

Analisis Framing Pemberitaan Sandiwara Uno di Detik.com dan Tempo.co

Diana Prasetya, Ido Prijana Hadi, Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

dianaprasetya.12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembingkai media dalam pemberitaan yang disajikan oleh media daring Detik.com dan Tempo.co, tentang “Sandiwara Uno”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke dua media daring tersebut memiliki cara pandang (*angle*) yang berbeda. Metode yang digunakan dalam melakukan analisis ialah Framing model Pan&Kosicki.

Pada penelitian ini, yang menjadi bingkai utama dalam peristiwa “Sandiwara Uno” pada Detik.com dan Tempo.co berkaitan dengan pemilihan narasumber sebagai kutipan dalam pemberitaan. Melalui temuan tersebut, hasil pembingkai yang ditimbulkan dari Detik.com atas peristiwa tersebut ialah adanya kampanye sandiwara yang dilakukan oleh Sandiaga Uno. Sedangkan Tempo.co membingkai Sandiaga Uno tidak melakukan rekayasa dalam kampanye

Kata Kunci: pembingkai, media, berita, “Sandiwara Uno”.

Pendahuluan

Pada tahun 2019, Indonesia disebut menghadapi tahun politik. Ini merupakan kali pertama, dimana rangkaian kegiatan pemilihan umum dilaksanakan serentak pada 17 April 2019. Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 20 September 2018 telah menetapkan para calon presiden beserta dengan wakilnya. Setelah penetapan nama-nama calon, KPU pun menetapkan pelaksanaan kampanye yang dipersingkat jadi 6 (enam) bulan saja, padahal biasanya 1 (satu) tahun. Masa kampanye terhitung dari 23 September 2019 hingga 13 April 2019. Pasangan nomor urut 2 yakni Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno melakukan kampanye pertamanya pada 23 September 2019 (Gabrillin, 2018). Pemberitaan mengenai “Sandiwara Uno” ini bermula dari ramainya tagar #SandiwaraUno di media sosial *Twitter*. Pemicu ramainya pembahasan tentang “Sandiwara Uno” ini juga berasal video yang diunggah Badan Pemenangan Nasional (BPN) serta tanggapan pendukung dan Timses Jokowi-Ma’aruf Amin dan Permadi Arya *selebtwit*. Peristiwa yang bersinggungan dengan topik “Sandiwara Uno” meliputi penolakan Sandiaga Uno di Pasar Kota Pinang, pertemuan Sandiaga Uno dengan pria berlumpur di Makassar, petani bawang yang nangis curhat ke Sandiaga Uno, dan emak nangis minta selfie di Sumedang.

Sandiaga Uno sendiri merupakan nama baru yang terdengar pada telinga masyarakat di dunia politik semenjak ia mencalonkan diri sebagai wakil gubernur

DKI Jakarta. Pemilihan Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden sendiri disebut sebagai “kompromi politik” untuk menghindari ketegangan yang terjadi antara Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang mengajukan kandidat untuk menjadi wakilnya. Selain itu, bagi Prabowo Subianto, Sandiaga memiliki umur yang terbilang masih muda, diharapkan ia dapat menarik pemilih dari kaum *milenial*. Sehingga popularitas Prabowo pun akan naik karena berpasangan dengan pemuda dan pengusaha profesional ini (Wiwoho, 2018).

