

ANALISIS *FRAMING* BERITA MODEL ROBERT ENTMAN TERKAIT CITRA PRABOWO SUBIANTO DI REPUBLIKA.CO.ID

ROBERT ENTMAN FRAMING ANALYSIS OF PRABOWO SUBIANTO'S IMAGE IN REPUBLIKA.CO.ID MARCH – APRIL 2019 EDITION

Launa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 84, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan 12870

Email: launa2011@gmail.com

Naskah diterima: 07 November 2019, direvisi 06 Februari 2020, disetujui 26 Agustus 2020

Abstrak – Gaya kampanye politik seorang aktor politik sangat menentukan penerimaan publik atas citra diri dan citra kepemimpinannya. Kajian ini fokus membahas pembingkai berita *Republika.co.id* terkait citra diri dan citra kepemimpinan Prabowo Subianto (PS) pada Pemilihan Presiden 2019. Citra adalah elemen utama yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin politik, dan konstruksi citra pemimpin di suatu media tentu terkait dengan kepentingan konstruksi berita media bersangkutan. Melalui penggunaan empat perangkat analisis *framing* model Robert Entman, kajian ini coba mengungkap *framing* *Republika Online* (ROL) terhadap citra diri dan citra kepemimpinan PS. Hasil penelitian menunjukkan, *framing* ROL positif terkait citra diri dan citra kepemimpinan PS: PS adalah sosok yang merakyat dan kritis terhadap para elite Jakarta yang orientasi hidupnya hanya untuk memperkaya diri di tengah kehidupan rakyatnya yang miskin; PS adalah sosok pemimpin rakyat yang sanggup mewujudkan kehidupan yang lebih baik; PS adalah sosok pemimpin yang kehidupannya sudah cukup mapan; jika terpilih (sebagai presiden) PS hanya akan mengabdikan dirinya untuk rakyat, meningkatkan kualitas kehidupan rakyat, dan memastikan tegaknya keadilan bagi seluruh rakyat.

Kata Kunci: citra diri, kepemimpinan politik, *framing* media

Abstract – *The political campaign-style of a political actor determines the public acceptance of his self-image and leadership image. This study focuses on discussing the framing of Republika.co.id news related to Prabowo Subianto's (PS) self-image and leadership image in the 2019 presidential election. Image is the main element that a political leader must have, and the construction of a leader image in a media is certainly related to interests, construction news media concerned. Through the use of Robert Entman's four model framing analysis tools, this study tries to reveal the Republika Online (ROL) framing of PS self-image and leadership image. The results showed, positive ROL framing related to self-image and leadership image. PS: PS is a populist and critical figure of Jakarta elites whose life orientation is only to enrich themselves in the middle of their poor people's lives; PS is a figure of a people's leader who can create a better life; PS is a leader whose life is quite well established; if elected (as president) PS will only devote himself to the people, improve the quality of people's lives, and ensure justice for all the people.*

Keywords: *media framing, political leadership, self image*

PENDAHULUAN

Gaya kampanye politik dalam kontestasi demokrasi di Indonesia terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kampanye politik dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 misalnya, menjadi model kampanye paling kreatif yang pernah ada dalam

sejarah politik Indonesia (Arianto, 2015; Qeis, 2016). Beragam studi tentang pemilu presiden dan pemilu legislatif era Orde Lama dan Orde Baru didominasi model kampanye konvensional yang monolog, nir literasi, nonpersuasi, dengan gaya komunikasi politik agitatif dan nonreseptif (Charles, 1992; Sampedro,

2011). Praktis, ruang kampanye politik Orde Lama dan Orde Baru berciri tradisional, linier, dan seremonial: pengerahan/pawai massa, apel akbar, pidato politik diselingi hiruk-pikuk panggung musik para artis atau selebritis (Damayanti & Hamzah, 2017; Humaidi, 2017; Wibisono, 2017; Perdana, 2019; Rifan, 2019).

Setidaknya terdapat tiga model kampanye politik di Indonesia: (1) model mobilisasi massa, agitasi, dan gaya komunikasi demagog (Orde Lama dan Orde Baru); (2) model pembentukan citra luar ruang ala poster, spanduk, dan baliho (era Reformasi, terutama pemilu 2009); (3) model kampanye politik kreatif media sosial di era Presiden Jokowi (Arianto, 2015). Bahkan, masyarakat urban kelas menengah—yang umumnya intelek dan tinggal di kota-kota besar—di ujung pemerintahan Soeharto ditengarai sudah menggunakan internet secara terbatas sebagai sarana promosi gagasan kritis dalam kampanye politik. Model promosi jaringan ini dianggap memiliki daya jangkauan yang lebih luas untuk mewacanakan kebebasan, otonomi, kreativitas, dan kolaborasi politik para pengguna jejaring media sosial dibandingkan media konvensional (Lim, 2003; Hill & Sen, 2007). Faktual, tren keterlibatan politik publik telah bergeser secara signifikan dari bentuk partisipasi politik konvensional ke bentuk partisipasi politik berciri jejaring virtual (Fatah & Fatanti, 2019; Leiliyanti, Diyantari, & Irawaty, 2017).

Pergeseran model kampanye politik muncul sebagai respons atas dinamika perkembangan sosial dan politik yang kian kompleks, di mana individu dan kelompok-kelompok politik semakin plural dan memiliki persepsi/opini beragam saat merespons dinamika politik yang kian mengandalkan keterikatan emosional guna meraih sebanyak mungkin dukungan pemilih. Para tokoh dan kandidat politik saat ini mau tidak mau dituntut untuk kian canggih dalam meraih empati dan simpati, serta kreatif dalam mempromosikan simbol-simbol spesifik guna memperkuat *positioning*, menggalang dukungan, bahkan untuk mengintimidasi lawan-lawan politik potensial (George, 2017).

Kondisi ini pada akhirnya memaksa kontestan politik (parpol atau aktor politik) wajib memiliki citra yang spesifik dan unik. Sebab, citra adalah konstruksi simbolik yang bersifat multidimensi; yang mampu

memadukan nilai-nilai emosional dan fungsional untuk menautkan performa konsumen (*voters*) dengan kebutuhan psikososialnya. Jika di ranah bisnis, *branding* ditujukan untuk membangun citra merek seunik mungkin, maka di ranah politik (praktis) citra dikonstruksi sebagai pembeda untuk memengaruhi tawaran-tawaran gagasan politik dengan nilai-nilai psikis dan fungsional guna meraih simpati, empati, dan keterikatan emosional pemilih (McDonald, De Chernatony, & Harris, 2001).

Menurut Lees-Marshment (2011), wujud produk dalam citra merek politik adalah '*service of governing*' (pelayanan dalam memerintah), yang terdiri dari kombinasi sejumlah variabel, seperti citra (diri) figur, reputasi parpol, skema kebijakan, ideologi, dan komitmen politik yang penting untuk dikonstruksi dan disajikan kepada pemilih. Di era politik virtual dan demokrasi digital, produk parpol telah mencakup banyak hal, seperti aspek kebijakan, organisasi, simbol, konstitusi, tradisi, ideologi, *party conference*, rekrutmen anggota, pembinaan staf komunikasi, dan kaderisasi kepemimpinan.

Sejak pertengahan abad ke-20, setidaknya terdapat tiga model utama yang berkembang dalam memahami perilaku pemilih (*voter behavior*). Pertama adalah Michigan model, yang melihat pemilih sebagai 'hewan sosial' (*social animal*), di mana dunia dipahami dalam perspektif komunal dan kesetiaan (sempit) kelompok (kelas sosial, komunitas etnik, atau parpol). Model ini lebih menekankan aspek keterikatan dan kesetiaan emosional antara kelompok terhadap partainya. Kedua, model *rational choice* yang diadopsi dari teori ekonomi neoklasik (*market oriented*). Model ini memandang pemilih sebagai 'konsumen' yang memaksimalkan faedah dalam sebuah pasar politik. Pada model ini, *voters* dapat memilih secara bebas dan rasional atas figur/parpol tertentu yang memiliki ideologi atau gaya politik yang paling sesuai—atau mendekati—harapan mereka (*standing vote*) (Haryanto, 2014).

Model ketiga bersumber dari gagasan Kirchheimer tentang *catch-all party*. Model ini, menurut Krouwel (2003) melihat parpol/figur politik bertindak sebagai penjual merek (*brand seller*) sementara pemilih bertindak sebagai konsumen merek (*brand consumers*) dalam sebuah pasar politik. Di sini, parpol/figur politik dituntut untuk melakukan adaptasi/migrasi ke model kampanye citra (*image*

political campaign), seperti perubahan citra diri, citra kepemimpinan atau citra ideologis yang bisa mengarahkan secara langsung pilihan politik publik (Leiliyanti et al., 2017).

Selain itu, parpol/figur politik juga perlu menyesuaikan diri dengan perilaku dan selera pemilih. Lees-Marshment (2011) menyebut etape adaptasi politik ini sebagai syarat populisme dan popularitas pimpinan (menyangkut variabel sikap, karakter, gaya berbicara serta atribut citra diri lainnya). Dalam konteks pemasaran politik, parpol/figur politik adalah komoditas politik yang secara berkala akan selalu dinilai kualitas dan karakter *leadership*-nya oleh publik, sebagai pola adaptasi dari pergeseran perilaku pemilih (*voter behavior*) yang—menurut Kirchheimer (dalam Krouwel, 2003) wajib dijaga sebagai ‘*brand differentiation*’—yang saat ini menjadi ciri khas sekaligus tuntutan era politik virtual yang disruptif.

Studi citra diri yang dilakukan Lupitasari (2014) menunjukkan bahwa sosok Prabowo Subianto (selanjutnya disingkat PS) memiliki delapan citra diri yang kuat, meliputi keahlian/spesialisasi, kepemimpinan/*leadership*, kepribadian/*personality*, kekhasan/*typical*, visi/*vision*, kesatuan/*personal unity*, keteguhan sikap/*persistence*, dan nama baik/*reputation*. Dari sisi *self strengthen*, PS memiliki kekuatan citra diri pada aspek keahlian (prajurit militer yang handal, *skill* diplomasi, *lobby*, negosiasi, menguasai banyak bahasa asing), keteguhan (konsisten dalam sikap), kekhasan (modal ekonomi yang kuat dan garis silsilah keluarga pejuang), visibilitas (*smart* dalam menghadapi situasi, menyusun strategi, dan mencari solusi penyelesaian), kesatuan (mampu menyatukan perbedaan), keteguhan sikap (konsisten dalam menjaga kehormatan diri, korps, dan keluarganya). Sementara dari sisi *self weakness*, PS juga memiliki kelemahan dari aspek gaya kepemimpinan (*benevolent-authoritative* dan otoriter) dan aspek kepribadian (temperamental, ambisius, ceplas-ceplos, dan gangguan bipolar).

Sementara studi Prakoso (2016) menyimpulkan terdapat perbedaan konstruksi personal branding PS di situs Republika.co.id dan Tempo.co.id. *Personal branding* PS merupakan identitas pribadi terkait kualitas dan nilai yang dimiliki oleh PS yang dapat menciptakan respons emosional terhadap orang lain. Perbedaan citra PS ini antara lain dapat dilihat dari

frekuensi pemberitaan, ragam berita, dan sumber berita dari kedua media tersebut. Dari frekuensi teks berita yang berjumlah 107 di laman Republika.co.id dan 51 teks berita di laman Tempo.co.id, ragam berita Republika.co.id didominasi konsep spesialisasi (22,4%) dari total 107 teks berita, sedangkan pada Tempo.co.id didominasi konsep nama baik (23,5%) dari total 51 teks berita. Sumber berita pada Republika.co.id mayoritas berasal dari liputan langsung (42,9%) dari 107 teks berita, sedangkan pada Tempo.co.id mayoritas berasal dari kelompok intelektual (54,9%) dari 51 teks berita.

Berangkat dari temuan kedua studi di atas, studi ini ingin mengkaji dari sudut pandang analisis *framing* terkait konstruksi pemberitaan media *online* atas citra politik PS. Pemilihan analisis *framing* sebagai kerangka analisis dilatari oleh teks berita sebagai sumber utama yang menjadi objek analisis.

Secara teoretis, citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang melalui berbagai media; karena fungsi media adalah membentuk bahasa, simbol, dan representasi tertentu dalam berita yang disajikannya. Citra adalah dunia menurut persepsi atau gambaran kita (*pictures in our head*)—yang bisa jadi—tidak sesuai dengan realitas (Lippmann, 1998) atau segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan, dan kecenderungannya terhadap sesuatu—yang bisa berubah setiap saat (Nimmo, 2004).

Salah satu pendekatan teoretis dalam ilmu komunikasi tentang penciptaan citra adalah teori manajemen kesan (*impression management theory*). Menurut Erving Goffman, ketika individu ingin berinteraksi, mereka akan berupaya untuk menyajikan gambaran diri yang bisa diterima orang lain, melalui teknik-teknik untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pemahaman teori ini, citra diri sangat menentukan kesan seseorang atau organisasi terhadap orang atau organisasi lain (Boyer, Brunner, Charles, & Coleman, 2006).

Menurut teori pengembangan citra, citra terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik, lalu masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari sana menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan

dimengerti (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi, dan berakhir pada pembentukan citra (Kurnia, 2018; Unwin, 1976). Sebagai bagian dari kajian komunikasi politik, (pen)citra(an) politik umumnya dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan (*positioning*) antara kandidat dengan pemilih. Citra menjadi faktor kunci dalam menentukan sukses tidaknya sebuah ritual kampanye politik (Corner & Pels, 2003; Hemay & Munandar, 2016).

Citra diri merupakan gambaran menyeluruh yang melekat di benak pemilih terkait dunia fisik, dunia sosial, dunia batin, dan atribut kausal atas sosok kandidat (Brown, 1998). Sementara citra kepemimpinan adalah persepsi pemilih tentang pengetahuan, keterampilan, konsep diri, nilai-nilai, karakteristik pribadi, motif, kepemimpinan, dan program (Palan, 2007). Proses *policy making* tidak selamanya dipengaruhi oleh logika pemilih tentang visi figur, program parpol atau informasi-informasi yang membangun citra politik, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh keterkesanan (*impression*) pemilih saat mereka mengevaluasi visi-misi figur atau program parpol (Schweiger & Adami, 1999; Solihin, 2017). Di era sosial media saat ini, kampanye politik beroperasi menggunakan beragam kaidah dan teknik *marketing* politik modern, seperti *push marketing* (penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih), *pass marketing* (penggunaan jasa konsultan politik atau *influencer* profesional), dan *pull marketing* (titik berat pada pembentukan *image* politik positif) (Nursal, 2004).

Sementara analisis *framing* mengacu pada konstruksi sosial berita yang bersumber dari fenomena sosial yang mendapat perhatian khusus media massa. *Framing* adalah teknik membingkai sebuah peristiwa; untuk mengetahui sudut pandang apa yang digunakan media saat menyusun, mengemas, dan menyajikan sebuah berita (sisi mana yang dipinggirkan/disamarkan/dihilangkan; sisi mana yang ditonjolkan/ditekankan) (Eriyanto, 2011). Sebagai skema interpretasi, *framing* memungkinkan media mengorganisasi, mengklasifikasi, merelokasi, dan mengonstruksi citra diri individu.

Framing merupakan teknik penyajian realitas di mana kebenaran suatu realitas tidak diingkari secara

total, melainkan dibelokkan secara halus, dengan memberi seleksi (*selection*) dan penonjolan (*salience*). *Framing* membutuhkan strategi penonjolan, seleksi, dan pertautan fakta logis ke dalam realitas berita agar berita terlihat lebih menarik (Sobur, 2015). *Framing* bertujuan menggiring interpretasi khalayak atas sebuah berita; membuat dunia—sebagai realitas yang rumit dan kompleks—lebih mudah untuk dimengerti/dipahami (Durham, 1998).

Framing dapat membantu dalam mendefinisikan masalah, interpretasi kausal, membuat evaluasi atau keputusan moral serta menawarkan solusi/rekomendasi (Gitlin, 1980). Faktor budaya adalah kontributor terbesar dari proses pembersihan, karena—sadar atau tidak—dalam membuat suatu penilaian, komunikator (penulis berita) dipandu oleh sistem kepercayaan mereka, dan keputusan tersebut kemudian diwujudkan dalam teks dengan ada atau tanpa adanya kata kunci, frasa, gambar stereotip, sumber, kalimat atas wacana yang menyediakan kerangka tematik untuk memperkuat fakta atau penilaian. Dalam *framing*, apa yang harus dihilangkan/disamarkan sama pentingnya dengan apa yang harus disertakan/ditonjolkan dari sebuah teks berita (Entman, 1993).

Entman (1993) mengembangkan analisis *framing* sebagai metode untuk melihat sebuah berita sebagai masalah yang memiliki penyebab dan latar belakang, dan karenanya, semua berita memiliki cara penyelesaian tersendiri. Metode *framing* Entman juga dilandasi kepercayaan bahwa bagaimana pembaca menerjemahkan sebuah berita sangat bergantung kepada situasi psikis dan fisik pembaca itu sendiri. Maka, untuk menciptakan kohesi, koherensi, konjungsi, dan pemahaman yang komprehensif dan setara antara wartawan/media dan publik pembaca, dibutuhkan pemahaman latar belakang dan ideologi yang relatif sama di antara penulis berita dengan pembaca/konsumen berita.

Studi ini difokuskan untuk menganalisis *framing* berita Republika.co.id (selanjutnya disingkat ROL) terkait citra diri dan citra kepemimpinan PS. Pemilihan sosok PS sebagai objek bahasan karena sosok ini mewakili citra diri yang kuat dan citra kepemimpinan yang unik dalam lanskap politik Indonesia. PS lahir dari keluarga ningrat, dialiri darah

pejuang (kakeknya adalah pendiri Bank Indonesia; ayahnya adalah begawan ekonomi terkemuka dan mantan menteri ekonomi; kedua pamannya gugur sebagai martir/pejuang kemerdekaan); tentara intelektual dengan karir cemerlang (mantan Danjen Kopassus dan Pangkostrad), menguasai sejumlah bahasa asing, punya gaya kepemimpinan yang tegas, lugas, antiasing, dan populis; memiliki hasrat kekuasaan besar untuk tampil sebagai pemimpin bangsa; petarung politik yang pantang menyerah (tiga kali bertarung dalam Pilpres, baik sebagai cawapres maupun capres); memiliki kedekatan dengan umat Islam dan para ulama; pemilik sejumlah perusahaan besar; dan pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Gerindra (Alvin, 2019; Margiansyah, 2019).

Sementara pemilihan Republika.co.id dilatari oleh sejarah pendirian *Republika* yang bernafaskan politik Islam. Eksistensi *Republika*—dengan dukungan modal, intelektual, dan sumber daya manusia dari kelompok Islam—jelas tak bisa dilepaskan dari konteks kebangkitan Islam politik di Indonesia. Ideologi *Republika* dengan sendirinya mengacu pada ideologi pendirinya, yakni Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), yang mendasarkan gerakannya pada nilai-nilai keislaman, kerakyatan, kebangsaan, dan keindonesiaan (yang kemudian menjadi motto HU *Republika*) (Hamad, 2004).

Menurut peneliti, ROL memenuhi syarat sebagai media *online* untuk diteliti karena portal berita ini memiliki kecenderungan pemberitaan yang mendukung figur politik atau parpol berbasis Islam (Prakoso, 2016). Konstruksi citra diri dan citra kepemimpinan PS yang bersumber dari teks berita di laman ROL yang dijadikan objek studi akan dianalisis berdasarkan fakta di atas untuk melihat ada tidaknya nuansa pembingkai citra diri dan citra kepemimpinan PS. Adapun pertanyaan kajian: bagaimana *framing* berita ROL terkait konstruksi citra diri dan citra kepemimpinan PS dalam teks berita yang tersaji pada edisi Maret-April 2019 ditinjau dari model analisis *framing* Entman.

Perspektif studi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan di atas menggunakan alur berpikir paradigma konstruksi sosial berbasis pendekatan kualitatif bersifat deskriptif-interpretif. Adapun signifikansi kajian: (1) dari sisi akademis, hasil kajian diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah

studi *framing* berbasis analisis *framing* model Entman terkait citra diri dan citra kepemimpinan PS yang dikonstruksi oleh media, terutama media *online*; (2) dari sisi praktis, hasil kajian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi publik dalam memaknai dan memahami secara praktis teknik *framing* berita terkait konstruksi citra diri dan citra kepemimpinan PS yang ditulis/disajikan media massa.

METODE PENELITIAN

Paradigma membantu untuk merumuskan apa yang harus dipelajari, suatu kesatuan konsensus terluas dalam suatu bidang ilmu pengetahuan; menyangkut aspek ontologi, epistemologi, metodologi, aksiologi, nilai, etika, tujuan penyelidikan, sifat pengetahuan, dan kualitas kriteria (Hidayat, 2002). Paradigma menggolongkan, mendefinisikan, menghubungkan antara teori, metode dan instrumen dalam satu kesatuan metodologis yang utuh (Ikbar, 2012).

Melalui penggunaan paradigma konstruksi sosial, kajian ini diharapkan dapat menyibak *framing* berita seperti apa yang dikonstruksi ROL melalui elemen analisis *framing* Entman (*define of problem/* peristiwa dilihat sebagai apa; *diagnose causes/* siapa penyebab masalah; *make moral judgement/* penilaian atas penyebab masalah; dan *treatment recommendation/* sarana penanganan masalah). Adapun penggunaan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretif berbasis analisis teks berita di laman ROL ditujukan untuk mendapatkan deskripsi (gambaran) dan interpretasi (pemaknaan) secara lebih utuh dan sistematis terkait citra diri dan citra kepemimpinan PS.

Penggunaan pendekatan analisis interpretif karena pendekatan ini memandang berita sebagai sesuatu yang bersifat dinamis dan subjektif, dan memaknai teks berita sebagai realitas hasil konstruksi sosial (penafsiran wartawan/pemaknaan media). Analisis interpretif meyakini bahwa wartawan/media sebagai aktor penafsir memiliki kesadaran dan motif tertentu dalam bertindak (Rahardjo, 2018).

Terkait objek analisis, dari hasil amatan penulis, sepanjang Maret hingga April 2019, terdapat 32 teks berita yang terkait dengan pandangan PS yang tersaji dalam pemberitaan di laman ROL. Dari 32 teks berita yang ditemukan, hanya empat teks berita yang

dipilih secara purposif sebagai sampel untuk dianalisis. Alasannya, karena keempat teks berita tersebut menyoal karakter personal yang terkait dengan citra diri dan citra kepemimpinan. Objek analisis adalah teks berita di laman ROL yang teks pemberitaannya terkait dengan citra diri dan citra kepemimpinan PS yang tersaji di laman ROL edisi Maret-April 2019 adalah: “Prabowo: Elite di Jakarta Hatinya Sudah Beku” (edisi Jum’at, 08 Maret 2019); “Prabowo Ungkap Alasannya Jarang Tampil di Media” (edisi Minggu, 10 Maret 2019); “Zulkifli Hasan: Mau Prabowo Presiden, Kita Harus Kerja Keras” (edisi Jum’at, 29 Maret 2019; dan “Prabowo: Apa yang Saya Miliki Sudah Lebih dari Cukup” (edisi Rabu, 03 April 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini adalah teknik dokumentasi (studi dokumen) melalui pengumpulan data primer berupa teks berita yang tersaji di laman portal berita ROL. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasi dan dianalisis dengan teknik analisis kualitatif (deskriptif-interpretif). Sumber data lain yang digunakan adalah data sekunder dan data tersier, seperti buku, jurnal, dokumen, dan sumber tulisan di *website* yang relevan dengan kebutuhan kajian.

Adapun teknik analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) pengumpulan dan klasifikasi data; (2) identifikasi dan kategorisasi (pemilihan dan pemilahan) data yang akan disusun ke dalam satuan-satuan analisis; (3) interpretasi dan analisis teks berita (elemen *define of problem*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*); dan (4) penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Republika Online (seringkali disingkat ROL) sebenarnya merupakan versi online atau portal berita (yang dapat diakses melalui jaringan internet) dari harian Republika versi cetak (*printed version*). ROL telah hadir sejak 17 Agustus 1995, yang secara otomatis menjadi *platform* berita online pertama di Indonesia (hanya berjarak tiga tahun sejak harian Republika terbit pada 1992). Karena ROL merupakan bentuk online dari versi cetak harian Republika, ROL tidak memiliki perbedaan visi, misi, dan orientasi pemberitaan dari harian Republika versi cetak.

Republika adalah koran nasional yang lahir dari tangan komunitas muslim terdidik. Kondisi ini menjelaskan mengapa Republika mengemban ideologi Islam profetik dan moderat. Mengutip Mahfud (2014), dalam konteks tipologi jurnalisme Islam, Republika masuk kategori jurnalisme profetik (nonprovokatif). Sementara menurut Aisyah (2019), Republika adalah media Islam yang berideologi Islam moderat. Harian ini didirikan oleh Yayasan Abdi Bangsa tahun 1992. Penerbitan Republika mendapat dukungan penuh dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Pada akhir tahun 2000, sesaat setelah B.J. Habibie turun dari jabatannya sebagai presiden RI ketiga, kiprah politik ICMI sebagai pemegang saham mayoritas mulai surut dan melemah. Kondisi ini berakibat pada dibelinya sebagian besar saham Republika oleh kelompok Mahaka Media milik keluarga Erick Thohir.

Hingga saat ini, Republika tidak mengalami perubahan visi, misi, dan orientasi meski telah berganti kepemilikan. Latar belakang dan visi ‘Islam moderat’ tetap menjadi elemen utama Republika sebagai media nasional. Ideologi Islam merupakan pertimbangan yang paling utama ketika Republika menyajikan berita atau mengundang narasumber untuk mendukung konstruksi pemberitaannya.

Hasil klasifikasi keempat teks berita yang telah dipilih secara purposif untuk dianalisis terkait citra diri dan citra kepemimpinan PS pada laman ROL edisi Maret-April 2019, maka judul keempat berita dapat dianalisis dalam makna *framing* berita sebagai berikut.

Tabel 1. Teks Berita 1 Judul: “Prabowo: Elite Jakarta Hatinya Sudah Beku”

Define of Problem

(Peristiwa dilihat sebagai apa)

Dalam konten berita ini, setidaknya terdapat dua makna utama yang dapat ditangkap. Pertama adalah *framing* sikap PS saat ia menyindir apa yang disebutnya para ‘elite Jakarta’ (saat dirinya memberikan kuliah umum di Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, di Kota Bandung, pada Jumat 8 Maret 2019).

- (Menurut PS) “Elite-elite Jakarta menggunakan kekayaan mereka untuk melanggengkan kekuasaan.” (p1)

- “Jadi rakyat kita tidak seperti yang elite Jakarta inginkan. Mereka cerita, rakyat kita bodoh. Saking miskinnya cukup dikasih uang sedikit akan patuh seperti kerbau yang dicucuk hidungnya” (p2)

- (Menurut PS) "Hal semacam itu yang diinginkan dan dilestarikan oleh elite-elite Jakarta. Selain itu, mereka hanya berpikir tentang kekayaan diri dan keluarganya sendiri." (p3)

- (Menurut PS) "Elite Jakarta, saya katakan hatinya sudah beku. Mereka hanya *mikir* kekayaan diri dan keluarganya saja: mereka berpikir mobil mewah; menggunakan kekayaan mereka untuk melanggengkan kekuasaan mereka. Rakyat Indonesia biar miskin dan melarat terus." (p4)

- Kedua adalah bagaimana sikap PS yang menyatakan dirinya buka tipe elite seperti itu. "Dirinya mengungkapkan memahami betul kebiasaan para elite. Sebab ia mengaku bagian dari elite, namun mengklaim sebagai elite yang sadar bahwa elite seperti itu adalah salah." (p5) "Saya paham itu karena saya bagian dari elite itu. Tapi saya bagian dari elite yang sadar bahwa itu elite yang salah." (p6)

- (PS mengungkapkan) "Ya tidak ingin menyalahkan siapa pun terkait hal tersebut. Namun, ia mengaku *sebal* dan muak terhadap perilaku elite yang seperti itu." (p7)

Diagnose Causes

(Siapa penyebab masalah)

Konten berita memperlihatkan bagaimana sikap PS dalam mengkritisi para elite Jakarta (sebagai penyebab masalah) yang dapat dimaknai sebagai cara untuk menunjukkan sisi lain dari jati dirinya, yang sama sekali berbeda para elite Jakarta yang serakah. Judul berita memperlihatkan *framing* yang ingin dibangun oleh ROL (untuk mendikte pembaca) bahwa PS merupakan elite yang tidak serakah, tidak bergaya hidup mewah, sangat sederhana/bersahaja. Kalimat akhir berita ditutup dengan pernyataan yang amat kontras, seperti tercermin pada kalimat berikut: "Orang-orang itu sok kaya, terlebih kekayaannya itu mereka *nyolong* dari rakyat." (p8). Konstruksi kalimat penutup ini ingin menunjukkan pesan bahwa PS adalah tipe elite yang bersahaja, perhatian, dan berpihak pada rakyat kecil. Terlihat jelas upaya ROL untuk mengonstruksi citra kepemimpinan PS yang positif di mata publik, yakni: PS adalah pemimpin yang bersahaja, bijak, dan pro-rakyat. Fokus utamanya adalah membangun ekonomi rakyat dan memperbaiki kehidupan dan nasib rakyat kecil.

Make Moral Judgement

(Penilaian atas penyebab masalah)

Dalam membongkar citra kepemimpinan PS, ROL berusaha menunjukkan sisi positif dari sosok PS yang mungkin belum diketahui banyak orang: seorang PS adalah tipe pemimpin yang bersahaja, perhatian, berpihak dan senantiasa memikirkan nasib rakyat kecil

sehingga pantas untuk dipilih sebagai pemimpin (presiden) Indonesia masa depan.

Treatment Recommendation

(Saran penanggulangan masalah)

Sebagai capres nomor urut 02 yang akan berlaga di Pilpres 2019, PS adalah sosok yang tepat untuk dipilih menggantikan Joko Widodo (dan para elite Jakarta) karena PS memiliki citra kepemimpinan yang bijak, bersahaja, prorakyat, dan anti terhadap sikap hidup elite yang suka pamer kekayaan dan serakah.

Pada judul berita 1 ("Prabowo: Elite Jakarta Hatinya Sudah Beku"), aspek *define of problem*, menonjolkan citra kepemimpinan PS yang merakyat, kritis terhadap para elite Jakarta yang orientasi hidupnya hanya untuk memperkaya diri; aspek *diagnose causes* mengonstruksi PS sebagai sosok elite yang tidak serakah dan bergaya hidup mewah; aspek *make moral judgement* sosok PS dikonstruksi sebagai tipe pemimpin bersahaja, perhatian, berpihak pada rakyat, dan selalu memikirkan nasib rakyat kecil; dan aspek *treatment recommendation* mengonstruksi sosok PS sebagai pemimpin yang bijak, pro-rakyat, dan bersahaja. Dari keempat elemen *framing*, ROL menyajikan diksi yang menonjolkan sisi-sisi positif citra diri dan citra kepemimpinan PS. Tujuannya agar konstruksi citra diri dan citra kepemimpinan PS bisa meraih dukungan maksimal pemilih, terutama segmen pemilih mayoritas yang berasal dari kelas sosial ekonomi menengah-bawah. Padahal, jika kita komparasi dengan hasil survei nasional CSIS pada September 2016, temuan survei menunjukkan bahwa basis dukungan PS mayoritas justru berasal di level masyarakat ekonomi menengah-atas (CSIS, 2016).

Framing ROL atas citra diri dan citra kepemimpinan PS yang mengacu pada prinsip *framing* Entman (seleksi dan penonjolan isu) sepertinya dikonstruksi ROL untuk menghadirkan kerangka tematik citra diri dan citra kepemimpinan melalui strategi pendefinisian masalah, membuat evaluasi, membangun keputusan moral, sekaligus menawarkan solusi/rekomendasi agar pemilih memandang atribut PS secara positif; tentu dengan menghilangkan/menyamarkan/memarjinalkan citra diri dan citra kepemimpinan PS yang negatif, seperti digambarkan Lupitasari (2014). Tujuannya adalah

untuk memperkuat interpretasi atas citra diri dan penilaian atas citra kepemimpinan PS di hadapan khalayak: bahwa PS adalah sosok yang pantas untuk dipilih sebagai calon presiden Indonesia masa depan.

Tabel 2. Judul: "Prabowo Ungkap Alasannya Jarang Tampil di Media"

Define of Problem

(Peristiwa dilihat sebagai apa)

Konten berita ini setidaknya mengandung dua pesan, yakni pengakuan PS yang menyatakan secara terbuka sudah berusaha meyakinkan kelompok elite negeri ini terkait kondisi ekonomi yang dirasakan rakyat makin sulit. Namun, kelompok tersebut tidak pernah peduli dan lebih memilih memikirkan dirinya sendiri.

