

Konstruksi Citra Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran I Melalui Pemberitaan Di *Kompas.Com* Dan *Republika.Co.Id* Pada Periode September 2016 - Februari 2017

Yoseph Wahyu Kurniawan¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR

¹e-mail : yosephwahyukurniawan@gmail.com

Abstract

*DKI Jakarta is the most prominent and interesting area especially during the Jakarta Regional Election in 2017. The election of Governor and Vice Governor of DKI Jakarta, it seems to be the main attraction. In addition to the Capital City factors, the candidates who compete for the number one seat in Jakarta also become a magnet of its own, not only for the citizens of Jakarta but also for all Indonesian citizens. One of all the candidates who become a phenomenon in Jakarta Regional Election 2017, namely Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). The incumbent candidate is known as a regional leader who is full of controversy, both in terms of his personality and his performance during his term as the Governor of DKI Jakarta. Although Ahok has been plagued by various problems and other negative issues during the Jakarta Regional Election 2017, but Ahok actually succeeded in getting the most votes in the first round of elections. By using descriptive qualitative research method, constructivism paradigm, theory and concept of agenda setting II, sociology media and framing analysis from Robert Entman, writer concludes that *kompas.com* and *republika.co.id* have different ideologies and media agenda in proclaiming Ahok figure, therefore that matter can affect the construction of image from Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) itself in The Jakarta Regional Election 2017.*

Keywords : *Agenda setting II, sociology media, framing analysis, political image construction, online media, basuki tjahaja purnama (ahok)*

Abstrak

DKI Jakarta merupakan daerah yang paling menonjol dan menarik perhatian khususnya selama masa Pilkada serentak tahun 2017. Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, memang seolah menjadi daya tarik tersendiri. Selain karena faktor Ibu Kota, para kandidat yang bersaing untuk memperebutkan kursi nomor satu di DKI Jakarta tersebut juga turut menjadi magnet tersendiri, tidak hanya bagi warga Jakarta melainkan juga bagi seluruh warga Indonesia. Salah satu calon yang menjadi fenomena di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 kali ini yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Calon Gubernur petahana atau *incumbent* ini dikenal sebagai sosok pemimpin daerah yang penuh dengan kontroversi, baik dari segi pribadinya maupun kinerjanya selama menjadi Gubernur DKI Jakarta. Meskipun Ahok banyak dilanda berbagai persoalan serta isu negatif lainnya selama masa Pilkada DKI Jakarta 2017, namun Ahok justru berhasil memperoleh suara terbanyak pada putaran pertama. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivisme, teori dan konsep agenda setting II, sosiologi media dan analisis framing milik Robert Entman penulis dapat menyimpulkan bahwa *kompas.com* dan *republika.co.id* memiliki ideologi serta agenda media yang berbeda di dalam memberitakan sosok Ahok, sehingga hal itu tentu saja dapat mempengaruhi konstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) itu sendiri di Pilkada DKI Jakarta 2017.

Kata kunci : *Agenda setting II, sosiologi media, analisis framing, konstruksi citra politik, media online, basuki tjahaja purnama (ahok)*

Pendahuluan

Pilkada serentak di Indonesia tahun 2017 telah selesai dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2017 lalu. Kali ini Pilkada serentak resmi diikuti oleh 101 daerah yang terdiri dari tingkat Provinsi, Kabupaten dan Kota. Jika diperinci, maka terdapat 7 Provinsi yang menyelenggarakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, 76 Kabupaten yang menyelenggarakan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta 18 Kota yang menyelenggarakan

pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota. Berdasarkan pada data yang telah dikutip dari *website* atau situs resmi KPU, maka Pilkada serentak tahun 2017 kali ini diprediksi telah diikuti oleh sebanyak 42.493.835 pemilih di 98.259 TPS yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Komisi Pemilihan Umum, 2017). Akan tetapi, dari sekian banyak daerah yang turut menjalani Pilkada serentak tahun 2017 kali ini, maka Provinsi DKI Jakarta merupakan satu-satunya daerah yang paling menarik perhatian.

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi suara tingkat Provinsi DKI Jakarta, maka paslon nomor pemilihan satu yakni Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni memperoleh 937.955 suara atau sekitar 17,05%. Sedangkan, paslon nomor pemilihan dua yakni Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat memperoleh 2.364.577 suara atau sekitar 42,99%. Terakhir, paslon nomor pemilihan tiga yakni Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memperoleh 2.197.333 suara atau sekitar 39,95%. Sementara itu, total suara sah dari ketiga paslon tersebut mencapai angka 5.499.865 suara, sedangkan total suara yang tidak sah yakni sebanyak 64.448 suara. Adapun total pengguna hak pilih pada Pilkada DKI Jakarta 2017 kali ini yaitu sebesar 5.564.313 suara atau sekitar 75,75% (Cahya, 2017).

Tidak hanya itu, saat dilansir dari *website kompas.com*, maka pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat juga turut unggul dalam perolehan hasil suara hitung cepat atau *quick count* yang dilakukan oleh sejumlah lembaga survei atau riset yang ada di Indonesia, yakni seperti LSI, Litbang Kompas, SMRC, Polmark Indonesia, Indo Barometer dan Cyrus Network. Di mana rerata selisih hasil *quick count* yang telah dilakukan oleh keenam lembaga survei atau riset tersebut hanya berbeda 1% jika turut dibandingkan dengan hasil *real count* yang telah dilakukan oleh KPU. Dengan demikian, berdasarkan hasil dari kedua perhitungan tersebut, maka pasangan nomor urut dua yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat yang diusung oleh partai PDIP, Golkar, Hanura dan Nasdem secara resmi dinyatakan unggul atau menang pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama (Kompas Data, 2017).

