis Framing Berita Jangan Gadaikan Pulau Rupat pada Metro TV”, Uin Suska Riau, tahun 2016.

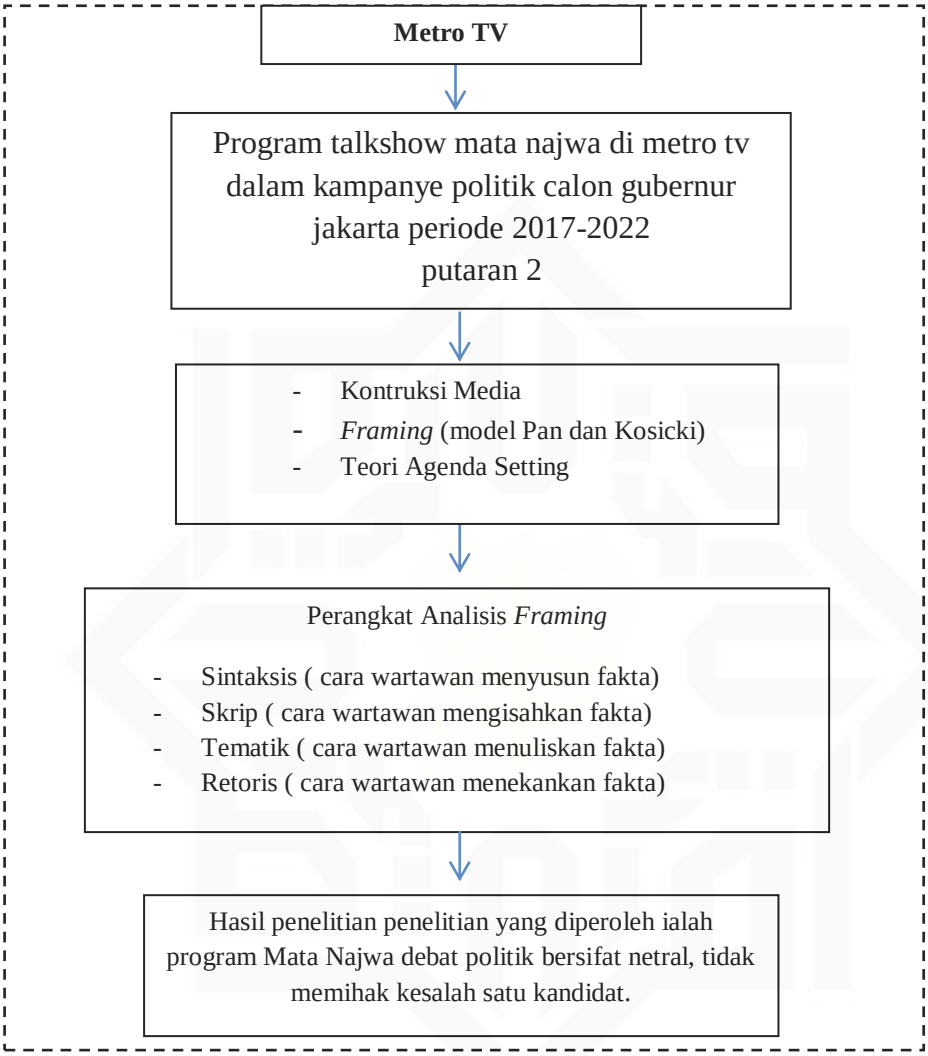
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