Pada pelaksanaan pemilu pada tahun 2019, memiliki perbedaan yang signifikan dengan pemilu 2014 meskipun paslon yang maju masih sama. Perbedaan mendasar ialah keserentakan untuk pelaksanaan pilpres dan pileg. Perbedaan kebijakan lain dalam pemilu 2019 ialah jumlah parpol yang mencalonkan bertambah jadi 16 parpol nasional dan 4 partai politik lokal Aceh, penentuan ***threshold untuk presidential dan parliamentary*** disesuaikan dari hasil pemilu tahun 2014, besaran dana kampanye yang meningkat hingga 2,5 miliar. Tak hanya itu, perbedaan lain ialah KPU menetapkan 80 dapil di seluruh Indonesia untuk anggota DPR. Adanya penambahan dapil itu otomatis juga menambah jumlah kursi DPR yang akan diperebutkan oleh para caleg. Pada Pemilu 2019 mendatang, ada 575 kursi yang diperebutkan. Sementara pada Pemilu 2014, kursi di DPR yang diperebutkan yakni 560. Dalam pemberitaan pun demikian, yang menjadi *trending topic* ialah ketokohan dari paslon dan bagaimana proses kampanyenya. Pada tahun 2014 yang menjadi topik utama dalam pemberitaan ialah kampanye hitam yang menyudutkan kedua paslon. Berita yang memuat kegiatan para paslon dan berkaitan dengan kegiatan politik disebut sebagai berita politik, secara khusus disebut sebagai berita kampanye.

Pada era digital masyarakat memperoleh berita tidak melalui media cetak saja melainkan juga media daring. Media daring di Indonesia mulai bertumbuh pada tahun 1995 yang mencatat sekitar 20.000 pengguna yang mulai aktif. Pengguna internet juga terus naik hingga 54% pada tahun 2017. Hal ini diikuti juga dengan pertumbuhan media daring yang memproduksi berita. Informasi disajikan dengan singkat, dan menyesuaikan kecepatan waktu yang ada, namun untuk kebenaran dari informasi itu sendiri masih belum jelas. Dalam menyampaikan informasi media daring beradu kecepatan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk apapun terlepas dari kebenaran yang terkandung didalamnya (Margianto&Syaefulla,2014 p.5).Media daring yang dipilih untuk penelitian ini ialah Detik.com dan Tempo.co. Pada tahun 2011, Detik.com dibeli oleh Chairul Tanjung melalui Trans Media Corporation. Orang terkaya ke-5 di Indonesia ini memiliki hubungan baik dengan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Selain itu, Ia juga disebut sebagai jembatan terbentuknya hubungan kerja sama antara Partai Demokrat dengan Gerindra. Chairul Tanjung juga disebut sebagai konglomerat media yang berada dibelakang Prabowo Subianto (Kurniawan, 2018, Par. 27). Selain itu, pemilihan media daring tempo.co juga mempertimbangkan mengenai media yang netral saat mengulas peristiwa.

Hal lain yang mendasari pemilihan media ialah peneliti melihat dilaman okezone.com tidak ditemukan berita mengenai “Sandiwara Uno”. Namun hal

serupa tak terjadi pada media daring yang lain. Seperti yang termuat pada Liputan6.com sekitar 6 berita mengenai “Sandiwara Uno” terbit, namun lebih banyak tanggapan dari Mien Uno sang ibunda. Republika Online juga memuat pemberitaan mengenai “Sandiwara Uno”, tapi tidak memuat lengkap mengenai empat peristiwa yang diangkat oleh peneliti. Pada Republika Online hanya tercantum pemberitaan klarifikasi Sandiaga Uno terhadap tuduhan kampanye sandiwara di Kota Pinang yang diulas sebanyak 5 kali.

Setiap media memiliki caranya masing-masing dalam mengulas peristiwa menjadi pemberitaan, oleh sebab itu peneliti ingin melihat bagaimana bingkai yang diberikan oleh media terhadap suatu peristiwa yang disebut sebagai “Sandiwara Uno”. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode Analisis Framing yang memusatkan perhatian bagaimana media mengemas dan membingkai berita. Penggunaannya untuk melihat konteks sosial budaya suatu wacana, khususnya hubungan antara berita dan ideologi, yakni proses atau mekanisme tentang bagaimana berita bisa membangun, mempertahankan, memproduksi, mengubah, dan meruntuhkan ideologi (Eriyanto,2012,p.xiii). Penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu juga sebagai referensi. Penelitian terdahulu pertama menuliskan tentang Pemilihan Wagub Jatim pada tahun 2013 dengan judul Analisis Framing terhadap Pemberitaan Pasangan Khofifah-Herman dalam Pilgub Jatim 2013. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Reni Octorianty dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian lain memiliki judul Analisis Framing Berita Calon Presiden RI 2014-2019 pada surat kabar Kaltim Post dan Tribun Kaltim. Penelitian ini dilakukan oleh Elina Flora pada tahun 2014 dari Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Kalimantan Timur. Penelitian lain membahas soal kampanye, penelitian ini dilakukan oleh TM Saddam Amar pada tahun 2016 dari Jurnal Simbolika Universitas Sumatera Utara dengan judul Konstruksi Pemberitaan Kampanye Pemilihan Walikota Medan Tahun 2015 pada Surat Kabar Analisa.

Adapun kesamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya ialah sumber data yang berupa pemberitaan yang dimuat pada media massa, secara khusus media daring bagi peneliti karena kecepatan waktu akan mempengaruhi bagaimana sebuah media membingkai suatu peristiwa untuk diberitakan. Selain itu, model framing yang digunakan ialah Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan perangkat yang digunakan ialah sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Kesamaan lain ialah fenomena sosial yang diangkat merupakan jelang atau pasca pemilihan pimpinan kota atau negara. Yang membedakan ialah jenis pemberitaan kampanye yang digunakan peneliti ialah kampanye rekayasa yang diambil dari media daring detik.com dan tempo.co. Selain itu, hasil yang berusaha diangkat oleh peneliti saat ini ialah bagaimana media membingkai peristiwa kampanye sandiwara sebagai fokus, bukan ketokohan dari Sandiaga Uno. Melalui fenomena tersebut peneliti pun memiliki rumusan masalah bagaimana pembingkaiian pemberitaan sandiwara uno di Detik.com dan Tempo.co?

Tinjauan Pustaka

Media Daring

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru. Menurut Mc Namus dalam Severin dan Tankard tahun 2005 terdapat pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Penggunaan *handphone* seolah-olah jadi kebutuhan mendasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat (Nasrullah, 2014).

Fenomena ini merupakan ciri munculnya media baru. Koneksi antar jaringan melalui komputer dengan sambungan internet memberikan pilihan bagi khalayak dalam mencari, mengkonsumsi, dan bahkan memproduksi informasi. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai ruang penyimpanan virtual. Jadi, pengguna bisa mengakses informasi tersebut kapanpun dan menggunakan perangkat apa saja. Setidaknya ada 4 (empat) fase perkembangan komunikasi sebagaimana dipopulerkan oleh Rogers dalam Teori dan Riset Media Siber. Fase tersebut terdiri dari komunikasi media melalui tulisan (*The Writing Era*), masa media komunikasi tercetak (*the printing era*), era komunikasi teknologi sederhana (*telecommunication era*), dan media interaktif (*interactive communication era*) (Nasrullah, 2014). Saat ini kita berada pada masa terakhir yaitu media interaktif. Rogers mencatat era ini berawal dari ditemukannya ENIAC, sebutan untuk perangkat kerja komputer sederhana, yang memiliki lebih dari 18.000 tabung lampu *vacuum* pada 1946 oleh ilmuwan asal Universitas Pennsylvania. Sepertiga abad kemudian, penemuan sederhana ini menghasilkan perangkat yang lebih kecil, lebih canggih, dan lebih fleksibel dalam penggunaannya (Nasrullah, 2014, p. 2-3).

Pemberitaan Di Media Daring

Pertumbuhan media daring yang menyampaikan berita, diikuti dengan naiknya pertumbuhan pengguna internet. Dalam menyampaikan berita, wartawan media daring ditekan oleh kecepatan waktu. Sehingga berita yang disampaikan hanya sepotong-potong saja. Selain itu, akurasi pun belum jelas kebenarannya. Namun mereka, berkompetisi untuk menyampaikan suatu peristiwa yang terjadi terlepas dari peristiwa itu benar atau salah (Syaefullah, 2014). Media daring yang muncul di Indonesia pada tahun 1990an pun mengadaptasi dari media cetak yang sudah mereka miliki. Hal ini ditujukan untuk memindah berita dari versi cetak ke daring agar bisa diakses oleh masyarakat secara lebih luas.

Berita pada media daring tidak bisa mengulas informasi yang dalam karena dipengaruhi kecepatan waktu. Sebagai solusi, berita yang disampaikan sepotong-potong. Idealnya dalam penulisan di media daring terdapat hanya empat paragraf sudah termasuk dengan pernyataan dari sumber. Penyampaian berita dengan sepotong-sepotong menguntungkan dalam perspektif bisnis (Syaefullah, 2014). Dalam menyampaikan berita, media daring diminta untuk tidak mencari sensasi pada sebuah peristiwa dan konflik sosial, sehingga posisinya tetap objektif dan netral bukan menjadi provokator untuk memperkeruh keadaan. Karena kecepatan

waktu masih menjadi faktor penting bagi penyampaian berita lewat media daring, maka wartawan diminta untuk jujur dalam menyampaikan informasi dari sumber sudah diperoleh atau belum. Bentuk kejujuran ini sudah disampaikan oleh Dewan Pers melalui pedoman media siber yang berdasar UU nomor 40 tahun 1990 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik yang disahkan pada 3 Februari 2012 di Jakarta (Syaefullah, 2014).

Nilai Berita

Produk jurnalistik yang kita nikmati ialah berita. Berita sendiri terbagi atas beberapa jenis yakni *straight news* yang berisikan laporan detail pada suatu peristiwa, dan *feature news* yang menyampaikan berita secara kreatif, subyektif, dirancang untuk menyampaikan pesan hiburan kepada masyarakat, dan kebanyakan tulisan *feature* mengandung nilai berita *human interest* (Ishwara, 2005). Dalam penulisan berita, perlu diperhatikan nilai-nilai berita yang terkandung didalam sebuah berita. Nilai-nilai berita yang perlu diperhatikan ialah berita bersifat penting, memiliki dampak yang besar atau melibatkan banyak pihak, aktual, memiliki kedekatan tempat dan psikologis dengan pembaca, ketenaran dari seorang tokoh dalam pemberitaan, dan memiliki nilai kemanusiaan yang menarik simpati dari pembaca.

Ideologi Media Massa

Teks media tidak selamanya netral. Mereka membawa kepentingan-kepentingan tertentu dan kompleks. Perbedaan setiap media dalam menghasilkan produk berita dapat dilihat pelapisannya yang melingkupi institusi media. Adapula *Hierarchy of Influence* yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese yang terdiri dari tingkat ideologis, tingkat ekstramedia, tingkat organisasi, tingkat rutinitas media, dan tingkat individu.

Konstruksi Realitas

Berita, harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas yang ada, karena berpotensi dikonstruksikan dengan cara yang berbeda. Wartawan memiliki pemikiran atau konstruksi yang berbeda-beda dalam melihat sebuah peristiwa dan hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana peristiwa itu ditulis dalam pemberitaan. Realitas terbentuk dari sebuah wawancara ialah produk interaksi antara wartawan dengan narasumber. Peristiwa adalah hasil konstruktif. Realitas tercipta lewat sudut pandang dari wartawan, sehingga sifatnya subjektif. Tentu hasil akhirnya akan berbeda, tergantung dari pemahaman wartawan yang jelas memiliki pandangan yang berbeda-beda

Komunikasi Politik

Komunikasi politik ialah pesan yang secara potensial dan aktual dapat berakibat pada salah satu fungsi sistem politik. Kampanye merupakan bagian dari komunikasi politik. Dinamika kampanye politik di Indonesia mulai bewarna sejak reformasi

1998. Kampanye identik dengan masa pemilihan kepala daerah atau negara. Pada penelitian lebih condong pada jenis kampanye *candidate-oriented campaign* karena dilakukan seseorang yang memiliki orientasi pada kekuasaan. Jenis-jenis kampanye yang bisa dilakukan ialah kampanye massa, radio, dan kampanye interpersonal.

Media massa punya kedudukan sangat istimewa dalam periode pemilihan. Pasalnya, pada masa pemilihan orang yang awalnya tidak terlalu mengikuti perkembangan politik jadi membaca satu sampai dua berita setiap harinya. Demikian yang ditampilkan pada televisi ataupun radio. Media massa sudah berubah fungsi menjadi tidak sekadar menyampaikan laporan-laporan mengenai berbagai peristiwa, tapi juga menjadi panggung bagi para kandidat untuk memperoleh suara paling banyak. Narasai pemberitaan dapat menunjukkan adanya bias reportase dalam pemberitaan kampanye. Berbagai cara pemberitaan, dapat mengkonstruksikan realitas.

Objektivitas Media

Objektivitas media dengan naratif demokrasi politik dan demokrasi media tidak bisa secara langsung berhubungan begitu saja. Bagi para kandidat yang tampak dari sajian media mungkin selalu berkaitan dengan popularitas, namun dari segi media sendiri sebenarnya kurang berkepentingan dengan esensi politik, melainkan menggunakan politik sebagai alat tawar-menawar yang berorientasi pada profit ekonomi media tersebut (Subiakto & Ida, 2012).

Framing

Framing merupakan suatu seni atau kreativitas yang menghasilkan kesimpulan yang berbeda dari peneliti satu dengan peneliti yang lain. Framing memusatkan perhatian pada cara media untuk mengemas dan membingkai suatu berita. Framing digunakan untuk melihat konteks sosial dan budaya suatu wacana, khususnya hubungan berita dan ideologi. Dengan kata lain Framing merupakan proses mekanisme tentang bagaimana berita membangun, mempertahankan, memproduksi, mengubah, dan meruntuhkan ideologinya (Eriyanto, 2012, p.xiii). Model Framing yang diperkenalkan oleh Pan dan Kosicki diperkenalkan melalui Jurnal *Political Communication*. Framing didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain, sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Frame dipahami dapat membuat klasifikasi, organisir, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas diluar dirinya. Perangkat Framing yang digunakan ialah Sintaksis (cara wartawan menyusun fakta), Skrip (Cara wartawan mengisahkan fakta), Tematik (cara wartawan menuliskan fakta), dan Retoris (cara wartawan menekankan fakta). (Eriyanto, 2012, p. 289-294)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menguraikan hasil penelitian dalam bentuk teks. Metode yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang ditemukan oleh peneliti ialah Framing model Pan&Kosicki. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis teks. Unit analisis yang digunakan bukan istilah populasi melainkan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yakni tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2017). Unit Analisis Data dalam penelitian ini ialah pemberitaan mengenai kampanye “Sandiwara Uno” di Media Daring Detik.com dan Tempo.co edisi Desember 2018 – Februari 2019. Ada setidaknya 4 peristiwa yang menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian ini. Setelah itu, peneliti akan mengamati pemberitaan tersebut dengan menganalisis. Media yang dipilih untuk analisis ialah Detik.com dan Tempo.co. Metode yang digunakan adalah analisis teks, maka temuan data peneliti dalam bentuk teks berita.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemberitaan mengenai kampanye “Sandiwara Uno” yang ditampilkan oleh media daring detik.com, dan tempo.co. Sedangkan untuk objek penelitian ini meliputi pembingkaiian atau framing terhadap pemberitaan kampanye “Sandiwara Uno” di media daring.

Analisis Data

Analisis data. Pada tahap ini model framing Pan-Kosicki digunakan peneliti untuk menganalisis teks berita yang sudah ditemukan sebelumnya. Model framing Pan-Kosicki membagi empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat framing, yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

Temuan Data

Pada pemberitaan yang diamati oleh peneliti, ada beberapa temuan yang terlihat seperti Sandiaga mengalami penolakan di Pasar Kota Pinang Sumatera Utara. Peristiwa ini memiliki keterkaitan dengan “Sandiwara Uno”. Pada mulanya dalam video yang diunggah oleh anggota Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo Subianto – Sandiaga Uno ada orang yang mengaku mereka disuruh untuk memasang spanduk tersebut. Pertemuan Ilyas dan Sandiaga Uno menjadi sorotan publik. Mereka disebut tengah melakukan sandiwara dalam kegiatan kampanye Sandiaga Uno. Hal ini dikarenakan Ilyas merupakan pria berlumpur. Tubuh Ilyas dipenuhi dengan lumpur ketika berbincang dengan Sandiaga Uno, namun ke esokan harinya muncul video yang memperlihatkan bahwa tubuh Ilyas bagian belakang bersih dari lumpur. Selain itu, pertemuan Sandiaga dengan Petani Bawang Subkhan. Petani bawang Subkhan curhat kepada Sandiaga sambil menangis karena harga bawang yang terus anjlok. Pertemuan Subkhan dan Sandiaga memperoleh tanggapan dari publik kalau mereka melakukan sandiwara. Hal ini disebabkan oleh

warganet yang menanggapi bahwa Subkhan merupakan anggota Komisioner KPU Brebes. Topik lain yang dikatakan sebagai sandiwara uno emak-emak nangis minta *selfie*. Emak-emak nangis minta *selfie* diindikasikan mengandung unsur sandiwara karena, perempuan yang minta foto dengan Sandiaga yang diketahui memiliki nama Imas tersebut merupakan kader dari partai PAN yang mana merupakan pendukung dari kubu Prabowo Subianto – Sandiaga Uno.

Analisis dan Interpretasi

Penggunaan kata-kata yang berbeda dalam proses penulisan berita, akan menyiratkan makna yang berbeda-beda. Pada era media interaktif, persebaran informasi lebih cepat dan belum diketahui kebenarannya. Sehingga berdasarkan penelitian ini, pemberitaan muncul setelah tagar #SandiwaraUno mulai ramai di *Twitter*. Bila dilihat dari nilai berita, Sandiaga Uno memiliki nilai ketenaran karena ia merupakan pengusaha kaya yang menjadi calon wakil presiden. teori yang menjadi uji keabsahan dalam penelitian ini ialah komunikasi politik. Hal ini dikarenakan Sandiaga merupakan seorang Politisi yang sedang memiliki tujuan untuk menjadi wakil presiden, sehingga ia mengunjungi beberapa lapisan masyarakat dan menunjukkan program yang ia miliki. Komunikasi yang dilakukan oleh Sandiaga Uno masuk dalam kategori kampanye, fungsi dari kampanye sendiri nantinya untuk mempengaruhi pilihan masyarakat. Karakteristik dalam memberikan pemberitaan yang diberikan oleh Tempo.co ialah humanis, sehingga lebih melihat sisi *human interest* dari sebuah peristiwa dan menceritakan dengan gaya bahasa yang enak dibaca. Oleh karena itu, dalam peristiwa ini Tempo.co menggambarkan peristiwa dengan runtut lewat cerita Sandiaga Uno. Tujuan Tempo.co menggiring pembaca untuk memahami peristiwa “Sandiwara Uno” dari Sandiaga Uno sendiri, dan orang sekitar yang bersama Sandiaga Uno. Melalui runtutan cerita dari awal, masyarakat digiring untuk menilai penyebab topik “Sandiwara Uno” berasal darimana, dan melihat konfirmasi dari pihak Sandiaga Uno. Melalui pemberitaan yang disampaikan Tempo.co juga ditonjolkan bahwa Sandiaga tidak melakukan sandiwara dalam kampanyenya didukung dengan beberapa konfirmasi dari pihak yang berkaitan. Sedangkan Detik.com dengan karakteristik pemberitaan yang mengarahkan pembaca melihat peristiwa dari kubu sebrang Sandiaga Uno, sehingga yang terkonstruksi ialah Sandiaga Uno melakukan sandiwara. Hal ini didukung dengan pemilihan narasumber oleh Detik.com yang mendukung sentral ide mengenai sandiwara tersebut.

Simpulan

Media daring Detik.com dan Tempo.co meringkas peristiwa “Sandiwara Uno” secara berbeda, hal ini diwujudkan dengan penggunaan kata yang berbeda dalam mengkonstruksi makna yang ingin ditampilkan kepada pembaca. Detik.com merupakan media daring pertama yang menyajikan pemberitaan secara cepat dan aktual. Berbeda dengan Tempo.co yang berbasis dari majalah. Dalam melakukan pemberitaan, Detik.com akan lebih mengarah pada pemberitaan yang pendek dan diterbitkan cepat untuk pembaca, namun Tempo.co masih melalui beberapa proses untuk menyajikan pemberitaan yang detail dan mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, baik Detik.com maupun Tempo.co memiliki konstruksi yang berbeda dalam mengulas berita yang memiliki topik “Sandiwar Uno”. Detik.com memiliki membingkai bahwa Sandiaga Uno melakukan sandiwar dalam kampanyenya. Penggambaran tersebut diceritakan lewat kutipan sumber yang diberikan dari Kubu Jokowi-Ma’aruf Amin. Kata yang menonjol dari Detik.com sendiri pun lebih mengarah pada tuding. Tempo.co pada topik peristiwa “Sandiwar Uno” memberikan *frame* bahwa Sandiaga Uno tidak melakukan rekayasa dalam kampanye, hal ini dinyatakan pada tiap tuduhan Sandiaga digambarkan oleh Tempo.co tetap tenang saat menjawab tudingan yang diberikan kepadanya. Selain itu, pemingkai lain berasal dari kutipan narasumber yang merupakan Timses Sandiaga Uno, dan tokoh masyarakat yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Melalui fenomena ini, pemingkai tampak dari peristiwa “Sandiwar Uno” pada kedua media daring berbeda dikarenakan pemilihan narasumber sebagai penjelas informasi yang menggambarkan peristiwa.

Daftar Referensi

- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Gabrillin, A. (2018, September 23). *Resmi, Masa Kampanye Pemilu di Mulai hari ini Hingga 13 April 2019*. Dipetik Maret 17, 2019, dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/23/08553491/resmi-masa-kampanye-pemilu-dimulai-hari-ini-hingga-13-april-2019>
- Ishwara, L. (2005). *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- SETIAWAN, S. R. (2018, Februari 19). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Dipetik Maret 22, 2019, dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Shoemaker, P. J. (1996). *Mediating the Messages : Theories of Influences on Mass Media*. USA: Longman Publisher.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik: seputar Organisasi, Produk, dan Kode etik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Syaefullah, H. M. (2014). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.
- Subiakto, dkk. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP
- Wiwoho, L. H. (2018, Agustus 13). *Mengapa Jokowi Pilih Ma'aruf dan Prabowo Pilih Sandiwar?* Dipetik Maret 20, 2019, dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/13/20113061/mengapa-jokowi-pilih-maruf-dan-prabowo-pilih-sandiwar?page=all>
- 7 Perbedaan Pemilu 2014 dan 2019*. (2018, November 19). Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparannews/7-perbedaan-pemilu-2014-dan-2019-1542626775313123571>