Hasil tersebut rupanya juga sejalan dengan tingkat elektabilitas Ahok pada masa Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama. Di mana data dari 9 hasil survei yang telah dilakukan oleh 8 lembaga survei atau riset di Indonesia, dalam rentang waktu 26 September - 24 November 2016 terkait dengan tingkat elektabilitas dari Cagub dan Cawagub yang mengikuti Pilkada di DKI Jakarta tahun 2017, menunjukkan hasil bahwa perolehan angka elektabilitas pasangan Ahok dan Djarot unggul sebesar 32,4%, kemudian disusul oleh pasangan Agus dan Sylvi di urutan kedua dengan perolehan angka sebesar 22,9% serta pasangan Anies dan Sandi di tempat ketiga dengan perolehan angka sebesar 22,3% (Sibarani, 2016).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun dihadapkan dengan berbagai macam persoalan, khususnya selama masa Pilkada DKI Jakarta 2017 berlangsung, namun hasil survei dari pasangan Ahok dan Djarot tetap unggul jika dibandingkan dengan dua kandidat pasangan calon lainnya. Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan citra, maka tingkat elektabilitas Ahok yang tinggi tersebut menandakan bahwa dirinya masih dipersepsikan positif oleh warga DKI Jakarta, meskipun turut dilanda dengan berbagai persoalan maupun isu negatif lainnya.

Meskipun dalam penelitian kali ini fenomena yang akan diamati berkaitan dengan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, namun penulis akan tetap lebih memfokuskan penelitiannya terhadap konstruksi citra dari salah satu kandidat calon Gubernur DKI Jakarta yakni Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang dilakukan oleh *kompas.com* dan juga *republika.co.id* melalui pemberitaannya di media *online*. Ahok dipilih lantaran berhasil mengungguli dua kandidat calon Gubernur DKI Jakarta lainnya yang sekaligus juga membawa dirinya memenangi putaran pertama di Pilkada DKI Jakarta 2017. Kemenangan Ahok pada putaran pertama tersebut terasa istimewa karena meskipun dirundung dengan berbagai persoalan maupun isu negatif lainnya, namun Ahok tetap dipilih oleh warga Jakarta. Oleh sebab itu, penelitian ini terbilang menarik untuk dilakukan.

Media yang gencar memberikan pemberitaan negatif tentang seorang Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) tentu saja umumnya merupakan media Islam serta media lain yang turut dikuasai oleh partai politik non-pendukung dari Ahok. Media Islam tidak mendukung Ahok dikarenakan Ahok pernah menista atau menyinggung penggunaan surat Al Maidah dalam sebuah pidato kepada warga di Kepulauan Seribu. Hal ini tentu saja menjadi momentum bagi para media yang sejak awal sudah tidak lagi menaruh simpati terhadap Ahok atau calon Gubernur petahana tersebut. Oleh sebab itu, berbagai macam pemberitaan yang telah dimuat oleh media dapat turut mengkonstruksi pikiran kita terhadap sosok dari seorang Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), sehingga tanpa disadari hal tersebut akan dapat menyebabkan timbulnya persepsi atau sudut pandang yang dapat menciptakan citra atau *image* tertentu di dalam benak masyarakat.

Sementara itu, portal berita *online kompas.com* dan *republika.co.id* dipilih oleh penulis karena keduanya adalah media resmi yang sudah terdaftar di Dewan Pers. Selain itu, keduanya juga merupakan media *online* yang besar dan berskala nasional, sehingga *website* atau situsnya sering dikunjungi oleh para *netizen*. Menurut *Top Sites in Indonesia* pada *website alexa.com*, saat ini media *online kompas.com* tengah menempati peringkat ke 10, sementara media *online republika.co.id* berada pada peringkat ke 32 (Alexa, 2017). Meskipun secara peringkat terpaut jauh, namun kedua media *online* tersebut tetap dapat dibandingkan. Hal itu di latar belakang karena *kompas.com* pada dasarnya merupakan media massa nasional yang besar dan bersifat umum, sehingga *kompas.com* akan sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Di sisi lain, *republika.co.id* merupakan media massa nasional yang dapat mewakili kepentingan umat Islam, yang mayoritas merupakan pemilih atau warga di DKI Jakarta. *Head to head* dari kedua media tersebut, dapat turut menggambarkan konstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), khususnya melalui penggunaan metode analisis *framing*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis mencoba untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang telah dikonstruksi oleh kedua media *online* tersebut di dalam kaitan dengan munculnya citra atau *image* pada sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Pilkada DKI Jakarta 2017.

Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi citra dari Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama melalui pemberitaan di media *online kompas.com* dan *republika.co.id* pada bulan September 2016 - Februari 2017 ?

Literatur Dan Metodologi

Penelitian terkait konstruksi citra dari Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 melalui pemberitaan di media *online*, bukan merupakan satu-satunya bentuk penelitian yang menggunakan analisis *framing*. Akan tetapi, justru ada banyak penelitian ilmiah terutama pada bidang komunikasi yang menggunakan analisis *framing* dalam penelitian yang turut dilakukannya.

Dalam penelitian ini, penulis turut menggunakan teori agenda *setting* II dan sosiologi media serta di dukung dengan adanya konsep analisis *framing* milik Robert Entman, konstruksi citra politik dan media *online*. Berikut adalah ulasan serta penjabaran terkait dengan teori, konsep dan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Agenda Setting II

Menurut Baran dan Davis (dalam Tamburaka, 2013, p.55), dikatakan bahwa teori agenda *setting* bekerja pada dua level yakni level objek dan level atribut. Pada tingkat pertama, penelitian agenda *setting* biasanya hanya berfokus pada level objek. Agenda *setting* turut menjelaskan begitu besarnya pengaruh media berkaitan dengan kemampuan yang dimilikinya dalam memberitahu publik atau khalayak mengenai suatu peristiwa atau isu apa sajakah yang dianggapnya penting. Media kemudian menyusun agenda terhadap peristiwa atau isu tersebut agar dianggap penting oleh publik atau khalayak. Caranya, media dapat menampilkan peristiwa atau isu tersebut secara terus-menerus dengan memberikan ruang serta waktu bagi publik atau khalayak untuk dapat mengkonsumsinya, sehingga setelah itu publik atau khalayak menjadi sadar dan tahu akan peristiwa atau isu tersebut. Setelah itu, publik atau khalayak akan menganggapnya penting dan kemudian meyakinkannya. Dengan kata lain, maka peristiwa atau isu yang juga dianggap penting oleh publik atau khalayak yaitu karena media turut melihatnya sebagai sesuatu hal yang penting (Pembayun, 2015).

Akan tetapi, meski telah memiliki agenda tertentu, nyatanya media tetap dapat berfokus hanya pada sebagian isu tertentu dan tidak pada isu lainnya. Di dalam konteks agenda *setting*, metode penonjolan isu tertentu oleh media secara lebih mendalam sering disebut juga sebagai *priming*. Dengan demikian melalui proses yang disebut *priming*, maka media dapat mengubah standar evaluasi yang digunakan oleh publik atau khalayak untuk menilai realitas sosial yang dihadapinya (Wuryanta, 2006). Oleh karena itu, *priming* adalah bagian penting dari agenda *setting*.

Menurut Kaid (2015, pp.334-335), sampai saat ini unit analisis pada setiap agenda adalah suatu objek atau isu publik. Akan tetapi, objek mempunyai atribut atau karakteristik. Ketika media berita melaporkan tentang isu-isu

publik atau calon politik, maka mereka lantas akan menggambarkan objek-objek dari calon politik tersebut. Namun, karena terbatasnya kapasitas agenda berita, wartawan hanya dapat menyajikan beberapa aspek dari setiap objek dalam berita. Beberapa atribut menonjol dan sering disebutkan, namun sebagian diberikan catatan dan ada juga yang dihilangkan. Singkatnya, laporan berita juga turut menyajikan agenda atribut yang arti pentingnya bervariasi. Agenda atribut inilah yang kemudian sering disebut sebagai tingkat kedua dari agenda *setting*.

McCombs dan Estrada (dalam Tamburaka, 2013, p.57), menyatakan bahwa tingkat kedua agenda *setting* tidak hanya menggambarkan sebuah objek tetapi ada dimensi lain yang juga perlu dipertimbangkan. Menurut Baran dan Davis (dalam Tamburaka, 2013, p.57), agenda *setting* tingkat kedua merupakan pernyataan bahwa media turut mengatur agenda publik pada lapisan kedua yakni level atribut (bagaimana memikirkan sesuatu).

Menurut Tamburaka (2013, pp.57-58), lapisan kedua agenda *setting* dan *framing* berbagi pemahaman untuk agenda atribut (kerangka), proses agenda *setting* (proses *framing*) dan pengaruh agenda *setting* (*click framing*). Penyatuan antara agenda *setting* dan *framing* akan membantu menjelaskan bagaimana *framing* itu bekerja. Oleh karena itu, dengan menjelaskan struktur teoretisnya, maka hal tersebut akan membantu upaya memahami kerangka dan juga karakteristik dalam proses komunikasi.

Namun demikian, ada kesamaan antara agenda *setting* tingkat kedua dengan *framing*, yakni keduanya lebih berkenaan dengan bagaimana isu-isu atau objek digambarkan melalui media dibandingkan dengan isu atau objek mana yang paling sering diliput. Di sisi lain, yang menjadi perbedaan utama di antara keduanya, yaitu pada penelitian agenda *setting* tingkat kedua lebih peduli dengan hubungan antara media dan cara berpikir publik atau khalayak, ketimbang *framing* yang hanya sekedar berfokus pada bagaimana media itu meliput serta menyajikan berbagai isu atau objek (Kaid, 2015, p.341).

Sosiologi Media

Shoemaker dan Reese mengatakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang pekerja media atau komunikator massa, maka salah satu hal yang harus diamati adalah bagaimana rutinitas yang melingkupi pekerjaan mereka (Widiastuti, 2013). Rutinitas media juga dapat turut menunjukkan aktivitas keseharian dari para pekerja media, utamanya yang lebih rendah (*lower level*), yakni seperti halnya reporter, editor dan penulis. Pada dasarnya individu yang tergabung dalam sebuah media massa merupakan makhluk sosial yang ikut berpartisipasi dalam pola-pola tertentu, di mana mereka sendiri tidak ikut menciptakan hal tersebut.

Cara mereka berpikir dan berbicara pun berada dalam konteks bahasa serta pola pikir kelompok di mana mereka berada. Sebagai bagian dari suatu grup, individu turut mengembangkan gaya berpikir tertentu yang pada derajat tertentu merupakan respon dari situasi yang bersifat umum. Rutinitas media seperti inilah yang pada akhirnya bisa membentuk pola-pola tertentu, serta bentuk dan praktik yang secara terus menerus terjadi dalam aktivitas pekerja media. Oleh sebab itu, wajar apabila dikatakan bahwa rutinitas media turut melekatkan (meniscayakan) standarisasi yakni kohesivitas seperangkat peraturan dan norma yang merupakan bagian integral dari pada profesionalitas media (Shoemaker & Reese dalam Widiastuti, 2013).

Di luar rutinitas media tersebut, media massa sesungguhnya memiliki peran sosial yang penting di dalam masyarakat, yang membedakan media dengan institusi lainnya. Namun, pada perkembangannya media tidak dapat dilepaskan dari peran sebagai *profit making enterprise*, yakni di mana media berusaha untuk membuat produk yang juga menghasilkan keuntungan. Hal ini tentu saja dapat memberi pengaruh pada berita yang akan diproduksinya. Untuk memprediksi produk berita seperti apa yang dianggap menarik dan penting bagi khalayak, maka rutinitas media pun membentuk serangkaian asumsi yang disebut sebagai *news value*. Dalam perkembangannya, nilai berita sudah pasti akan memberikan keuntungan, meskipun secara jurnalisme berita yang disiarkan tidak bermutu atau bahkan menyimpang dari kebiasaan. Proses ini yang pada gilirannya dapat mereduksi kejadian yang sesungguhnya.

Sosiologi media merupakan kajian sosiologis dari bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa yakni meliputi hubungan media massa sebagai sistem dalam lingkungan sosial, lalu hubungan di dalam institusi media itu sendiri, termasuk proses produksi isi media serta hubungan media massa dengan khalayak. Menurut Widiastuti (2013), asumsi lainnya dari sosiologi media adalah bahwa media massa memiliki peran mediasi yakni sebagai penengah antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi.

Meskipun setiap individu atau kelompok memiliki dunia persepsi dan pengalaman unik yang berbeda-beda, namun mereka tetap memerlukan kadar persepsi yang sama terhadap realitas tertentu. Sumbangan media massa di dalam menciptakan persepsi tersebut memiliki andil yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan institusi atau

organisasi lainnya, yang kemudian jika diberikan dari hari ke hari secara terus berkesinambungan, maka lambat laun akan memunculkan suatu dampak yang tidak disadari oleh masyarakat. Bahkan tidak jarang beberapa citra juga turut muncul dari hasil analisis pihak luar atau eksternal terhadap kegiatan dari media massa. Namun, kebanyakan citra tersebut juga dapat muncul dari definisi diri para pelaku media massa itu sendiri. Hal ini juga turut disebabkan karena media massa seringkali menilai dirinya sebagai refleksi diri dari masyarakat, sehingga ingin menampilkan gambaran umum dari masyarakat itu sendiri secara lebih jelas (Widiastuti, 2013).

Framing Robert N. Entman

Menurut Robert N. Entman dalam Eriyanto (2002, p.77), dikatakan bahwa *framing* merupakan proses seleksi dari berbagai aspek realitas, sehingga bagian tertentu dari peristiwa tersebut lebih menonjol ketimbang aspek lainnya. *Framing* juga menyertakan penempatan informasi-informasi di dalam konteks yang khas, sehingga sisi tertentu bisa mendapat alokasi yang lebih besar dari pada sisi yang lain. Sementara itu, menurut Eriyanto terdapat dua aspek dalam *framing* yaitu memilih fakta atau realitas dan menuliskan fakta. Pertama, proses memilih fakta didasarkan pada asumsi. Wartawan tentu tidak mungkin melihat suatu peristiwa tanpa perspektif. Intinya, peristiwa akan dilihat dari sisi tertentu, sehingga akibatnya konstruksi dan pemahaman atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lainnya. Kedua, proses menuliskan fakta berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu dapat disajikan kepada khalayak. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian atau penggunaan kata, kalimat dan foto bisa jadi merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu yang berasal dari realitas (Eriyanto, 2002, p.81).

Dalam konsep ini, Robert Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar yakni seleksi isu dan penekanan atau penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu realitas atau isu. Penonjolan merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau bahkan lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk diperhatikan serta dapat mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Dalam praktiknya, *framing* itu dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain serta menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana, seperti halnya penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, halaman depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk turut mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi dan lain-lain (Eriyanto, 2002, p.221).

Menurut Sobur (2015, p.172), secara teknis tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian penting (*happening*) dalam sebuah berita saja yang akan menjadi objek *framing* dari jurnalis. Oleh karena itu, Sobur turut menjelaskan bahwa menurut Entman teknik *framing* dalam berita itu dapat dilakukan dengan empat cara. Pertama, identifikasi masalah atau pendefinisian masalah (*problem identification / define problems*) yaitu peristiwa atau isu dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif ataupun nilai negatif apa. Kedua, mengidentifikasi atau memperkirakan penyebab dari suatu masalah (*causal interpretation / diagnose causes*) yaitu siapa yang dianggap sebagai sumber atau penyebab masalah. Ketiga, evaluasi moral atau membuat pilihan moral (*make moral evaluation / make moral judgement*) yaitu penilaian terhadap penyebab timbulnya masalah. Keempat, saran penanganan atas masalah (*treatment recommendation*) yaitu cara yang ditawarkan untuk menanggulangi masalah atau memprediksikan hasil apa yang dikehendaki oleh jurnalis.

Menurut Entman (Siahaan dalam Sobur, 2015, p.164), *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. *Frame* menurutnya menuntut perhatian terhadap beberapa aspek dari realitas dengan mengabaikan elemen lainnya yang memungkinkan khalayak memiliki reaksi berbeda. Politisi juga mencari dukungan dengan memaksakan kompetisi satu sama lain. Mereka lalu bersama dengan jurnalis membangun sebuah *frame* berita. Dalam konteks ini pula, *framing* turut memainkan peran utama dalam mendesak kekuasaan politik. *Frame* di dalam teks berita ini sungguh merupakan suatu kekuasaan yang tercetak, di mana *frame* juga turut menunjukkan identitas para aktor atau *interest* yang berkompetisi untuk dapat mendominasi sebuah teks. Oleh karena itu, konsep *framing* dalam pandangan Entman secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text* (Sobur, 2015, p.165).

Konstruksi Citra Politik

Menurut Thompson (2009, p.224), kepribadian merupakan suatu hal yang penting bagi sosok seorang pemimpin. Kepribadian dapat menjadi senjata yang ampuh bagi seorang pemimpin. Untuk mencapai tujuannya, seorang pemimpin dapat menggunakan dua kekuatan yaitu berupa *soft power* dan *hard power*. Dalam hal ini *soft power* sama seperti halnya dengan budaya, nilai-nilai dan kekuasaan moral serta kepribadian yang menarik. Semuanya adalah kekuatan yang dapat dipakai untuk menaklukkan hati orang lain tanpa menggunakan rangsangan material. Sedangkan, *hard power* adalah kekuatan yang berupa *reward*, *punishment* atau alat lainnya yang bersifat material, namun dapat dipakai untuk memperoleh dukungan dari publik ataupun khalayak.

Kepribadian politisi yang menarik dapat turut mempengaruhi peningkatan perolehan suara. Politisi yang memiliki visi ke depan, nasionalis, integritas, dedikasi, cerdas, arif, aktif dalam berbagai jenis kegiatan pembangunan, berani, memiliki jiwa kepemimpinan serta memiliki *track record* yang cukup signifikan di dalam peran-peran yang strategis adalah orang yang memiliki kriteria sangat baik sebagai politisi (Wasesa, 2011, p.290). Pimpinan adalah orang yang menjadi tempat bergantung bagi orang lain. Oleh karenanya, untuk dapat menjadi pemimpin seseorang harus memiliki kekuatan, keunggulan dan kemampuan lebih dibandingkan yang lainnya, agar mendapatkan suatu kepercayaan dari publik. Asumsinya, pemimpin yang memiliki kemampuan lebih akan mampu mengatasi suatu hal dengan lebih baik jika dibandingkan dengan pemimpin lainnya. Kepribadian politisi yang ditonjolkan itulah yang kemudian dikenal dengan sebutan citra politik (*political image*).

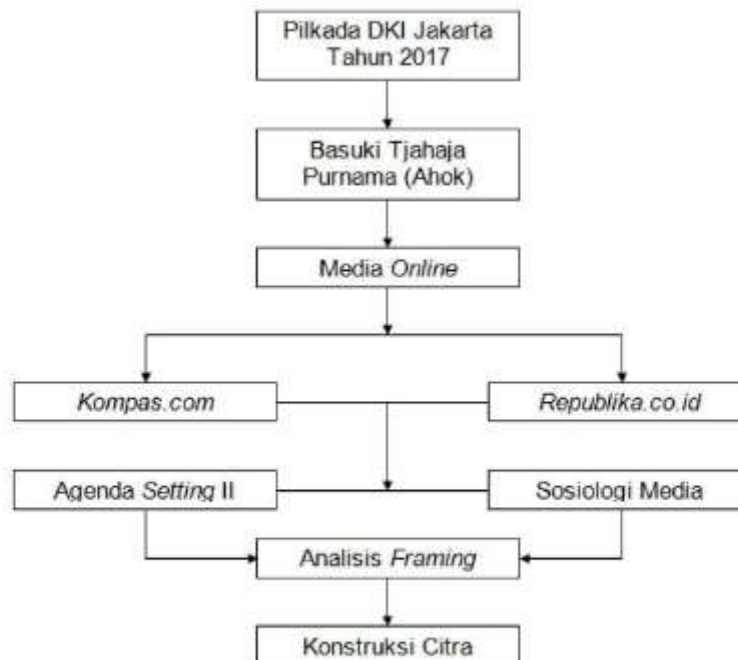
Citra politik tidak dapat dipisahkan dengan sosialisasi politik, karena citra politik itu terbentuk melalui proses pembelajaran dan pendidikan politik, baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Melalui proses sosialisasi politik, seseorang maupun individu dapat mengembangkan suatu kepercayaan, nilai dan pengharapan yang relevan terhadap politik. Pada dasarnya segala macam bentuk aplikasi komunikasi politik secara otomatis sudah akan berfungsi sebagai sosialisasi politik yang turut dilakukan oleh para komunikator politik, termasuk juga oleh partai politik. Oleh karena itu, persepsi atau citra individu terhadap politik dapat ditentukan melalui efektivitas dari sosialisasi dan komunikasi politik yang berlangsung, baik secara antarpersona maupun juga melalui media massa (pers, radio, film dan televisi) serta media sosial ataupun *online* (internet) (Arifin, 2011, pp.181-183).

Akan tetapi, pesan politik dalam sosialisasi dan komunikasi politik yang disampaikan melalui media, bukan merupakan realitas yang sesungguhnya, melainkan realitas yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses penyaringan dan seleksi. Kenyataan tersebut telah menunjukkan bahwa media dapat membentuk citra politik pada individu yang menjadi khalayak dari media tersebut ke arah yang dikehendakinya (Arifin, 2011, p.184). Oleh sebab itu, dalam upayanya untuk menyaring dan mengemas serta menonjolkan suatu peristiwa politik untuk kemudian diolah menjadi berita ataupun ulasan, maka media turut melakukan konstruksi dan dekonstruksi realitas politik untuk menciptakan citra (*image*) tertentu pada khalayak.

Media Online

Pada saat ini perkembangan media *online* atau *web* telah memasuki fase yang disebut *web 3.0* atau mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan dari para pengunjugnya. Istilah *web 3.0* pertama kali dikemukakan oleh John Markoff pada tahun 2006 di New York. Apabila dibandingkan dengan *web 1.0* dan *web 2.0*, maka teknologi *web* generasi ketiga ini jelas lebih bagus dan semakin cerdas, bahkan seolah-olah sudah seperti kehidupan di alam nyata. Dalam *web 3.0* ini sumber daya dapat diidentifikasi oleh pengenalan global yang dinamakan *Uniform Resource Identifier* (URI). Artinya, *web* dapat menyajikan informasi yang tersedia di dalam suatu jaringan internet. Selain itu, konten internet pun juga menjadi lebih beragam dan volume data yang tersedia menjadi lebih terbuka (Fatmawati, 2015, p.54). Kini *web 3.0* dapat disebut sebagai mesin untuk manusia karena *web 3.0* telah terintegrasi dengan sosial media dan juga *web* semantik melalui jaringan internet.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran, Data Olahan Peneliti, 2018



Metodologi

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dan juga paradigma konstruktivisme. Creswell (2013, p.4), mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan juga memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari berbagai masalah-masalah sosial atau bahkan kemanusiaan. Sementara itu, metode penelitian deskriptif diartikan sebagai metode yang melukiskan suatu kondisi atau keadaan objektif dari peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya dan kemudian diiringi dengan pengambilan suatu kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut (Nawawi & Martini, 1994, p.73).

Sementara itu, menurut Weber (dalam Santoso, 2013), paradigma konstruktivisme menilai bahwa perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang turut serta mengkonstruksi realitas sosial melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri. Terlebih realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat disamakan atau digeneralisasi pada semua orang. Kajian dalam paradigma ini berusaha untuk menempatkan posisi peneliti agar setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, tujuannya tentu supaya peneliti dapat memahami serta mengkonstruksikan sesuatu yang turut menjadi pemahaman dari subjek yang ditelitinya tersebut.