anggota DPR pasca di tetapkan sebagai tersangka oleh KPK" dan "Patrice Rio Capella mundur sebagai Sekjen NasDem dan juga anggota DPR tidak lama setelah berita yang ditayangkan oleh Metro Tv yang hanya menampilkan gambar konferensi pers Patrice Rio Capella, Johan Budi, Surya Paloh. Tv One melihat dugaan kasus gratifikasi Patrice Rio Capella ini tampak jelas pada, pertama, headline berita TV One adalah "Nasdem di Pusaran Korupsi", kedua, lead beritanya, "setelah status Patrice Rio Capella langsung mundur dari jabatannya sebagai Sekjen partai NasDem, Rio akan menunggu surat ketetapan tersangka dari KPK untuk menentukan langkah hukum selanjutnya" dan "KPK menetapkan anggota DPR sekaligus Sekjen partai NasDem Rio sebagai tersangka dalam kasus dugaan suap penanganan dana bantuan sosial pemerintah daerah Sumatera Utara", yang mana pada lead berita TV One selalu mengatakan bahwa Sekjen partai NasDem Patrice Rio Capella. Ketiga, grafis berita yang di tayangkan oleh TV One lebih banyak menampilkan simbol-simbol dari partai NasDem.[35]

[35] Zainuddin, "*Analisis Pemberitaan Dugaan Kasus Gratifikasi Patrice Rio Capella Di Metro TV Dan Tv One",* Uin Suska Riau, tahun 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 :
Kerangka Pikir Penelitian Analisis Framing Program Talkshow Mata Najwa Di Metro Tv Dalam Kampanye Politik Calon Gubernur Jakarta Periode 2017-2022 Putaran 2 Di Metro TV.

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat diterangkan bahwa Program Talkshow Mata Najwa di Metro TV dalam kampanye politik calon Gubernur Jakarta periode 2017-2022 putaran 2 di Metro TV dianalisis dengan metode analisis framing model Pan dan Kosicki melalui empat konsep analisis *framing* yang metode ini digunakan dengan landasan adanya teori Agenda Seting dan teori kontruksi. Adapun perangkat dari framing yang digunakan seperti di bawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. *Sintaksis* (cara wartawan menyusun fakta)

Dalam wacana berita, sintaksis menunjukkan pada pengertian susunan bagian berita- *headline, lead,* latar informasi, sumber, 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. Bentuk sintaksis yang paling populer adalah piramida terbalik- dimulai dengan judul *headline, lead,* episode, latar dan penutup. Dalam bentuk piramida terbalik ini, bagian yang di atas ditampilkan lebih penting dibandingkan dengan bagian bawahnya. Elemen sintaksis memberikan petunjuk yang berguna tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak kemana berita tersebut akan dibawa[36].

b. *Skrip* (cara wartawan mengisahkan fakta)

Laporan berita sering disusun sebagai suatu cerita. Dengan memiliki bentuk umumnya adalah pola 5W+1H (*who:* siapa, *what:* apa, *when:* kapan, *where:* di mana, *why:* kenapa, dan *how:* bagaimana). Skrip adalah salah stau strategi wartawan dalam mengkonstruksi berita: bagaimana suatu peristiwa dipahami melalui cara tertentu dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu. Skrip memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagiman mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting [37].

c. *Tematik* (cara wartawan menuliskan fakta)

Struktur tematik dapat diamati dengan melihat bagaimana fakta itu ditulis. Bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan[38].

d. *Retoris* (cara wartawan menekankan fakta)

Struktur retoris dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan oleh wartawan. Wartawan menggunakan perangkat retoris untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan

[36]Eriyanto, Analisis Framing, hlm 295-296
[37]Ibid hlm 299-300
[38]Ibid , hlm 301

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

gambaran yang diinginkan dari suatu berita. Beberapa elemen yang dipakai oleh wartawan yang paling penting adalah leksikon, pemilihan dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan peristiwa. Selain lewat kata, penekanan pesan dalam berita juga dapat dilakukan dengan menggunakan usnur grafis. Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, dan tabel untuk mendukung gagasan atau bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan[39].

Tabel 2.2
Skema Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	10. Skema berita	*Headline*, *lead*, latar informasi kutipan sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	11. Kelengkapan berita	5W + 1H
TEMATIK Cara wartawan menuliskan fakta	12. Detail 13. Koherensi 14. Bentuk kalimat 15. Kata ganti	Paragraph, proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	16. Leksikon 17. Grafis 18. Metafora	Kata, *idiom*, gambar/foto, grafik

[39]Eriyanto, Analisis Framing, hlm 304-306

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau