

Konstruksi Makna Tayangan “Indonesia Bersatu” Debat Capres-Cawapres PILPRES 2009 DI Metro TV

Novita Damayanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
novita@yahoo.com

Abstracts

This research focus the constructive meaning from Metro Tv on presidential and vice-president candidacy debate in Presedential election 2009. Qualitative research method with a constructive paradigm is used in this research. A case study approach is seen to best describe the political public relations activities in this research. This research is divided into two parts, first, a visual framing analysis on Metro TV

The findings showed that the meaning construction on Metro TV in a debate broadcast In “Indonesia bersatu” through a frame: The debate 2009 which is a democratic party of a political event of the Indonesians. The constructive meaning broadcasted on Metro Tv tries to give an understanding to the Indonesians especially the viewers to become a rational voters, not an emotional ones by broadcasting a discussion on the presidential debate 2009.

Key word : Framing, Campaign, Debate , Social Construction of reality.

Latar Belakang Penelitian

Pada pelaksanaan Pemilu 2009 lalu peneliti melihat bagaimana cara-cara mendongkrak perolehan suara masih menggunakan gaya-gaya konvensional seperti pada Pemilu 2004. Kegiatan seperti pengumpulan massa, melakukan safari politik ke kantong-kantong suara (terutama *floating mass* atau suara mengambang), pemasangan sederet atribut kampanye berupa baliho, poster, dan sebagainya masih dijalankan. Industri politik pada Pemilu 2009 sudah semakin canggih. *Kompas* (24/10/2009) melaporkan bahwa belanja iklan Partai Amanat Nasional (PAN), Gerindra, Demokrat, Golkar, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sepanjang Mei - Oktober 2008 saja sudah mencapai Rp. 184, 13 miliar. Selain itu secara kasat mata, kita juga menyaksikan bagaimana intensitas kampanye terlihat meningkat di semua lini, terutama di media massa. Beberapa media besar, terutama televisi, telah membuka lebar pintu kesempatan bagi setiap partai politik dan tim sukses calon presiden dan calon wakil presiden berlomba melakukan kampanye di dalam perhelatan besar

demokrasi, seperti pada Pemilihan Umum (pemilu) Legislatif dan Eksekutif pada April dan Juli 2009. Berbagai langkah dan upaya yang terkait dengan kebutuhan serta kepentingan politik menjelang pemilu coba dilancarkan elit dan partai politik memanfaatkan media massa sebagai instrumennya. Relevansi hal itu dapat ditinjau melalui keberadaan UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD, dan DPRD. Undang-undang itu memuat 11 materi pasal dalam bagian keenam mengenai Pemberitaan, Penyiaran, dan Iklan Kampanye. Di antaranya Pasal 89 dan Pasal 90 Paragraf 1, Pasal 91 Paragraf 2, dan Pasal 92 Paragraf 3. Kemudian Pasal 93 sampai Pasal 100 Paragraf 4.

Peran media yang dimuat dalam undang-undang pemilihan umum membuat media berani melangkah lebih jauh berkontribusi di pemilu. Adalah Metro TV dan TV One, adalah dua stasiun televisi yang berpartisipasi aktif dalam menyediakan ruang besar khusus setiap dinamika pemilu untuk dilepas ke Rakyat. TV One telah menyematkan diri sebagai TV Pemilu. Sedangkan Metro TV dengan *Election Channel*-nya. Selain itu, berbagai media cetak

menyediakan kolom khusus terkait program pemilu. Terlebih forum kampanye dan debat presiden dan wakil presiden. Media-media itu secara elegan menyajikan rangkaian program khusus pemilu, meliputi pemberitaan, sorotan politisi dan partai politik beserta program-programnya, survei pemilih, iklan politik, sampai pada perdebatan terbuka antar tokoh politik maupun partai.

Media televisi dapat menjangkau khalayak sampai ke pelosok dan mengikat emosi komunikasi secara langsung karena mengandung unsur multimedia (audio, visual, dan tulisan), menjadi sesuatu yang diperebutkan oleh para tim sukses. Holtz Bacha dan Kaid dalam Ahkmad Danial meneliti bagaimana TV digunakan parpol untuk memenangi pemilu. Pertama, lewat cara-cara gratis melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan politik. Dalam peliputan bebas itu, berlaku prinsip-prinsip seleksi jurnalistik dan kriteria produksi yang biasa digunakan para jurnalis dan pengelola TV. Aktor politik sulit mempengaruhi kapan, seberapa panjang, dan bagaimana peristiwa politik disiarkan.

Menariknya, pada Pilpres 2009, kegiatan polling ini juga turut serta diadakan bersamaan dengan debat antar pasangan capres dan cawapres yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum (KPU) di sejumlah stasiun televisi (TV) swasta. Program Debat ini sengaja diselenggarakan oleh KPU secara resmi yang dibiayai oleh negara. Menurut anggota KPU I Gusti Putu Artha (Mei 2009), program debat ini adalah metode baru dalam Pilpres di Indonesia. KPU mendesain debat presiden seperti debat calon presiden Amerika antara Obama dan McCain. Keputusan ini diambil KPU karena metode kampanye rapat terbuka selama ini tidak mendidik masyarakat. Pertimbangan lainnya, kampanye secara terbuka menelan banyak biaya.

Masih menurut I Gusti Putu Artha KPU menyiapkan dana dari APBN sebesar Rp 750 juta. Dengan jumlah ini KPU mengirit pengeluaran dengan cara menyeleksi proposal yang diajukan media televisi dengan harga terkecil. Dan memang, stasiun TV mana saja yang mendapat hak siar langsung dipilih KPU berdasarkan tender. Dalam rapat pleno KPU (Juni 2009), memutuskan: ada lima stasiun TV yang mendapat hak siar secara langsung, yaitu Trans

TV, Metro TV, TV One, SCTV, dan RCTI. Media televisi lain di luar media yang menayangkan secara langsung ini juga mendapat hak siar Debat Capres/Cawapres, namun itu berupa siaran tunda.

Program debat ini dibagi dalam beberapa hari dengan tema yang berbeda, dan tiap tema dipandu oleh satu orang moderator yang juga bertindak sebagai finelis. Siarannya dibagi antara Debat Capres dan Debat Cawapres. Meskipun demikian, format perdebatannya dibatasi oleh KPU. Pertama, yang memiliki hak bertanya hanya satu orang finelis tunggal, yang juga bertindak sebagai moderator yang telah ditunjuk oleh KPU. Format ini ditetapkan KPU juga atas permintaan tim kampanye tiga pasangan calon, untuk menghindar saling serang antar pasangan. Kedua, tiap kandidat hanya diberi waktu sekitar 2-3 menit dalam menjawab pertanyaan itu. Begitu pula dalam mendeskripsikan visi-misi dan program, tiap kandidat diberi waktu sekitar 15 menit. Ketiga, tidak disediakan sesi pertanyaan dari audien.

Setelah menyaksikan tayangan debat tersebut karena dibatasi sedemikian rupa maka acara debat ini menjadi jauh dari esensi perdebatan. Ketika para kandidat saling bertemu secara langsung dalam acara itu, mereka masih saling sungkan mengkritik dan menyanggah. Bahkan terkesan saling mendukung dan saling menguatkan tiap program yang di usung antar kandidat. Paling tidak, pernyataan antar Capres tersebut bersifat saling melengkapi pernyataan Capres lain. Perdebatan ini terkesan sebagai ajang reuni tokoh politik yang sedang bertarung.

Karena mekanisme yang sudah diatur sedemikian rupa, ruang kandidat menunjukkan performanya seakan dibatasi. Padahal tidak. Sebab, apa yang diucapkan oleh kandidat, baik deskripsi visi-misi dan program maupun jawaban kandidat dari pertanyaan yang diajukan oleh moderator, semua itu tergambar dalam polling pesan pendek (sms) yang memang difasilitasi oleh stasiun televisi yang bersangkutan dalam menjajak opini publik yang menonton acara debat ini. Hal lain adalah jeda waktu acara debat itu, ternyata juga diisi oleh sejumlah iklan yang dipasang oleh tiap kandidat sebagai ajang kampanye politik.

Di tengah gelombang liberalisasi politik yang sejak satu hingga dua dasawarsa ini datang dalam satu paket bersama liberalisasi ekonomi menurut Dedy N. Hidayat dalam Akhmad Danial (2009). Dedy N. Hidayat menggunakan judul "Kampanye Pemilu di Tengah Rezim Pasar" dalam konteks Pemilu berlakunya liberalisasi ekonomi (media massa), komersialisasi telah menggantikan ukuran-ukuran layanan publik dengan kaidah-kaidah pasar. Sehingga memang tidak menutup kemungkinan, peranan *watchdog* yang semestinya dilakukan media massa, bergeser mengikuti kaidah pasar, yang sedang berlangsung. Artinya, media massa memang cenderung mengakomodir pendapatan secara komersial dari kantong keuangan yang dikeluarkan kandidat ketimbang memberitakan realitas sesungguhnya dalam sosok kandidat itu sendiri.

Media bukanlah entitas yang netral, tetapi bisa dikuasai oleh kelompok dominan. Menurut Stuart Hall (1986 : 41- 43) "Media secara relatif ikut mendefinisikan realitas, membantu mendasari politik, transaksi diskusi publik, relasi ekonomi, dan sebagainya. Selain itu media juga harus dilihat relasinya dengan sistem yang lebih besar: sosial, politik dan struktur ekonomi dalam formasi sosial secara keseluruhan". Dalam kenyataan, wujud dari bentuk wacana itu dapat dilihat dalam beragam buah karya si pembuat wacana: *text* (wacana dalam wujud tulisan/garfis), *talk* (wacana dalam wujud ucapan), *act* (wacana dalam wujud tindakan), dan *artifact* (wacana dalam wujud jejak).

Di Indonesia, kepemilikan media massa tak jarang dipengaruhi oleh kepemilikan tokoh-tokoh politik yang menjadi tim sukses "terselubung" kandidat. Dengan demikian, titik tolak konglomerasi media yang digenggam adalah agar tidak ada satupun informasi dan berita tanpa kontrol dari jejaring politiknya terlebih dahulu. Mereka akan mendudukkan *journal* tersendiri yang disamakan datang dari sumber netral; menitipkan tulisan kolom dari sejumlah pakar yang tak lain simpatisan bahkan timses kandidat, sehingga mengecoh pembaca seakan-akan terbaca objektif, namun sesungguhnya sarat dengan muatan politis yang merayu masyarakat memilih kandidat yang dicitrakan.

Kemasan acara debat capres cawapres yang di tayangkan oleh Metro TV memiliki ciri khas masing-masing dimana dalam acara tersebut terdapat segmen komentar dan pembentukan opini juga polling. Kemasan dari tiap televisi akan sangat berbeda walaupun menayangkan acara debat yang sama dan pada waktu yang bersamaan. Pada tayangan debat tersebut akan menggambarkan bagaimana kekuatan dari tiap kandidat baik secara retorik, komunikasi verbal dan non verbal. Selain itu juga menunjukkan bagaimana para tim sukses berusaha dibelakang semua itu untuk mempersiapkan penampilan terbaik dan jawaban terbaik bagi para kandidatnya. Acara debat sendiri dikemas dengan tiga segmen di televisi yaitu: pra debat dimana tim sukses akan memberikan perwakilan sebagai pembicara pada talk show; masuk segmen debat siaran langsung; segmen paska debat dimana talk show dibuka untuk mengurai jawaban dan penampilan kandidatnya. Tidak ketinggalan adanya pakar komunikasi politik dan pakar politik yang menjadi komentator dari kegiatan. Pengumpulan massa yang tidak terlalu besar jumlahnya di studio membuat makin marak acara siaran/tayang debat pada kedua stasiun televisi ini.

Media massa menjadi bagian dalam kampanye untuk mencapai khalayak luas dan membentuk opini dan citra politik kandidatnya. Media massa pada kampanye pilpres 2009 ini perlu dilihat lebih jauh lagi fungsi dan netralitasnya. Pada tayangan debat yang merupakan kemasan dari media televisi yang menyiarkannya akan tergambar bagaimana posisi media massa. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana netralitas dari media massa televisi ini, mulai dari kemasan acara, pemilihan nara sumber, setting lokasi, dan pembawa acara. Adapun hasil liputan, dalam pandangan kritis, mencerminkan ideologi wartawan dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu.

Menurut Teten Masduki ketika jurnalisme telah diintervensi kepentingan pemilik modal, maka publik tidak akan pernah menemukan suatu proses pemberitaan yang netral. Ideologi dibalik jurnalisme profesional tak lain sebagai bentuk penghambaan terhadap pemilik modal dan pemasangan iklan dalam suatu sistem media. Berita-berita politik yang

digali berbasiskan informasi dari lapisan bawah (*grassroot people*), jarang mendapat tempat, atau seringkali ditempatkan sebagai pelengkap dari laporan berita tokoh politik yang diangkat. Dalam menyajikan berita politik seputar pemilu, media massa terlampau menganut teori jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai popularitas atau tokoh politik, bukan pada nilai-nilai kemanusiaan dalam kepentingan publik.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan konstruktivis yang hendak mengkaji dan menganalisis tayangan “Indonesia Bersatu” debat capres cawapres pada Pilpres 2009 di Metro Tv.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurai pada latar belakang penelitian, maka masalah dirumuskan sebagai berikut: **Bagaimana Konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu” debat politik capres cawapres pada Pilpres 2009 di Metro Tv?**

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengkaji dan menganalisis secara kualitatif konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu” debat politik capres dan cawapres pada pilpres 2009 bagi Metro TV.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana Metro Tv mengemas tayangan “Indonesia Bersatu”.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu” debat capres cawapres di Metro TV.

2. Kerangka Pemikiran

2.1. Konstruksi Sosial atas Kenyataan

Konstruksi sosial atas kenyataan pada penelitian ini digunakan untuk membahas bagaimana Metro TV mengkonstruksi tayangan debat capres-cawapres pada Pilpres 2009. Konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) diperkenalkan melalui karya yang berhubungan dengan fenomenologi adalah *The Social Construction of Reality* (1967) dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Di dalam karya itu kedua pengarang memperluas perhatian fenomenologi kepada struktur sosial

dan institusi sosial. Lebih dari itu, keduanya juga berusaha untuk mengintegrasikan tingkat analisis yang bersifat individual dan kemasyarakatan.

Karya Berger dan Luckman ini merupakan salah satu buku yang paling banyak dibaca dalam sosiologi kontemporer. Hal yang menarik dari buku ini ialah bahwa ia berusaha menarik ide-ide Schutz ke dalam aliran utama teori sosiologi. Mereka juga telah berusaha menarik ide-ide Schutz dan mencampurkannya dengan psikologi sosial dari Mead dan melengkapinya dengan karya Marx dan Durkheim. Mereka berusaha mengintegrasikan karya Weber tentang tindakan sosial dengan pikiran Durkheim tentang fakta sosial yang bersifat eksternal. Untuk itu, dari awal mereka sudah mengatakan bahwa karya yang mereka lakukan ini adalah untuk menunjukkan karakter ganda dari masyarakat dalam arti faktisitas yang bersifat obyektif dan arti subyektif. Bahkan lebih jauh mereka mengatakan bahwa masyarakat adalah ciptaan manusia. Masyarakat adalah sebuah realitas obyektif. Manusia adalah produk sosial. Dengan kata lain, manusia adalah produk dari masyarakat yang mereka ciptakan sendiri.

Sub judul dari buku tersebut, Sebuah Risalah di dalam Sosiologi Pengetahuan, menyiapkan kunci untuk analisis. Pandangan mereka tentang sosiologi ilmu pengetahuan sangat tidak biasa. Bagi mereka sosiologi ilmu pengetahuan berurusan dengan konstruksi sosial atas kenyataan. Tujuan mereka ialah memindahkan sosiologi ilmu pengetahuan dari studi tentang sejarah perkembangan intelektual kepada konstruksi sosial atas kenyataan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, sekalipun mereka telah berusaha untuk mengintegrasikan fenomena yang berskala makro dan mikro atau menggabungkan karya Marx dan Weber, mereka hampir tidak berbicara sedikitpun mengenai objektivitas dari struktur sosial yang berskala makro, walaupun bagian yang terpanjang dari buku mereka adalah bab tentang “Masyarakat sebagai Realitas Obyektif”.

Realitas sosial di jelaskan oleh Berger dan Luckman (Bungin,2008:14) dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita endiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan

memiliki karakter yang spesifik. Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan :

Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari

dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Metro Tv mengkonstruksi tayangan dengan melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Saat media merumuskan apa yang akan ditampilkan dan bagaimana merupakan eksternalisasi, merumuskan apa yang akan ditayangkan oleh Metro TV. Tayangan yang disiarkan merupakan objektivasi dari media massa yaitu realitas objektif setelah melalui berbagai pertimbangan realitas-realitas subjektif yang terkait

2.2. Framming.

Framing merupakan bagaimana mengorganisasi dan mengemas informasi (dalam pesan atau dalam media) yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap informasi ini. Konsep *framing* atau bingkai ditemukan dalam literatur dari berbagai disiplin ilmu di sosial, termasuk penjelasan tentang aspek perilaku dan aspek kognitif. Blach dalam Liliweri (2011: 218) menerangkan bahwa *framing* bagaimana cara seseorang membangun sebuah komunikasi dengan menggunakan bahasa *visual* yang dikirim kepada para pendengar atau pengamat untuk ditafsirkan sendiri, jadi membiarkan efeknya tergantung dari klarifikasi audiens, jadi *framing* dapat memicu makna. Banyaknya kampanye dilakukan berdasarkan teori ini menurut Tversky & Kahneman maka setiap kampanye dengan metode *framing* selalu berusaha untuk mempengaruhi cara berpikir masyarakat tentang suatu masalah dengan mengubah bingkai media.

Para psikolog sering mengatakan bahwa *framing* merupakan persuasi tidak langsung, karena persuasif langsung berhubungan dengan bagaimana cara mengubah isi kepercayaan (menyakinkan orang lain melalui argumentasi yang mendukung suatu pilihan kebijakan yang akan menghasilkan sesuatu hal yang positif sekaligus mengganti suatu hal yang negatif). *Framing* juga berhubungan dengan kepentingan dari individu yang sedang berhadapan dengan cara menghalau keyakinan tertentu (menyakinkan untuk mendukung suatu kebijakan tertentu dengan menghubungkan ukuran kebijakan dengan nilai tertentu). Terdapat dua jenis *framing* yaitu:

1. *Media frames*: media membuat sesuatu lebih menonjol daripada kenyataan sehingga membuat audiens akan lebih menerimanya, misalnya dengan memperkenalkan definisi suatu masalah, interpretasi sebab suatu masalah, evaluasi moral, dan/atau memberikan rekomendasi perlakuan.
2. *Individual frames*: media secara bertahap menyusun gagasan tentang atau yang bersumber dari individu sehingga membimbing individu dari audiens memproses informasi.

Pendekatan *framing* adalah melihat bagaimana realitas dikonstruksikan oleh media. Hasil akhir dari proses pembentukan dan konstruksi realitas berupa bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. *Framing* sebuah cara bagaimana suatu peristiwa disajikan oleh media pada khalayak. Penekanan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan suatu realitas tertentu merupakan proses *framing* pada media.

2.2.1. Analisis Framing Robert N. Entman

Analisis *framing* digunakan untuk konstruksi makna pada tayangan debat capres-cawapres di Metro TV. Bagaimana stasiun tv tersebut mengemas tayangan debat capres-cawapres. Pendekatan analisis *framing* memandang wacana berita sebagai semacam arena perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok persoalan wacana. Media massa pada dasarnya adalah media diskusi publik tentang suatu masalah yang melibatkan tiga pihak: wartawan, sumber berita, dan

khalayak. Masing-masing pihak menyajikan perpektif untuk memberikan pemaknaan terhadap suatu persoalan agar diterima khalayak. Media massa dilihat sebagai forum bertemunya pihak-pihak dengan kepentingan, latar belakang, dan sudut pandang yang berbeda-beda. Setiap pihak juga menggunakan bahasa-bahasa simbolik atau retorika dengan konotasi tertentu.

Fokus dari pendekatan ini adalah bagaimana pesan politik dibuat/diciptakan oleh komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima. Robert N. Entman adalah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media. Konsep mengenai *framing* ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication* dan tulisan lain yang mempraktikkan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media.

Konsep *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan/ dianggap penting oleh pembuat teks. Kata penonjolan itu sendiri dapat didefinisikan: membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah diingat oleh khalayak. Informasi yang menonjol kemungkinan lebih diterima oleh khalayak, lebih terasa dan tersimpan dalam memori dibandingkan dengan yang disajikan secara biasa.

Dalam Konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada (Eriyanto, 2002:185) : Penentuan masalah; Diagnosis sebab; Membuat pilihan moral; Memberikan rekomendasi. *Frame* berita timbul dalam dua level. Pertama, konsepsi mental yang digunakan untuk memproses informasi dan sebagai karakteristik dari teks berita. Kedua, perangkat spesifik dari narasi berita yang dipakai untuk membangun pengertian mengenai peristiwa. *Frame* berita dibentuk dari kata kunci, metafora, konsep, simbol, citra yang ada dalam narasi berita. Karenanya *frame* dapat dideteksi dan diselidiki dari kata, citra, dan gambar tertentu yang memberi makna tertentu dari teks berita.

Konsepsi mengenai *framing* dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. *Define problems* (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat dilihat mengenai *framing*. Elemen ini merupakan

master frame/bingkai yang paling utama. Entman menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan.

Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda dan dibingkai berbeda yang akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*).

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah elemen framing yang dipakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Elemen framing lain adalah *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan (Eriyanto, 2002:191).

2.2.2. Visual Framing

Analisis yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya teks melainkan gambar atau tayangan televisi, sehingga visual framing sangat membantu dalam analisis framing tayangan debat capres-cawapres. Gambar merupakan bagian dari data yang tidak mungkin dipisahkan dan memberikan analisis yang semakin dalam pada penelitian ini.

Selain dari framing analisis pada umumnya terdapat visual framing yang menjelaskan bagaimana menganalisis suatu gambar baik itu photo ataupun tayangan. Selama ini framing analisis lebih menekankan pada teks sebagai bagian utama analisisnya namun kini dengan makin berkembangnya teknologi komunikasi maka penggunaan gambar menjadi bagian yang lumrah dan membuat analisis tidak hanya terbatas pada teks saja melainkan juga pada gambar. Gambar dianggap penting karena dalam gambar akan menyampaikan banyak informasi yang tidak dapat disampaikan lewat kata-kata. Gambar memuat unsur komunikasi nonverbal lebih kompleks dari hanya sekedar verbal. Sehingga gambar juga perlu dilakukan analisis untuk mendukung verbal ataupun memberikan makna tersendiri atau sebagai pelengkap. Pada media cetak gambar digunakan untuk memberikan penekanan dan makna yang otentik dari suatu peristiwa. Sedangkan media audio visual memberikan tidak hanya pesan verbal tapi juga tayangan gambar yang akan

dilihat oleh khalayaknya. Televisi merupakan salah satu jenis media massa yang memberikan informasi dengan gambar dan suara.

Debat capres-cawapres Pilpres 2009 merupakan tayangan televisi yang bersifat audiovisual. Metro TV sebagai media juga mengkonstruksi tayangan Indonesia bersatu yang juga dianalisis dengan framing visual.

Terdapat perbedaan antara kata-kata dengan gambar dalam segi impresi. Antara kata dan gambar muncul bersama dalam media dan khalayak menerimanya secara simultan. Elemen lisan dan tulisan kadang bersatu dengan elemen gambar atau visual untuk membingkai topik atau tema. Sebagai medium komunikasi antara gambar dan kata memiliki makna yang berbeda. Definisi visual : merupakan konten media yang diproses oleh mata. Seperti photo dan gambar bergerak, lukisan dan warna. Komponen visual dalam news televisi adalah ekspresi wajah (facial expression), gesture, body posture (Coleman, 2010: 236). "*Schwalbe dalam Coleman (2010:237) mendefinisikan : "visual framing is a continuous winnowing process. It begin with the choice of events to cover, followed by the selection of what pictures to take, how to take them (angle, perspective, assumptions and biases, cropping, and so forth) and which ones to submit."*

Entman (1993) visual framing di media juga memilih aspek yang menjelaskan realitas yang sesuai dalam komunikasi dengan teks, untuk menunjukkan defining problem, causal interpretation, moral evaluation, treatment recommendation. Dalam studi visual, framing mengarah untuk menyeleksi sudut pandang, scene, or angle ketika pembuatan serta cropping (pemotongan), editing, atau seleksi.

Framing visual media massa menggunakan elemen dari penyeleksian pengambilan gambar saat produksi "Indonesia Bersatu" Metro. Bagaimana tayangan itu ditampilkan dengan sudut pandang dan penekanan pada scene dan atributnya.

2.3. Komunikasi Politik

Dalam berbagai penelitian, komunikasi politik seringkali dikaitkan dengan media massa. Merujuk kajian yang dilakukan oleh Anwar Arifin (2003) tentang bentuk komunikasi politik, kegiatan komunikasi politik sudah lama dikenal oleh para politisi. Komunikasi politik berupa

retorika politik; agitasi politik; propaganda politik, dan lobi politik.¹

Komunikasi politik, menurut Anwar Arifin, sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Namun sebagai telaah ilmu, posisi komunikasi politik dalam disiplin ilmu sosial juga menjadi pertentangan antara pakar politik dan pakar komunikasi itu sendiri: apakah komunikasi politik menjadi bagian dari ilmu politik atau bagian dari ilmu komunikasi.

Ardinal kemudian berpendapat, masalah ini tidak perlu dipersoalkan. Sebab setiap disiplin ilmu sosial memang tidak memiliki garapan yang terpisah dan berbeda penuh dari disiplin ilmu sosial lain. Dengan kata lain, disiplin ilmu sosial itu memiliki keterikatan dalam aktivitas sosial masyarakat itu sendiri dengan beragam mediumnya.²

Kalau dilihat dari bangunan sejarah keilmuan komunikasi politik, argumentasi Ardinal ini diperkuat dengan penelitian Lynda Lee Kaid dalam *Political Communication Research* (2004). Menurut Lynda ee Kaid, komunikasi politik itu sendiri sebelumnya merupakan pengetahuan antar-disiplin yang mencakup konsep komunikasi, pengetahuan politik, jurnalisme, sosiologi, psikologi, sejarah dan lainnya. Namun hari ini, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik tidaklah sama dengan berbagai bidang studi tersebut. Komunikasi politik mencerminkan teori komunikasi mencakup riset pendekatan masyarakat dan manusia terhadap komunikasi.³

¹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003) hlm. 181-190

² Di Amerika Serikat (AS), perdebatan mengenai komunikasi politik apakah bagian dari studi komunikasi atau studi politik sejalan dengan studi komunikasi politik yang masih langka di kalangan ilmuwan politik AS. Penyebabnya, karena pandangan ilmuwan politik mengenai komunikasi politik menjadi objek secara tradisional yang kemudian menjadi garapan oleh para ilmuwan komunikasi. Lihat: Ardinal, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 3

³ Lynda Lee Kaid (ed), *Political Communication Research*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2004)

Meskipun demikian, pentingnya kedudukan media yang digunakan sebagai strategi komunikasi politik itu terekam dalam tiga elemen komunikasi politik yang diutarakan oleh Mc Nair, meliputi: organisasi politik, media, dan warga negara. Mc Nair kemudian memberikan batasan yang lebih luas dalam komunikasi politik:

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik.
2. Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau kolumnis di media.
3. Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka. Baik yang dimuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Komunikasi politik menurut Galnoor (dalam Nasution), merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk dalam peredarannya. Harsono Suwardi membagi pengertian komunikasi politik dalam dua arti: Pertama, komunikasi politik dalam arti sempit sebagai setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang, maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang dapat mempengaruhi kedudukan seseorang yang berada dalam puncak suatu struktur kekuasaan tertentu.

Mengacu pada Dan Nimmo, yang dikutip Harsono Suwardi, komunikasi politik dalam arti sempit, sebagai suatu komunikasi yang dikategorikan mempunyai nilai atau bobot politik, apabila komunikasi yang dimaksud mempunyai konsekuensi atau akibat politik yang mengatur tingkah laku manusia dibawah kondisi pertentangan (konflik). Kedua, dalam arti luas, komunikasi politik setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber ke sejumlah penerima pesan.

Dan Nimmo menguraikan bahwa komunikasi politik memiliki cakupan yang meliputi komunikasi politik, pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik. Komunikator merupakan pihak yang memprakarsai penyampaian pesan kepada pihak lain, atau mencerminkan pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan

komunikasi. Pada komunikasi politik, komunikator dapat memerankan dua posisi, yaitu sebagai narasumber individu dan nara sumber kolektif.⁴

2.4. Media Massa dan Politik

Menurut Harsono Suwardi dalam Hamad (2004 : XV) media massa merupakan bagian yang sangat penting dalam komunikasi politik. Pertama, daya jangkauannya (coverage) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah, kelompok usia, jenis kelamin dan status sosial ekonomi serta orientasi. Kedua, kemampuan yang luar biasa dalam melipatgandakan pesan. Ketiga, setiap media mampu mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai dengan pandangannya. Keempat, fungsi agenda setting. Kelima, media mampu membentuk rantai informasi yang terkait media satu dengan lainnya.

Menurut Comer dan Pels (2003:72-78) politisi umumnya bekerja dalam dua ranah tindakan politik yang berbeda. Pertama, ranah institusi dan proses politik yang membangun secara bersama identitas politik sebagai politisi dan menerima sebagai tugasnya. Kedua, ranah publik dan populer. Bagian ini merupakan era media dimana situasinya secara kompleks terbentuk karena liputan media. Pada ranah ini politisi sebagai *public figure*, merupakan representasi para politisi untuk mengembangkan reputasi dan citra.

Graber dalam Saeful (2008:46) menunjukkan salah satu fungsi media massa dalam sistem politik yakni sebagai media sosialisasi politik (political socialization). Media massa bisa di pandang sebagai instrument ideology yang memberikan pembelajaran dan orientasi nilai-nilai pada khalayaknya. Melalui media suatu kelompok akan bisa menyebarkan pengaruh dan dominasinya kepada kelompok lain. Menurut Sudibyo (2001:55) media bukanlah ranah yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Media justru menjadi subjek yang mengkonstruksikan realitas berdasarkan dan

definisinya yang kemudian disebarkan pada khalayaknya.

Media massa sebagai ajang pertarungan politik juga ditegaskan oleh Charlotte Ryan dalam Saeful (2008:47), media adalah ajang perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak yang bertanding tersebut saling mengajukan pemaknaan terhadap suatu persoalan agar diterima oleh khalayak. Semua pihak yang libat berusaha meninjolkan penafsirannya, klaim, dan argumen melalui retorika serta pelabelan untuk mengukuhkan posisinya.

2.4.1. Media Massa Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang saat ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Kemampuan teknologi yang melekat pada media massa ini adalah audio visual yaitu menampilkan gambar dan suara. Dengan kemampuannya tersebut maka tidak salah bila televisi menjadi media massa yang cukup populer di masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam pemanfaatan media ini menjadikan televisi sebagai pilihan banyak orang untuk memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, dan lainnya.

Kemampuan media televisi yang bisa memberikan gambar hidup akan lebih mengena secara emosi pada khalayaknya. Perdeatan yang kini mulai timbul dimana muatan media tersebut banyak mempengaruhi khalayaknya. efek yang ditimbulkan cukup besar baik yang langsung maupun tidak langsung.

Televisi berbeda dengan media cetak yang hanya menampilkan teks atau gambar saja. Televisi dapat melakukan siaran langsung atas apa yang sedang terjadi pada saat yang bersamaan dan serentak. Kejadian yang sangat jauh dapat dilihat langsung oleh khalayak. Kemampuan ini membuat televisi menjadi makin dekat dan erat dengan khalayaknya.

Kemampuan media televisi ini yang membuat KPU memberikan hak siaran langsung pada televisi untuk tayangan debat politik pilpres 2009 lalu. Kemampuannya menjangkau khalayak yang luas dan menampilkan image visual yang real dalam arti antara yang terjadi ditempat kejadian dan yang ditayangkan sama. Siaran debat merupakan siaran langsung sehingga khalayak dapat menyaksikan tanpa harus hadir

⁴ Dan Nimmo, Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990) hal. 56

melainkan media yang membawa kerumahnya pemirsa.

Tayangan debat politik pilpres 2009 lalu yang secara langsung ditayangkan memiliki nilai tersendiri bagi tim sukses kandidat yang terlibat. Peran media massa yang dimuat dalam undang-undang pemilihan umum membuat media berani melangkah lebih jauh berkontribusi di pemilu. Metro TV adalah stasiun televisi yang berpartisipasi aktif dalam menyediakan ruang besar khusus setiap dinamika pemilu untuk disampaikan ke Rakyat. Metro TV dengan *Election Channel*-nya. Selain itu, berbagai media cetak menyediakan kolom khusus terkait program pemilu. Terlebih forum kampanye serta debat presiden dan wakil presiden. Media-media itu secara elegan menyajikan rangkaian program khusus pemilu, meliputi pemberitaan, sorotan politisi dan partai politik beserta program-programnya, survei pemilih, iklan politik, sampai pada perdebatan terbuka antar tokoh politik maupun partai.

Dari berbagai media yang ada, hanya media televisi yang dapat menjangkau khalayak sampai ke pelosok dan mengikat emosi komunikasi secara langsung karena mengandung unsur audiovisual (audio, visual, dan tulisan). Karenanya, media TV telah menjadi media yang diperebutkan oleh para tim sukses. Holtz Bacha dan Kaid (2006: 3), meneliti bagaimana TV digunakan parpol untuk memenangi pemilu. Awalnya, lewat cara-cara gratis melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan politik. Dalam peliputan bebas itu, berlaku prinsip-prinsip seleksi jurnalistik dan kriteria produksi yang biasa digunakan para jurnalis dan pengelola TV. Aktor politik sulit mempengaruhi kapan, seberapa panjang, dan bagaimana peristiwa politik disiarkan. Cara ini memang mempersempit ruang gerak komunikasi aktor politik.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Konstruktivisme dalam Agus Salim (2006:51) merupakan paradigma yang hampir merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam

beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan di kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya.

Paradigma konstruktivisme dianggap yang paling tepat pada penelitian ini dengan cirinya memandang suatu realitas di konstruksi secara khusus, subjektif, berdasarkan dari temuan di lapangan. Realitas bersifat relatif sehingga debat Capres-cawapres 2009 akan dikonstruksi secara subjektif oleh Metro Tv. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif mengingat bahwa para anggota tim sukses dan media masa merupakan individu-individu yang aktif, menafsirkan, kreatif, menampilkan perilaku yang tidak dapat diramalkan.

Menggunakan definisi sederhana, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitian. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut. (Mulyana, 2007 : 4)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Pawito (2007:143) bahwa studi ini sendiri memang dirancang sebagai sebuah studi kasus yang memiliki karakteristik dinamis di dalam penggunaannya untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai persoalan yang menarik dalam kehidupan sosial. Menurut Deddy Mulyana (2006:201) studi kasus adalah “uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”.

Secara singkat, studi kasus dapat dikatakan sebagai penjelasan mengenai suatu aspek yang diteliti, baik berupa individu, kelompok, organisasi maupun keadaan sosial, secara mendetail berdasarkan keadaan yang

sebenarnya terjadi. Studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada Tayangan “Indonesia Bersatu” debat pilpres 2009 di Metro TV.

Yin dalam Creswell (1983:63) sedikitnya memberikan enam cara pengumpulan data dalam studi kasus yang meliputi; dokumentasi, rekaman, interview, observasi langsung, observasi partisipatoris, dan penggunaan artefak fisik objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus instrumental (*instrumental case study*) karena meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan teori.

3.2. Informan dan Data

Penelitian ini menjadikan informan sebagai subjek penelitian. Informan pada penelitian ini meliputi orang-orang yang mengetahui banyak tentang realitas yang sebenarnya pada penelitian ini. Penentuan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang terkait. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengeneralisasi temuan penelitian dan sifatnya kasuistik.

Debat Calon Presiden 2009 :

1. Kamis, 18 Juni 2009, debat capres dengan tema mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih, serta menegakan supremasi hukum, moderator Prof Dr Anies Baswedan.
2. Kamis, 25 Juni 2009, debat calon presiden dengan tema mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, moderator Aviliani Msc.
3. Kamis, 2 Juli 2009, debat calon presiden bertema NKRI, demokrasi dan otonomi daerah, moderator DR Pratikno.

Debat Calon Wakil Presiden 2009 :

1. Selasa, 23 Juni 2009, debat calon wakil presiden dengan tema pembangunan jati diri bangsa, moderaton Prof DR Komarudin Hidayat.

2. Selasa, 30 Juni 2009, debat calon wakil presiden dengan tema meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia, monderator dr Fahmi Idris.

Informan yang diwawancarai oleh peneliti merupakan Wakil Pemimpin Redaksi dari Metro TV yaitu Makroen Sandjaya.

3.3. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan berbagai upaya dalam pengumpulan data baik data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini adalah segala fakta dan informasi yang dapat dijadikan instrument penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah kegiatan *public relations* politik pada tiap kandidat capres/cawapres pilpres 2009. Data sekunder diperoleh melalui dokumen dan berita pada media massa lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1. Wawancara

Wawancara digunakan dengan sifat terbuka, dalam arti memberikan kesempatan kepada nara sumber untuk memberikan jawaban sesuai dengan pemikiran mereka.

2. Studi Dokumentasi

Mengamati dan mengumpulkan pesan-pesan yang terdapat dalam tayangan debat capres-cawapres bentuk CD yang dianggap memiliki makna tertentu dalam rangka mengkonstruksi sebuah realitas. Pesan-pesan ini kemudian akan dikategorikan berdasarkan keperluan penelitian ini untuk dijadikan data primer.

3. Studi Kepustakaan

Mencari dan mengumpulkan tulisan, buku, serta informasi lain tentang konstruksi realitas yang dibangun oleh media televisi dan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh PR politik tim sukses pasangan kandidat Pilpres 2009.

3.4. Tehnik Analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian,

penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema-tema tertentu (Creswell, 1998:65). Terdapat beberapa analisis data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Pengumpulan data (data collection), pada bagian ini peneliti mengumpulkan berbagai jenis data dari berbagai sumber. Baik dokumentasi tayangan debat, wawancara terhadap informan.
2. Sajian data (display data). Data yang terkumpul dan telah dikelompokkan tersebut, disusun secara logis dan sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data. Pada tahap ini, pengumpulan data masih memungkinkan jika data yang ada masih dianggap kurang lengkap.
3. Pada bagian ini juga dilakukan reduksi dan klasifikasi data. Disini, peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya. (konstruk derajat I)
4. Tipikasi data. Menyusun data disesuaikan dengan tipe informasi yang selanjutnya dilakukan interpretasi dan pembahasan yang akan menghasilkan model. (konstruk derajat II)
5. Kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan.

3.5. Analisis Framing

Robert N. Entman adalah salah satu seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis framing untuk studi isi media. Konsep mengenai framing mengenai framing ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication* dan tulisan lain yang mempraktikkan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media.

Dalam Konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada penentuan masalah, diagnosis sebab, membuat pilihan moral, dan memberikan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berfikir tertentu

terhadap peristiwa yang diwacanakan (Eriyanto, 2002:185).

Peneliti menggunakan framing analisis Entman untuk mengetahui konstruksi makna yang dilakukan oleh Metro Tv pada tayangan “Indonesia Bersatu” debat capres 2009.

3.6. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (2009:271) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Triangulasi dengan *metode*, menurut Patton (1987:329), terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987:327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan branding (*rival explanation*). Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu” Debat capres-cawapres pada Pilpres 2009 di Metro TV.

Metro tv mengkonstruksikan tayangan debat capres-cawapres pada Pilpres 2009 yang lalu menjadi tayangan yang sangat penting bagi Metro Tv tapi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat disampaikan dengan memberikan unsur hiburan. Metro Tv memandang bahwa tayangan debat juga harus memiliki sisi hiburan sehingga tidak monoton langsung pada pokoknya saja melainkan adanya ulasan dan masukan dari nara sumber yang hadir. Tayangan “ Indonesia Bersatu “ yang merupakan *talk show* formal dan serius menjadi tayangan yang bernuansa lebih santai dan tidak terlalu menegangkan untuk di tonton. Sehingga masyarakat akan dapat menyaksikan dengan pikiran yang lebih dingin

Konstruksi makna pada tayangan Indonesia Bersatu adalah bagaimana suatu acara Debat Capres-cawapres akan menjadi pertimbangan bagi pemilih dalam memilih Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2009. Debat yang diselenggarakan oleh KPU belum mencapai esensi debat yang sesungguhnya atau masih sebatas saling menyampaikan pendapat dari masing-masing capres-cawapres. Acara Indonesia Bersatu berusaha memberikan pemahaman pada pemirsanya melalui pembahasan-pembahasan baik dengan juru bicara tim sukses maupun pengamat. Sehingga hasil dari perdebatan tim sukses ataupun komentar pengamat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilih agar menjadi pemilih yang rasional. Metro Tv mengemas pra dan pasca debat dengan menunjukkan unsur kedamaian, yaitu para partisipan duduk berdampingan dan masing-masing boleh menyampaikan dukungannya. Para Juru Bicara Tim sukses juga dapat menjelaskan lebih dalam mengenai visi, misi, platform, ataupun pernyataan lain yang pada debat Capres-cawapres waktu penyampainnya sangat dibatasi.

Konstruksi makna tayangan Indonesia Bersatu di Metro TV berusaha memberikan pemahaman pada rakyat Indonesia khususnya pemirsa Metro TV agar menjadi pemilih yang rasional bukan pemilih emosional dengan adanya pembahasan mengenai Debat Capres-Cawapres Pilpres 2009. Adanya keseimbangan bagi semua kandidat ataupun tim sukses pada tayangan ini menunjukkan bahwa Metro TV tidak berpihak. Tayangan Metro TV yang merupakan audiovisual juga dari tampilan gambar, *scene*, *angle*, *zoom* dan waktu menampilkan kesetaraan.

Selain kegiatan Debat Capres-cawapres merupakan acara formal, Metro Tv juga mengemas dengan memberikan unsur hiburan agar pemirsa tidak jenuh dan tidak merasa bahwa politik sebagai hal yang mengerikan. Tayangan Indonesia Bersatu di Metro TV dikemas dengan gaya Metro Tv yang memberikan kesamaan antar kandidat pasangan capres-cawapres Megawati-Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto. Sesuai dengan tajuknya “Indonesia Bersatu” pada tayangan ini membuat Indonesia tetap utuh bersatu padu walaupun ada perbedaan dalam memilih Capres-Cawapres 2009.

1). Produksi Tayangan *live event* “Indonesia Bersatu” di Metro TV

Tayangan Indonesia Bersatu merupakan produksi dari Metro Tv yang format acaranya adalah (*talk show*) dialog yang disiarkan secara langsung (*live event*). Terdapat berbagai unsur yang terlibat dari tayangan ini yaitu : format tayangan, durasi, pengisi acara, dan siaran langsung.



Gambar 4.1

Elemen dalam Tayangan Indonesia Bersatu

Tim redaksi Metro Tv yang mengatur bagaimana tayangan “Indonesia Bersatu” dikemas dan disiarkan. Penetapan Grand studio, pemilihan Najwa sebagai pembawa acara, pengamat yang hadir, durasi, dan format tayangan merupakan unsur-unsur yang membentuk tayangan Indonesia Bersatu. Tiap unsur pada tayangan ini merupakan pilihan yang terbaik menurut tim redaksi Metro TV.

Tim produksi Metro Tv membuat tayangan “Indonesia Bersatu” dengan persiapan yang matang dan dukungan dari semua bagian. Mulai dari persiapan lokasi baik di Grand studio, lokasi nonton bersama di beberapa daerah, dan lokasi debat capres-cawapres Pilpres 2009. Kamera yang akan mengambil gambar disiapkan beserta *crew* untuk tiap lokasi. Grand studio merupakan studio yang telah lengkap dengan tata cahaya (*lighting*), peletakan kamera, panggung, dan perekaman audio. Siaran dari lokasi nonton bersama dan lokasi debat merupakan hasil produksi tim Metro Tv yang terdiri dari reporter, *cameramen*, dan *crew* penyiaran.

Iklan yang tampil berdasarkan pada pengiklan yang memang membayar dan memperoleh *slot* pada waktu tayangan Indonesia Bersatu. Iklan yang tampil pada tayangan debat

tersebut merupakan iklan yang telah membeli slot pada waktu tersebut.

KPU yang menetapkan kapan debat capres-cawapres akan diselenggarakan dan yang menunjuk atau mengundi stasiun TV mana yang mendapat giliran sebagai tuan rumah. Metro TV sebagai salah satu stasiun TV nasional mengikuti aturan dari KPU sehingga Metro hanya merelay tayangan debat capres-cawapres yang ditayangkan langsung dari lokasi yang berbeda-beda. Metro Tv mendapat bagian sebagai tuan rumah pada saat debat Capres putaran kedua.

Polling SMS

Polling SMS yang dilakukan oleh Metro TV merupakan bagian dari kesempatan bagi pemirsa untuk dapat berpartisipasi dalam acara Indonesia Bersatu. Polling SMS Metro Tv merupakan satu-satunya polling yang independen dan merupakan produk dari Metro Tv sendiri tidak bekerja sama dengan lembaga polling yang ada di Indonesia. Independen dengan biaya dan metode tersendiri yang dilakukan oleh Metro Tv sendiri.

Polls are useful method for collecting information about the public’s opinion, attitudes, and behavior in a variety of political contexts. Campaigns rely upon polls for intelligence as well as an assessment of the effectiveness of their

strategy. Polls from an integral element of the research function of the campaign that also includes analyses of potential opponents and their records, historical voting patterns in the constituency, and assessment of advertising content and its effectiveness (Kaid and Bacha, 2006 : 621).

Metro TV memasukan polling pada tayangan Indonesia Bersatu untuk memberikan kesempatan pada masyarakat untuk berpartisipasi di tayangan tersebut. Polling juga merupakan salah satu tolak ukur untuk melihat respon dari masyarakat dan dampak dari tayangan “Indonesia Bersatu” pada pemilihan.

2). Format Tayangan

Format tayangan merupakan kewenangan tim redaksi untuk mengaturnya sehingga terbentuk suasana tayangan Indonesia Bersatu yang damai. “Indonesia Bersatu” merupakan tayangan dengan konsep *talk show* diskusi yang formal, santai, menghibur, dan damai. Program *talk show* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter (pembawa acara) bertindak sebagai moderator (Wibowo, 2009 : 82). Format dibuat berbeda pada setiap tayangan seperti rincian di bawah ini :

a). Tayangan pertama

Format dengan 1 pembawa acara dan 3 juru bicara tim sukses dari masing-masing kandidat. Juru bicara duduk pada kursi *audience* sesuai dengan nomor urut kandidatnya. Panggung hanya berisi monitor dan pembawa acara yaitu Najwa shihab. Terdapat partisipan dari masing-masing kandidat dan 1 kelompok pemuda yang mewakili masyarakat.

Perwakilan pemuda ini menjadi partisipan yang independen yang memberikan penilaian pada hasil debat capres 2009. Saat debat capres, Metro Tv menyiarkan langsung dari lokasi yaitu di studio Trans 7 Jakarta. Metro TV menempatkan kru untuk melakukan siaran langsung. Reporter Metro TV juga melaporkan apa yang terjadi di lokasi debat. Metro TV juga

menyiarkan nonton bersama yang dilangsungkan di beberapa daerah dan terdiri dari partisipan kandidat.

b). Tayangan kedua

Format tayangan kedua agak sedikit berbeda dengan tayangan pertama walau tetap dengan 1 pembawa acara yaitu Najwa Shihab. Panggung diisi oleh juru bicara dari masing-masing kandidat dan 2 orang pengamat politik. Juru bicara duduk dengan urutan sesuai dengan nomor urut kandidat yang diwakilinya. Di sisi lain 2 orang pengamat duduk di panggung. Kursi audience diisi oleh partisipan dari pendukung kandidat cawapres 2009. Polling sudah mulai dilakukan pada tayangan ini.

Pada saat debat cawapres dilakukan siaran langsung dari studio SCTV Senayan City Jakarta. Metro Tv menempatkan kru untuk melakukan siaran langsung. Reporter juga siap untuk melaporkan apa yang etrjadi di lokasi debat. Metro TV juga menyiapkan nonton bersama di beberapa daerah. Reporter akan melaporkan secara berkala pada Grand studio atas apa yang terjadi di daerah. Nonton bersama di beberapa daerah juga tetap dilakukan dengan melakukan laporan lansung dari lokasi. Polling sms dibuka agar masyarakat dapat berpartisipasi langsung pada acara ini.

c). Tayangan ketiga

Format tayangan ini berbeda karena Metro TV menjadi tuan rumah dalam debat capres 2009 putaran kedua. Grand studio di gunakan untuk debat capres 2009. Taman plasa di Metro Tv menjadi lokasi pra dan paska debat Indonesia Bersatu. Najwa menjadi pembawa acara untuk pra dan paska debat bersama dengan 3 juru bicara tim sukses dan 1 pengamat.

Siaran debat disiarkan langsung drai Grand studio Metro TV dengan mengerahkan 3 pembawa acara di lobi dan grand studio untuk melaporkan situasi disana. Partisipan dari kandidat memenuhi Yaman plasa Metro Tv dengan di meriahkan oleh tim Democracy. Nonton bersama di beberapa daerah juga tetap dilakukan dengan melakukan laporan lansung dari lokasi. Polling sms dibuka agar masyarakat dapat berpartisipasi langsung pada acara ini.

d). Tayangan Keempat

Tayangan “Indonesia Bersatu” kembali dengan format panggung yang memuat tiga juru bicara dari tim sukses serta dua pengamat (komentator) yang disiarkan langsung dari Grand Studio Metro Tv dengan Najwa Shihab sebagai pembawa acara. Metro Tv juga melakukan nonton bersama di tiga daerah yaitu : Pekanbaru, Surabaya, dan Makasar. Masing-masing daerah akan dilaporkan oleh seorang reporter yaitu : Zakia Arfan di Pekanbaru, dan ada Intan Adiana di Surabaya, Rachel Marembuna di Makasar.

Grand studio Metro Tv kedatangan tamu yang turut serta berpartisipasi dalam acara debat Indonesia bersatu. Hadir pada acara inisebagai penanya adalah : ibu Siti Aminah seorang bidan dan Mang Idin seorang aktifis lingkungan. Polling sms dibuka agar masyarakat dapat berpartisipasi langsung pada acara ini.

e). Tayangan Kelima

Format berubah karena Metro Tv menyediakan 2 studio yang terpisah. Grand studio dipandu oleh Najwa Shibab dengan tim sukses pasangan kandidat. Terdapat 5 Akademisi dari UI (Universitas Indonesia) yang berada di studio Metro TV besama pembawa acara Kania Sutisnawinata. Polling sms dibuka agar masyarakat dapat berpartisipasi langsung pada acara ini.

3). Durasi

Tayangan Indonesia Bersatu disiarkan pada waktu prime time yaitu mulai pukul 18.30 sampai dengan 22.30 sehingga durasi tiap tayangan berkisar 3-4 jam. Waktu tayangan disesuaikan dengan jadwal debat yang ditetapkan oleh KPU yaitu pukul 19.00-21.00 sehingga Metro Tv membuat tayangan pra dan paska debat menyesuaikan jadwal tersebut. Tayangan ini memuat permasalahan nasional yang sangat penting yaitu hajat bangsa Indonesia Pemilihan Presiden 2009 maka durasi panjang menjadi hal yang wajar. Format tayangan “Indonesia Bersatu” membutuhkan durasi yang panjang sekitar 3-4 jam.

4). Pengisi Acara

Pengisi acara di tayangan “Indonesia Bersatu” terdiri dari banyak pihak, yaitu:

pembawa acara, juru bicara tim sukses kandidat, pengamat, partisipan, kelompok independen, dan wakil komunitas dari masyarakat.

Pembawa acara merupakan moderator dan penggerak dari tayangan “Indonesia Bersatu” ini. Najwa Shihab dipercayakan untuk memandu lima tayangan “Indonesia Bersatu” yang menjadi *host single* di Grand studio Metro TV. Bertugas mulai dari membuka acara, memandu, bertanya, dan menutup acara. pada debat outaran kedua terdapat tiga pembawa acara tambahan yang bertugas di lokasi debat capres 2009.

Reporter adalah seorang yang meliput berita kemudian menyampaikan pada orang lain (Wibowo,2009 : 114). Reporter Metro TV melakukan laporan langsung dari lokasi nonton bersama di beberapa daerah sesuai dengan daerah perwakilan atau tugas dari reporter Metro Tv. Reporter dari lokasi debat Pilpres 2009 melaporkan secara langsung dari lokasi atas apa yang terjadi. *Reporter on the spot and on the screen*, yaitu reporter berada di lokasi dan muncul di televisi melaporkan sendiri kejadian disitu (Wibowo,2009 : 103).

Pengamat yang hadir diundang oleh Metro Tv merupakan pengamat yang memiliki *tract recored* yang baik, kredibilitas tinggi dan netral. Metro Tv memilih pengamat setelah melalui berbagai proses untuk membuat daftar pengamat sesuai dengan bidangnya.

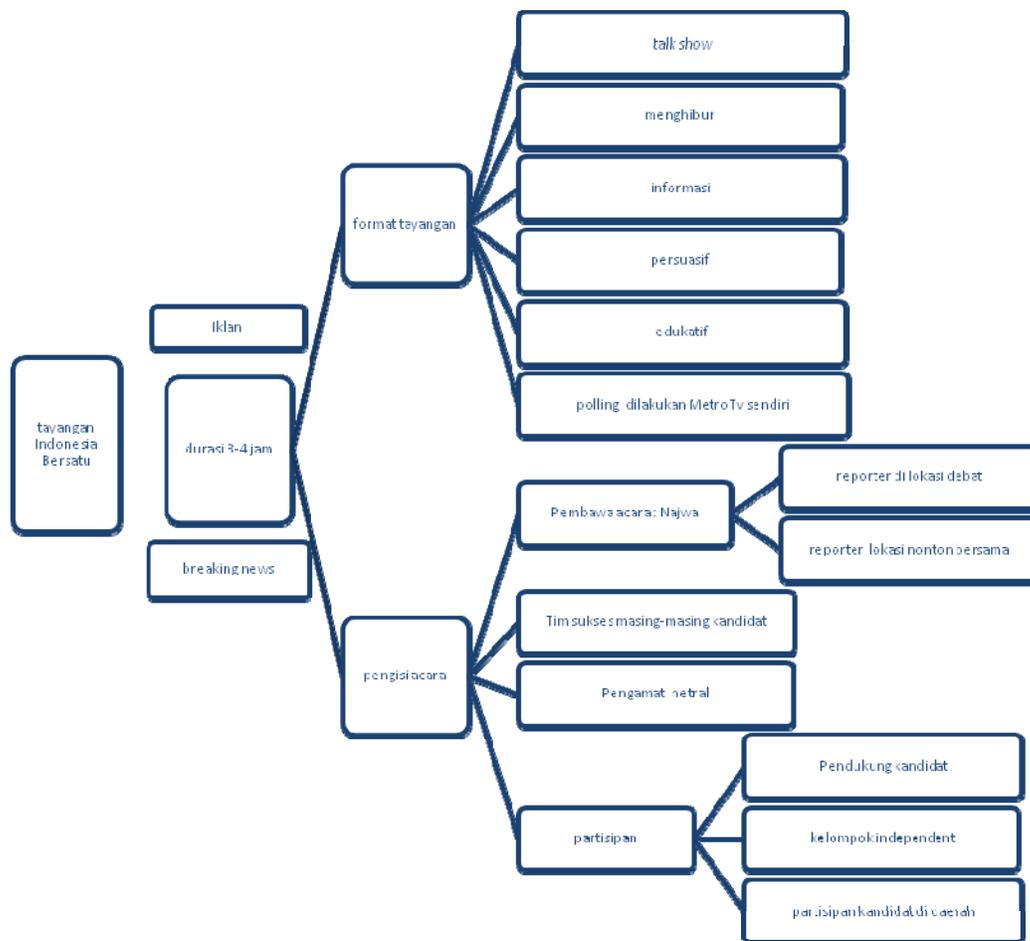
Partisipan merupakan undangan Metro Tv. Partisipan yang ikut dalam acara tayangan debat pilpres 2009 merupakan kelompok yang independen dan telah dilakukan riset terlebih dahulu oleh tim Metro Tv. Begitu juga dengan tokoh yang hadir untuk mewakili rakyat atau profesi atau komunitas tertentu yang ada di Indonesia merupakan orang-orang yang memang kredibel dan independen.

Tim sukses kandidat diundang oleh Metro Tv dan siapa yang hadir dalam acara ini merupakan pilihan dari tim sukses bukan Metro TV. Metro Tv memberikan hak sepenuhnya pada tim sukses. Terdapat hubungan antara Metro Tv dengan Tim sukses tapi sebatas profesional dan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

5). Siaran Langsung (Live event)

Tayangan “Indonesia Bersatu” merupakan *talk show* siaran langsung sehingga berbeda dengan program televisi yang mengalami proses produksi sebelum tayang. Siaran langsung membutuhkan kejelian dan konsentrasi yang lebih karena apa yang di rekam saat itu langsung di tayangkan sehingga pemilihan scene, angle, zoom, menjadi kunci keberhasilan dari tayangan langsung. Proses editing/seleksi pada siaran langsung terjadi yaitu dengan menentukan bagian mana yang harus diambil gambar dan kemudian kamera mengarah atau pindah kebagian lainnya.

Siaran langsung membutuhkan pembawa acara yang dapat menguasai *audience* nya seperti Najwa Shihab. Pembawa acara yang mampu mengatur dan menggerakkan acara agar berjalan seperti yang diharapkan oleh Metro Tv. Harus mampu mengontrol jalannya acara dari awal sampai selesai sesuai dengan durasi waktu, jeda iklan, jeda *breaking news*, dan menggiring pembicaraan dalam diskusi agar tidak keluar dari konteksnya.



Gambar 4.2.

Kemasan Tayangan Indonesia Bersatu

Metro TV sebagai media massa menjalankan fungsinya yaitu : informasi, menghibur, persuasif

dan mendidik. Fungsi dari media massa adalah sebagai sumber informasi, sumber hiburan, dan

forum persuasi (Vivian, 2008: 5-6). Dominick dalam Ardianto (2007 : 14-17) menyebutkan fungsi komunikasi massa adalah *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) and *entertainment* (hiburan). Fungsi komunikasi secara umum dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto (2007 : 18-19) yaitu : fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi.

Metro Tv memberikan informasi bagi masyarakat Indonesia mengenai kandidat capres-cawapres 2009 pada tayangan Indonesia Bersatu. Tayangan Indonesia Bersatu memberikan informasi yang juga menghibur dengan format yang bervariasi. Pesan yang disampaikan dengan sangat persuasif dan edukatif dengan membuat pemirsa untuk mejadi pemilih yang rasional bukan pemilih emosional.

6). Framing yang dilakukan Metro Tv dalam mengemas tayangan “Indonesia Bersatu” Debat Capres-Cawapres Pilpres 2009

Metro TV merupakan salah satu stasiun televisi yang mencanangkan diri sebagai *the election chanel* atau televisi pemilu. Tayangan “Indonesia Bersatu” menjadi sangat penting bagi Metro Tv karena merupakan pesta demokrasi terbesar di Indonesia yaitu Pemilihan Presiden secara langsung. Metro Tv mengajak masyarakat Indonesia untuk menjadi pemilih yang rasional bukan emosional dengan menayangkan *talk show* “Indonesia Bersatu”.

Studi eksperimental dari Iyengar dan Kinder (1983) dalam Liliweri (2011:202), menunjukkan bahwa *reintroduces* media dapat menghasilkan:

- a. Efek persuasi terhadap kepercayaan, sikap, dan pilihan dari audiens.
 - b. Menempatkan isu-isu yang bernilai penting dalam agenda publik, misalnya isu-isu yang problematik atau kecil namun disepelekan publik.
- Tayangan “Indonesia Bersatu” mempersuasi khalayaknya dengan memberikan diskusi seputar kandidat capres-cawapres yang akan dipilih oleh masyarakat. Metro Tv menempatkan Pilpres 2009 sebagai isu penting yang perlu disampaikan ke masyarakat. Debat capres-cawapres 2009 menjadi agenda penting Metro Tv untuk di tayangkan pada masyarakat Indonesia.

Media frames: media membuat sesuatu lebih menonjol daripada kenyataan sehingga membuat audiens akan lebih menerimanya, misalnya dengan memperkenalkan definisi suatu masalah, interpretasi sebab suatu masalah, evaluasi moral, dan/atau memberikan rekomendasi perlakuan (Liliweri, 2011:202).

Metro TV menonjolkan debat capres-cawapres pada Pilpres 2009 sebagai media frames. Dengan tayangan “ Indonesia Bersatu” yang berdurasi cukup panjang maka Metro TV menampilkan Debat capres-cawapres pada Pilpres 2009 dengan menjelaskan permasalahan, penyebab masalah, evaluasi moral, dan rekomendasi perlakuan. Dalam Konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada (Eriyanto, 2002:185) : Penentuan masalah, diagnosis sebab, membuat pilihan moral, dan memberikan rekomendasi.

Tabel. 4.1
Tabel Model Framing Entman (Eriyanto, 2002:187)

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

<i>Define Problems</i>	•Tayangan debat capres-cawapres di Metro TV pada Pilpres 2009
<i>Diagnose causes</i>	•apakah tayangan debat capres-cawapres pada pilkpres 2009 merupakan tayangan debat yang sesungguhnya yang dapat memberikan referensi bagi masyarakat yang hendak memilih presiden dan wakilnya.
<i>Make moral judgement</i>	•tayangan debat capres-cawapres belum menunjukkan esensi dari debat yang sesungguhnya.
<i>Treatment recommendation</i>	Metro Tv memberikan kesempatan pada pemirsa untuk menilai mana yang paling baik menurut pemirsa dan akan menjadi hak bagi pemirsa untuk <i>Treatment recommendation</i>

Debat Capres 2009 dianggap penting bagi Metro TV karena terkait dengan proses Pilpres 2009 yang merupakan ajang demokrasi. Pemilihan presiden secara langsung merupakan salah satu bentuk dari sistem politik demokrasi dan dengan sistem politik ini maka media massa juga memiliki tempat dalam penyelenggaraan demokrasi ini. Metro TV sebagai *Election Chanel* merupakan TV yang fokus pada proses demokrasi di Indonesia yaitu Pemilihan umum baik Pileg, Pilkada, dan Pilpres.

Sumber permasalahannya bukan pada Debat Capres-Cawapres 2009 tapi bagaimana para capres dapat menyakinkan para pemilih atau calon pemilih pada Pilpres 8 Juli 2009. Metro TV menekankan bahwa penilaian yang sesungguhnya adalah dari pemilih yang belum menentukan pilihan. Metro Tv pada tayangan “Indonesia Bersatu” menekankan permasalahan tidak hanya pada esensi dari debat cawapres tapi juga pada format debat capres-cawapres yang seharusnya diubah agar tidak monoton. Format debat capres-cawapres mempengaruhi bagaimana kandidat menyampaikan visi, misi dan menjawab pertanyaan terkait dengan permasalahan negara.

Membuat keputusan moral bahwa debat capres-cawapres belum menyentuh esensi masih dipermukaan karena dalam tiap jawaban cawapres dalam debat belum ada solusi dan langkah konkrit. Hal tersebut diakibatkan dari format debat yang ditetapkan oleh KPU. Metro TV juga mengundang kelompok independen dan

pengamat untuk memberikan komentar seputar jawaban dari para capres-cawapres dan gaya komunikasinya. Pengamat menyadari bahwa para cawapres tidak dapat mengeksplorasi jawabannya dari segi waktu dan format Debat dari KPU. Kelompok independen diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan terkait dengan debat capres 2009.

Tayangan “Indonesia Bersatu” merupakan keputusan moral yang dibuat oleh Metro Tv dengan menampilkan dialog (*talk show*) dari berbagai sumber yang memberikan masukan dan informasi yang terkait dengan debat tersebut. Diskusi yang dilakukan pada tayangan ini terdiri dari berbagai pihak seperti : tim sukses yang menjelaskan dan memaparkan lebih dalam jawaban dari kandidat capres-cawapres ketika debat, pengamat/komentator yang memberikan penilaian terhadap kandidat secara netral, kelompok independen atau komunitas dalam masyarakat yang memberikan masukan dan penilaian tentang debat tersebut. polling SMS juga salah satu bentuk partisipasi masyarakat untuk bisa menyampaikan aspirasi atau pilihannya terhadap capres-cawapres 2009.

Metro TV memberikan penekanan penyelesaian bahwa yang menentukan pilihan adalah masyarakat atau pemirsa sendiri. Tayangan “Indonesia Bersatu” dikemas untuk membantu masyarakat memperoleh informasi yang jelas, terpercaya dan tidak memihak. dan untuk membantu masyarakat menentukan siapa yang terbaik memimpin Indonesia.

Rekomendasi yang diberikan oleh Metro Tv dengan menyampaikan informasi berupa penilaian dari pengamat/komentator, tim akademisi UI yang melakukan analisis terhadap debat capres-cawapres secara keseluruhan.

Entman dalam Coleman (2010:237) visual framing di media juga memilih aspek yang menjelaskan realitas yang sesuai dalam

komunikasi dengan teks, untuk menunjukkan defining problem, causal interpretation, moral evaluation, treatment recommendation. Dalam studi visual, framing mengarah untuk menyeleksi sudut pandang, scene, angle ketika pembuatan serta *cropping* (pemotongan), editing atau seleksi.

Tabel 4.2.

Tabel Visual Framing Tayangan Indonesia Bersatu Metro TV

Element	Frame tayangan
Sudut pandang	Kamera mengarah keseluruh studio ketika pembawa acara membuka acara.
Scene	Studio yang terdiri dari panggung untuk pembawa acara dan monitor besar untuk tayangan langsung debat. Kursi audience yang masing-masing diisi oleh partisipan, juru bicara tim sukses, undecided voter, dan pengamat.
Angle	Terdapat beberapa kamera yang mengambil gambar secara keseluruhan, dari sisi kanan, dan dari sisi kiri.
Zoom	Siapa yang sedang berbicara akan langsung disorot kamera atau di zoom agar pemirsa dapat mengetahui siapa. zoom pada pembawa acara saat memandu acara. zoom pada partisipan saat melakukan yel-yel. zoom pada juru bicara tim sukses saat mereka menjawab pertanyaan. zoom pada undecided voter pada saat mereka menjawab pertanyaan. zoom pada pengamat.
Editing/ seleksi	Bagian yang dianggap penting adalah saat pembawa acara memulai bertanya pada juru bicara tim sukses sehingga pokok-pokok jawaban bisa terjawab secara lebih dalam dengan kamera yang mengarah pada siapa yang berbicara dan tentunya juga suasana di Grand Studio Metro TV.

Tayangan “Indonesia Bersatu” merupakan tayangan televisi yang sifatnya *audiovisual* sehingga framing tidak hanya dari teks/ kalimat yang terdapat dalam tayangan tersebut melainkan juga gambar/visual. Gambar menjadi komponen yang penting dalam tayangan tersebut dan gambar memberikan penekanan, penonjolan, dan penegasan dari permasalahan yang sedang di bahas pada diskusi “Indonesia Bersatu”. Komponen dari framing visual adalah sudut pandang, scene, angle, zoom, dan editing. Kamera menjadi mata dari Metro TV yang secara langsung memberikan informasi pada pemirsa yang dalam pemaknaannya mempertegas suatu bagian dengan sudut pandang, scene, angle, zoom, dan editing dari tayangan “Indonesia Bersatu”.

Sudut pandang merupakan bagian gambar yang diambil oleh kamera saat acara di buka, diskusi, dan penutupan. Kamera pada awal tayangan akan mengarah keseluruh studio yang menjelaskan bahwa ini merupakan tayangan yang dihadiri oleh banyak pihak baik dari tim sukses,

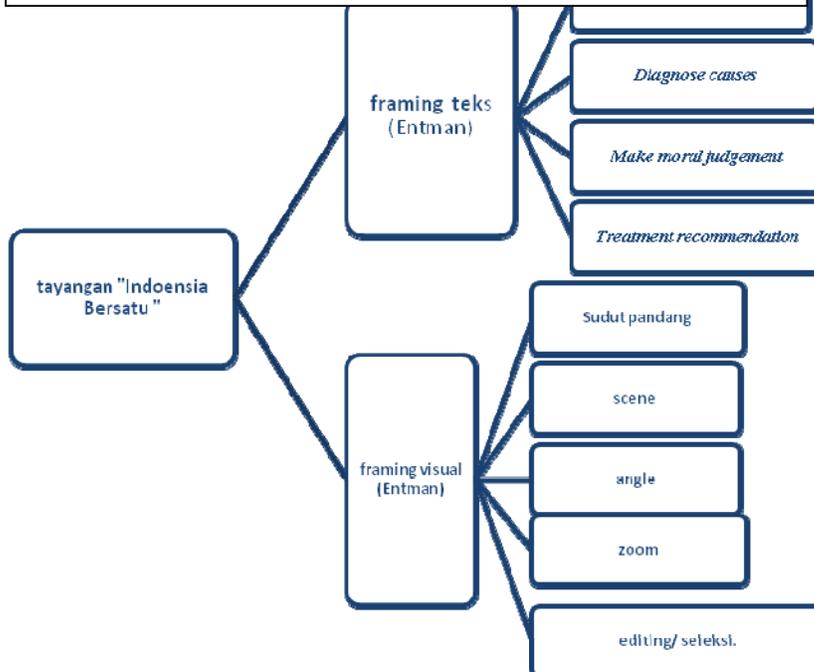
pengamat, partisipan, dan pembawa acara. Kamera menjadi alat penting yang akan mengarah dan merekam gambar untuk langsung disiarkan. *Scene* harus sesuai tiap bagiannya dengan keseluruhan dari tayangan “Indonesia Bersatu”. Panggung merupakan *center* atau pusat dari aktivitas pada tayangan “Indonesia Bersatu” sehingga *scene* ini banyak mendominasi tayangan. Diskusi dan perdebatan dilakukan diatas panggung sehingga tidak hanya scene tapi juga *angle* dari berbagai sisi serta *zoom* pada pembawa acara, juru bicara tim sukses, dan pengamat. Kameramen akan mengambil *angle* terbaik baik dari sisi kanan, sisi kiri, atas ataupun bawah pada tiap kejadian di tayangan tersebut. Zoom atau pembesaran gambar dilakukan bila ada yang berbicara dan ini menunjukkan bahwa bagian dari tayangan ini penting dan perlu diperhatikan oleh pemirsa. Siaran langsung juga melakukan proses editing/seleksi yaitu pemilihan mengarahkan kamera kemana sehingga menangkap momen yang berharga. Saat diskusi antara juru bicara tim sukses masing-masing

kandidat dan pengamat maka kamera akan langsung mengarah pada mereka yang berbicara dan akan cepat berpindah pada yang menjawab

atau ekspresi dari *audience* atas suatu jawaban. Seperti gambar di bawah ini : Sudut pandang dan *scene* tayangan “ Indonesia Bersatu “.