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan jenis dan sumber data. Jika dilihat berdasarkan pada jenis datanya, maka terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui berita-berita atau unit analisis dari Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), khususnya pada masa Pilkada DKI Jakarta 2017 yang terdapat di media *online kompas.com* dan juga *republika.co.id*. Sedangkan, untuk data sekunder diperoleh melalui berbagai buku, jurnal, artikel, penelitian yang terdahulu serta *website* atau situs resmi dari internet yang dapat dijadikan untuk acuan penelitian. Sementara itu, jika dilihat berdasarkan sumber datanya, maka penulis di dalam penelitian ini turut melakukan wawancara terstruktur terhadap sejumlah narasumber yang berasal dari kalangan praktisi dan juga akademisi yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

Selanjutnya, untuk teknik analisis data penulis akan menggunakan analisis *framing* milik Robert N. Entman dan akan menguji keabsahan data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik pemeriksaan kepercayaan yaitu triangulasi sumber.

Tabel 1. Unit Analisis dari *Kompas.com*

No.	Judul Berita	Sumber Media	Tanggal Terbit
1.	Ahok : Kalau Saya Tidak Pro - Rakyat, Buat Apa Kasih Tunjangan Kesehatan dan Pendidikan ?	<i>Kompas.com</i>	08 September 2016
2.	Tak Peduli Elektabilitas, Ahok Akan Terus Gusur Permukiman di Pinggir Kali	<i>Kompas.com</i>	05 Oktober 2016
3.	Walau Berstatus Tersangka, Ahok Yakin Bisa Menang Pilkada	<i>Kompas.com</i>	17 November 2016
4.	Ahok Sebut Toleransi Beragama Sudah Jadi Gaya Hidupnya	<i>Kompas.com</i>	25 Desember 2016
5.	Ahok Sebut Relokasi Warga ke Rusun Lebih Mendidik dan Manusiawi	<i>Kompas.com</i>	16 Januari 2017
6.	Jika Diizinkan, Ahok Pilih Kerja daripada Kampanye	<i>Kompas.com</i>	24 Februari 2017

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Tabel 2. Unit Analisis dari *Republika.co.id*

No.	Judul Berita	Sumber Media	Tanggal Terbit
1.	NU : Ahok Tidak Pro Rakyat Kecil	<i>Republika.co.id</i>	20 September 2016
2.	Elektabilitas Ahok Anjlok Karena Dinilai Inkonsisten	<i>Republika.co.id</i>	05 Oktober 2016
3.	Dapat Aduan Pungli dari Warga, Ahok Malah Marah	<i>Republika.co.id</i>	30 November 2016
4.	Hasil Survei : Ahok Menjadi Cagub Paling Tak Disukai	<i>Republika.co.id</i>	15 Desember 2016
5.	Warga Bukit Duri Menang, Pengamat : Ahok Sudah Terbiasa Menabrak Aturan	<i>Republika.co.id</i>	06 Januari 2017
6.	Pilkada DKI Memang Untuk Anies dan Ahok	<i>Republika.co.id</i>	17 Februari 2017

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Temuan Dan Diskusi

Berikut ini merupakan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, terkait dengan konstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), khususnya selama masa Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama, edisi atau periode September 2016 - Februari 2017 dari pemberitaan atau unit analisis yang ada di media *online Kompas.com* dan juga *republika.co.id*, yaitu :

Berita I - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *Kompas.com* yang pertama, maka penulis menemukan bahwa media *online Kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang pro terhadap rakyat. Hal itu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang peduli terhadap para warganya, karena Ahok telah membuat kebijakan yang dinilai pro terhadap rakyat kecil serta turut memberikan berbagai tunjangan di beberapa bidang seperti halnya kesehatan, pendidikan, perumahan, bahkan hingga pangan.

Berita II - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *kompas.com* yang kedua, maka penulis menemukan bahwa media *online kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang tegas dan juga berani. Hal itu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang tidak peduli terhadap tingkat elektabilitasnya, meskipun dirinya tengah berada dalam masa kontestasi politik yakni di Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal itu ditunjukkannya dengan tetap menjalankan kebijakan penggusuran permukiman yang berada di wilayah pinggir kali yang disertai dengan program relokasi warga yang terdampak ke tempat yang lebih layak yakni rumah susun (rusun). Semua itu dilakukan oleh Ahok dengan tujuan untuk dapat mengembalikan fungsi kali seperti semula serta demi menggenapi janjinya sewaktu disumpah jabatan untuk membenahi Ibu Kota.

Berita III - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *kompas.com* yang ketiga, maka penulis menemukan bahwa media *online kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang optimis. Hal itu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang tetap optimis, meskipun dirinya tengah dilanda persoalan dalam kasus dugaan penistaan agama. Ahok yang tengah mengikuti kontestasi politik di Pilkada DKI Jakarta 2017, menyatakan bahwa dirinya enggan untuk mundur dari pencalonannya sebagai Gubernur lantaran Ahok yakin jika dirinya akan tetap memenangi Pilkada DKI Jakarta 2017 tersebut.

Berita IV - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *kompas.com* yang keempat, maka penulis menemukan bahwa media *online kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang toleran. Hal itu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang turut menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang bukan baru akan menjaga dan melaksanakan toleransi, melainkan dirinya sudah melakukan hal tersebut sejak masih berada di Belitung dan bahkan belum menjadi Bupati di wilayah tersebut.

Berita V - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *kompas.com* yang kelima, maka penulis menemukan bahwa media *online kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang peduli dan perhatian. Hal itu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang menyebut bahwa merelokasi warga ke rumah susun, jauh lebih mendidik dan juga manusiawi, ketimbang hanya sekedar menggantinya dengan uang kerohiman saja. Sebab, menurut Ahok mercka yang dipindahkan ini adalah manusia dan bukan barang, sehingga dirinya tetap harus memastikan kelangsungan hidup mereka selanjutnya. Selain itu, besaran nominal uang yang dikeluarkan pun juga tidaklah sebanding, sebab biaya untuk membangun rusun yang akan ditempati oleh warga terbilang jauh lebih besar, ketimbang dengan jumlah uang kerohiman yang akan diterima oleh para warga yang terdampak penggusuran. Tentu saja masih banyak keuntungan lainnya yang bisa diperoleh dibandingkan hanya soal materi.

Berita VI - *Kompas.com*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *kompas.com* yang keenam, maka penulis menemukan bahwa media *online kompas.com* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang pekerja keras. Hal ini tentu dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang lebih mengutamakan kerja dari pada fokus untuk berkampanye. Akan tetapi, niat dan keinginan Ahok tersebut terhalang oleh aturan dari pada KPU yang tidak mengizinkan petahana untuk bekerja saat masa kampanye Pilkada. Menurut Ahok, dirinya memang akan rugi jika tidak cuti dan berkampanye, namun urusan dipilih kembali atau tidak itu adalah hak warga Jakarta, yang penting

bagi dirinya saat ini adalah bekerja dengan maksimal dan sebaik mungkin sampai Oktober 2017 nanti dirinya selesai menjabat.

Berita I - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang pertama, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang tidak pro terhadap rakyat, khususnya yakni rakyat kecil yang ada di DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang senang menggusur rakyat kecil, berpihak kepada para pengusaha melalui agenda reklamasi serta kerap tersangkut sejumlah isu atau kasus korupsi lainnya.

Berita II - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang kedua, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang inkonsisten. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang tidak konsisten dengan janjinya terdahulu yang sempat mengatakan bahwa dirinya akan maju kembali di Pilkada DKI Jakarta 2017 melalui jalur independen atau tanpa partai politik (parpol). Namun, nyatanya Ahok justru berbalik arah dan langsung bergabung dengan koalisi partai politik yang terdiri dari partai PDIP, Golkar, Hanura dan juga Nasdem yang ingin turut mengusung kembali dirinya.

Berita III - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang ketiga, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang tidak ramah dan suka marah-marah terhadap warganya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang tidak ramah dalam menanggapi keluhan dari warganya serta suka marah-marah terhadap warganya ketika ingin dimintai bantuan ataupun pertolongan. Hal itu diberitakan melalui pengalaman dari Ibu Laurda Hutagalung yang melaporkan adanya pungutan liar (pungli) dari oknum pejabat terhadap dirinya. Akan tetapi, perempuan paruh baya yang berprofesi sebagai pengusaha itu justru malah disindir dan dimarahi oleh Ahok.

Berita IV - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang keempat, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang paling tidak disukai jika dibandingkan dengan kedua kandidat calon Gubernur DKI Jakarta lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang tingkat kepopuleran atau keterkenalan dirinya berbanding terbalik dengan tingkat kesukaan terhadap dirinya. Sebab, berdasarkan hasil survei Ahok memang populer dan terkenal, namun hanya sedikit warga yang menyukai dirinya. Hal itu didasari karena Ahok dianggap sebagai tokoh yang memiliki sifat kepemimpinan yang tidak ramah dan tidak santun, namun tegas dan sudah berpengalaman di dalam memimpin Ibu Kota DKI Jakarta.

Berita V - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang kelima, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang terbiasa menabrak aturan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang kerap kali suka menabrak aturan hukum

yang telah ditetapkan. Salah satu contohnya ialah ketika Ahok tetap saja menggusur warga Bukit Duri, padahal Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) dan hakim Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Pusat dalam putusan selanya telah meminta agar Pemprov DKI Jakarta tidak terlebih dahulu menggusur warga Bukit Duri tersebut, sampai adanya putusan berkekuatan hukum tetap, sehingga wilayah tersebut kondisinya masih dalam status sengketa dan belum boleh dieksekusi.

Berita VI - *Republika.co.id*

Dari hasil analisis dan pembahasan pada pemberitaan *republika.co.id* yang keenam, maka penulis menemukan bahwa media *online republika.co.id* berusaha untuk mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai sosok yang tidak diunggulkan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, hal itu disebabkan karena Ahok banyak memiliki kelemahan yang melekat pada dirinya sendiri. Hal tersebut dapat pula dibuktikan melalui *framing* pemberitaan yang menekankan bahwa Ahok merupakan sosok calon pemimpin yang gemar melakukan penggusuran terhadap kampung kumuh yang ada di Jakarta, kasar dan bengis termasuk kepada yang suka mengadu, kata-katanya kotor dan tidak ada greget atau niat untuk dapat menghilangkan ketimpangan, melainkan justru hendak memperlebarnya melalui proyek yaitu reklamasi yang gencar di masanya. Di sisi lain, aspek etnis dan agama juga dapat menjadi kelemahan ataupun kendala tersendiri bagi Ahok.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, terdapat tiga proses atau tahap yang harus dilakukan oleh penulis untuk dapat mengetahui konstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), khususnya di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama. Ketiga proses atau tahapan itu di antaranya yaitu identifikasi, analisis dan sintesa. Selanjutnya, untuk dapat memperkuat hasil temuan dari penulis melalui ketiga proses atau tahapan tersebut, maka penulis juga turut serta melakukan wawancara kepada pihak narasumber yang terkait, seperti halnya redaktur pelaksana yang juga adalah wartawan atau praktisi dari pihak media serta pakar di bidang komunikasi politik yang juga adalah seorang dosen dari pihak akademisi. Oleh sebab itu, dari ketiga proses atau tahap yang telah dilakukan di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa penulis telah melakukan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan hasil analisis *framing* dari unit analisis pemberitaan yang telah dilakukan oleh penulis dengan hasil dari pernyataan yang turut dilontarkan oleh pihak dari narasumber ketika penulis tengah melakukan proses wawancara, baik dari sisi pemuat berita yakni media maupun juga sisi pihak ketiga atau eksternal yakni pengamat politik.

Berdasarkan pada hasil identifikasi terhadap unit analisis dari pemberitaan *kompas.com* dan *republika.co.id*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kedua media *online* itu sama-sama turut memberitakan sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama, namun dengan sudut pandang dan cara pengemasan yang berbeda. Sudut pandang dalam hal ini dapat diterjemahkan sebagai proses penyeleksian isu dari agenda *setting* media yang berkaitan dengan pemilihan fakta atau realitas dari peristiwa yang kompleks dan beragam, sedangkan cara pengemasan berita dapat dikaitkan dengan penonjolan pada aspek-aspek tertentu dari isu melalui teknis penulisan fakta ke dalam sebuah berita. Oleh karena itu, pemberitaan yang dimuat oleh media *online kompas.com* dan juga *republika.co.id* dapat turut menimbulkan persepsi publik yang berbeda-beda, sehingga tentu saja dapat berpengaruh pada timbulnya perbedaan konstruksi citra terhadap sosok dari Ahok itu sendiri.

Selain itu, meskipun berdasarkan hasil wawancara kedua media *online* tersebut tidak secara gamblang dan terang-terangan menyebutkan bahwa mereka berpihak terhadap salah satu calon Gubernur yang tengah bertarung di Pilkada DKI Jakarta 2017 tersebut, namun nyatanya berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah pemberitaan yang telah dimuat oleh kedua media *online* tersebut, khususnya dari periode atau edisi September 2016 - Februari 2017 (putaran pertama) menunjukkan adanya sebuah bukti bahwa masing-masing media *online* terutama yang dianalisis yakni *kompas.com* dan *republika.co.id* sama-sama turut melakukan konstruksi terhadap pemberitaan di Pilkada DKI Jakarta 2017, terlebih yang terkait dengan masing-masing pasangan calon (paslon). Hal ini tentu saja tidak lepas dari peran dan campur tangan editor atau redaktur di dalam mengolah suatu pemberitaan yang seyogyanya harus disesuaikan dengan ideologi maupun nilai-nilai yang dianut oleh kedua media *online* tersebut. Oleh karena itu, dari hasil analisis *framing* yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh *kompas.com* terbilang jauh lebih positif untuk Ahok, sebab *kompas.com* lebih menonjolkan tentang pemberitaan Ahok dari sisi rekam jejak kerjanya sewaktu menjabat

sebagai Gubernur DKI Jakarta. Sementara itu, konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh *republika.co.id* cenderung lebih negatif untuk Ahok, sebab pemberitaan dari *republika.co.id* lebih menonjolkan Ahok dari sisi personal atau individu pribadinya yang justru lebih bernuansa negatif.

Alhasil, dengan adanya konstruksi pemberitaan tersebut, maka secara tidak langsung hal tersebut juga dapat turut mempengaruhi pembentukan ataupun konstruksi citra yang dihasilkan bagi sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) itu sendiri. Tidak hanya itu, konstruksi citra yang terbentuk pun biasanya seringkali selaras atau mengikuti konstruksi pemberitaan yang juga telah dibuat sejak awal. Oleh karena itu, berdasarkan pada hasil konstruksi pemberitaan di atas, maka pada Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran pertama ini, sintesa atau penarikan kesimpulan dari citra Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang telah dikonstruksikan oleh media *online kompas.com* yaitu pro rakyat, tegas dan berani, optimis, toleran, peduli dan perhatian serta pekerja keras. Sedangkan, di sisi lain media *online republika.co.id* turut mengkonstruksi citra dari sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), sebagai sosok yang tidak pro rakyat, inkonsisten, tidak disukai, pemarah serta terbiasa menabrak aturan dan tidak diunggulkan ketimbang calon kandidat lainnya.

Referensi

- Alexa. (2017). *Top Sites in Indonesia*. Diperoleh dari [www.alexa.com: http://www.alexa.com/topsites/%20countries/ID](http://www.alexa.com/topsites/%20countries/ID)
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cahya, K. D. (2017). *Ini Hasil Rekapitulasi Suara Tingkat Provinsi Pilkada DKI Jakarta 2017*. Diperoleh dari [www.kompas.com: http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/26/16422491/ini.hasil.rekapitulasi.suara.tingkat.provinsi.pilkada.dki.jakarta.2017](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/26/16422491/ini.hasil.rekapitulasi.suara.tingkat.provinsi.pilkada.dki.jakarta.2017)
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing*. Yogyakarta: I.KIS.
- Fatmawati, E. (2015). Pengembangan Sistem Teknologi Perpustakaan Berbasis Web 3.0. *Jurnal FEB UNDIP*, 53-65.
- Kaid, L. L. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Pencerbit Nusa Media.
- Komisi Pemilihan Umum. (2017). *Data Pemilih Tetap Putaran I Pilkada Serentak Tahun 2017*. Diperoleh dari www.pilkada2017.kpu.go.id: <https://pilkada2017.kpu.go.id/pemilih/dpt/1/nasional>
- Kompas Data. (2017). *Perbandingan Hasil Hitung Cepat Sejumlah Lembaga Survei dengan Penghitungan KPU DKI Jakarta*. Diperoleh dari @KompasData: <https://twitter.com/KompasData/status/832806244180111361>
- Nawawi, H., & Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014. *Jurnal Interaksi*, 109-116.
- Santoso, B. (2013). Proses Gatekeeping di Ruang Redaksi "Dinamika Bogor" (Studi Kasus Proses Produksi Berita Pada TV Megaswara Bogor). *UG Jurnal Vol. 7 No. 09 Tahun 2013*, 31-33.
- Sibarani, J. (2016). *Menganalisis Hasil Survei Pilkada DKI Jakarta 2017*. Diperoleh dari [www.kompasiana.com: http://www.kompasiana.com/djosua/menganalisis-hasil-survei-pilkada-dki-jakarta-2017_583fbbd349373d20675be8b](http://www.kompasiana.com/djosua/menganalisis-hasil-survei-pilkada-dki-jakarta-2017_583fbbd349373d20675be8b)
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, A. (2013). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thompson, D. (2009). *Pemikiran-Pemikiran Politik*. Jakarta: PT. Aksara Persada Indonesia.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiastuti, T. (2013). Analisis Sosiologi Media Pada Konstruksi Berita Bernuansa Pornografi. *Journal Communication Spectrum*, 133-150.
- Wuryanta, E. W. (2006). *Priming-Framing-Agenda Setting*. Diperoleh dari [www.blogspot.com: http://ekawenats.blogspot.co.id/2006/12/priming-framing-agenda-setting.html](http://ekawenats.blogspot.co.id/2006/12/priming-framing-agenda-setting.html)