Angle dan zoom pada juru bicara tim sukses masing-masing kandidat saat mereka berbicara saat diskusi dimulai.



Gambar 4.2. Framing Tayangan Indonesia Bersatu Metro TV

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat digambarkan bagaimana model konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu” Metro Tv. Konstruksi makna tayangan “Indonesia Bersatu”

berawal dari perumusan dan perencanaan produksi tayangan tersebut oleh Tim Redaksi Metro Tv. Tim Redaksi membuat format tayangan “Indonesia Bersatu” mulai dari jenis

tayangan yaitu *talk show* dialog, durasi tayangan antara 3-4 jam, pengisi acara (pembawa acara, reporter, tim sukses, pengamat, partisipan, komunitas). Metro Tv menyiapkan segala lokasi mulai dari Grand studio, nonton bersama di beberapa daerah, dan lokasi debat capres-cawapres. Menyiapkan *crew*: pembawa acara, reporter, cameramen, bagian produksi dan lainnya.

Metro Tv memberikan penonjolan dan penekanan pada acara debat capres-cawapres Pilpres 2009 sebagai kegiatan yang sangat penting. Debat yang diselenggarakan KPU belum mencapai esensi debat yang seharusnya sehingga masyarakat sulit menilai mana kandidat yang pantas dipilih. Metro Tv membuka forum diskusi terkait dengan isi debat capres-cawapres yang lebih bebas dengan mengundang tim sukses, pengamat, dan masyarakat. Dilakukan poliing sms yang memberikan kesempatan pada pemirsa untuk berpartisipasi dalam tayangan ini secara langsung. rekomendasi dari Metro TV adalah dengan diskusi ini masyarakat dapat memilih kandidat mana yang menurut masyarakat terbaik. Masyarakat menjadi pemilih yang rasional dengan adanya informasi yang diberikan oleh Metro Tv yang persuasif, menghibur, mendidik, dan netral.

Proses konstruksi media massa melalui tahapan sebagai berikut (Bungin, 2000:194-200) : Pertama, tahap menyiapkan materi konstruksi. Tahap ini merupakan tugas redaksi media massa didistribusikan pada pekerja media massa. Tim redaksi Metro Tv menafsirkan debat capres-cawapres 2009 sebagai hajat nasional yang sangat penting untuk kelangsungan sistem politik dan demokrasi di Indonesia. Kedua, tahap sebaran konstruksi, tahap ini dilakukan melalui strategi media massa dalam menyampaikan informasi yang pada prinsipnya *real time*. Metro Tv mengemas debat capres-cawapres 2009 menjadi tayangan Indonesia Bersatu dengan berbagai atributnya. *Ketiga*, tahap pembentukan konstruksi realitas. Metro Tv menonjolkan sebagai media massa yang memberikan referensi pada khalayak dalam memilih capres-cawapres secara rasional. Terakhir, tahap konfirmasi, merupakan tahap ketika media massa maupun pemirsa memberi argumen dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Media massa memiliki kemampuan dalam konstruksi realitas media

berdasarkan subyefitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas waktu untuk diakses. Konstruksi sosial Metro Tv melalui 3 tahap yaitu, eksternalisasi yaitu tahap pertama dan kedua. Metro Tv mengemas tayangan Indonesia Bersatu. Obyektifikasi, yaitu Metro Tv menjadikan debat capres-cawapres 2009 menjadi tayangan Indonesia Bersatu. Terakhir internalisasi, bagaimana pemirsa Metro Tv menerima tayangan tersebut dan mempengaruhi perilaku mereka.

5.SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dari tayangan “Indonesia Beratu” diketahui bagaimana konstruksi makna Metro TV . Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Metro tv mengkonstruksikan tayangan debat capres-cawapres pada Pilpres 2009 yang lalu menjadi tayangan yang sangat penting bagi Metro Tv tapi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat disampaikan dengan memberikan unsur hiburan. Metro Tv memandang bahwa tayangan debat juga harus memiliki sisi hiburan sehingga tidak monoton langsung pada pokoknya saja melainkan adanya ulasan dan masukan dari nara sumber yang hadir. Tayangan “ Indonesia Bersatu “ yang merupakan *talk show* formal dan serius menjadi tayangan yang bernuansa lebih santai dan tidak terlalu menegangkan untuk di tonton. Sehingga masyarakat akan dapat menyaksikan dengan pikiran yang lebih dingin. Konstruksi makna tayangan Indonesia Bersatu di Metro TV berusaha memberikan pemahaman pada rakyat Indonesia khususnya pemirsa Metro TV agar menjadi pemilih yang rasional bukan pemilih emosional dengan adanya pembahasan mengenai Debat Capres-Cawapres Pilpres 2009. Frame : Debat capres-cawapres pilpres 2009 adalah peristiwa politik pesta demokrasi bangsa Indonesia

- o Proses konstruksi media massa melalui tahapan sebagai berikut: Pertama, tahap menyiapkan materi konstruksi. Tahap ini merupakan tugas redaksi media massa didistribusikan pada pekerja media massa. Tim redaksi Metro Tv menafsirkan debat capres-cawapres 2009 sebagai hajat nasional yang sangat penting untuk kelangsungan sistem politik dan demokrasi di Indonesia. Kedua, tahap sebaran konstruksi, tahap ini dilakukan melalui strategi media massa dalam menyampaikan informasi yang pada prinsipnya *real time*. Metro Tv mengemas debat capres-cawapres 2009 menjadi tayangan Indonesia Bersatu dengan berbagai atributnya. *Ketiga*, tahap pembentukan konstruksi realitas. Metro Tv menonjolkan sebagai media massa yang memberikan referensi pada khalayak dalam memilih capres-cawapres secara rasional. Terakhir, tahap konfirmasi, merupakan tahap ketika media massa maupun pemirsa memberi argumen dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Media massa memiliki kemampuan dalam konstruksi realitas media berdasarkan subyektifitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas waktu untuk diakses. Konstruksi sosial Metro Tv melalui 3 tahap yaitu, eksternalisasi yaitu tahap pertama dan kedua. Metro Tv mengemas tayangan Indonesia Bersatu. Obyektifikasi, yaitu Metro Tv menjadikan debat capres-cawapres 2009 menjadi tayangan Indonesia Bersatu. Terakhir internalisasi, bagaimana pemirsa Metro Tv menerima tayangan tersebut dan mempengaruhi perilaku mereka.

5.2. Saran

1. Media studies menjadi kajian yang semakin menarik dengan pesan politik didalamnya. Konstruksi realitas media, frame, ekonomi politik, dan analisis wacana kritis media dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut.

2. Media televisi menjadikan debat capres-cawapres 2009 menjadi tayangan yang penting sehingga harus ada persiapan yang lebih baik dari tim sukses dan kandidat untuk menjadikan momentum tersebut sebagai bagian dari pencitraan dan penyampaian program. Debat tersebut belum masuk pada esensi debat yang sesungguhnya sehingga masih pencitraan dan retorika yang ditampilkan bukan pemaparan dan perdebatan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Alfian. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Arifin, Anwar. *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka .2003.
- Ardinal. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Indeks, 2009
- Baran, Stanley J., *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*, New York: McGraw-Hill, 2004.
- Berger, Arthur Asa. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (terjemahan). Yogyakarta : Tiara Wacana. 2000.
- _____. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills : Sage Publication. 1982.
- Berger, Peter L and Luckman, Thomas. *The Sosial Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Book. 1967.
- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L Berger & Thomas Luckman*. Jakarta : Kencana. 2008.

- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers. 2009.
- Comer, John and Pels, Dick (ed). *Media and Restyling of Politics*. London : Sage Publication. 2003.
- Creswell, John w. *Research Design (Terjemahan)* Chryshnanda, DL & Bambang Hastobroto. Jakarta : KIK press. 2002.
- Dahlan, M Alwi. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Jakarta: PPs Ilmu Komunikasi Fisip UI. 1990.
- Danial, Akhmad. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.2009.
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research, First Edition*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. 1994.
- Eriyanto. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS. 2002.
- Firmanza. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit. 2004.
- Hall, Stuart. *Culture, Media and Language*. London : Routledge. 1992.
- Hidayat, Dedy N. *Menjadi Presiden dalam Era "Media Presidency": Pengantar Manajemen Komunikasi Kepresidenan*. Jakarta: LP3ES. 2004.
- Louw, Eric P. *The Media and Political Process*. London : Sage Publications. 2005.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London, Routledge. 2003.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Pawito. *Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.
- Perloff, Richard M. *Political Communication : Politics, Pers. and Public in America*. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc. 1998.
- Putra, I Gusti Ngurah. *Media, Komunikasi, dan Politik: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta : FISIPOL UGM. 2008.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Suwardi, Harsono, Sedjaja, Sasa Djuarsa dan Budi Setio. *Politik Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Galang Press. 2002.
- Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Kencana, 2008
- Wibowo, Fred. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta : Pinus Book Publisher. 2009.