- "Saya bertahun-tahun keliling dan menulis beberapa buku 'Paradoks Indonesia' dan 'Indonesia Menang.' Di situ saya berusaha menggugah elite bangsa ini. Apa itu elite? Itu adalah unsur pimpinan, jadi kalau saya sebut elite, itu maksudnya unsur pimpinan di Indonesia." (p3)

- (Menurut PS) "Saat ia berupaya meyakinkan para elite terkait kondisi Indonesia yang memiliki kekayaan melimpah, ia malah dicemooh." (p4)

- "Malah dibilang 'PS bisa apa? PS 'ngerti apa soal ekonomi?'" Memang saya tidak punya gelar, tapi saya punya akal sehat. Percuma para elite punya gelar berderet tapi kepintarannya bukan untuk rakyat." (p5)

- "(Saya) lebih memilih langsung menemui rakyat dan mengajak untuk saling membantu melakukan perubahan demi (terwujudnya) kedaulatan dan kesejahteraan Indonesia mendatang." (p6).

- (Menurut PS) "Sistem ekonomi sekarang salah arah ... mengakibatkan kekayaan negara dan bangsa kita itu tidak tinggal di Indonesia." (p7) "dan itu maaf, kegagalan elite kita." (p8)

- "Pada kesempatan tersebut, PS juga mengungkapkan alasannya mau maju dalam kontestasi Pilpres 2019 saat ini bersama Sandiaga Uno. Ia merasa rakyat ingin perbaikan kehidupan. Oleh karena itu dia bersedia menerima penugasan ini." (p9)

Diagnose Causes

(Siapa penyebab masalah)

Konten berita memperlihatkan bagaimana sikap PS dalam mengkritisi para elite (sebagai penyebab masalah) yang menyebabkan kekayaan Indonesia tidak bisa dinikmati oleh rakyat, bahkan sebagian besar kekayaan itu ada di luar negeri. Narasi berita ini dapat dimaknai sebagai cara PS menunjukkan citra kepemimpinannya yang bertolak belakang dengan sikap elite yang gagal dalam mengelola ekonomi negara. Judul berita

memperlihatkan *framing* yang ingin dikonstruksi oleh ROL (untuk mendikte pembaca) bahwa PS merupakan elite yang tidak suka tampil di media (massa), namun siap bekerja untuk mengubah kondisi (ekonomi) bangsa. Kalimat akhir berita ditutup dengan pernyataan yang cukup kritis:

- "... kami ingin bekerja dengan sepenuh tenaga kami untuk mengubah keadaan bangsa ini. Prabowo itu mantan prajurit, karena itu Prabowo tahu, tentara dan polisi itu berasal dari rakyat dan untuk rakyat." (p8)

- "Karena itu saya memilih tidak banyak bicara, pilih turun ke kabupaten. Lebih baik saya bicara dengan saudara sekalian (rakyat, *pen*). Karena elite kita sudah tidak bisa diharapkan lagi." (p10)

Make Moral Judgement

(Penilaian atas penyebab masalah)

Dalam membingkai citra kepemimpinan, ROL berupaya menunjukkan sisi kepemimpinan PS yang *low profile*, siap bekerja keras, dan sebagai mantan prajurit TNI, ia berasal dari rakyat, dan karenanya ia siap bekerja bersama rakyat untuk mengubah keadaan bangsa. Konstruksi berita ROL diarahkan untuk mengulik lebih dalam sisi lain dari ide PS yang brilian dan telah dituangkan ide perbaikan ekonomi bangsa itu dalam dua karyanya ('Paradoks Indonesia' dan 'Indonesia Menang') yang belum banyak diketahui orang.

Treatment Recommendation

(Saran penanggulangan masalah)

Sebagai capres nomor urut 02 yang akan berlaga di Pilpres 2019, pada kesempatan tersebut PS juga sekaligus "mengungkapkan alasannya untuk maju dalam kontestasi Pilpres 2019 saat ini bersama Sandiaga Uno. Ia merasa rakyat ingin perbaikan kehidupan. Oleh karena itu, dia bersedia menerima penugasan ini." (p11)

Pada judul berita 2 ("Prabowo Ungkap Alasannya Jarang Tampil di Media"), aspek *define of problem* dikonstruksi untuk menonjolkan citra kondisi ekonomi rakyat makin sulit, namun para elite terkesan tak peduli dan lebih memikirkan kepentingan dirinya; aspek *diagnose causes* menonjolkan citra sikap kritis PS pada para elite politik yang berkuasa sebagai penyebab kekayaan Indonesia tidak bisa dinikmati oleh rakyat, karena itu para elite politik telah gagal dalam mengelola ekonomi negara, dan untuk itulah PS siap terjun dan bekerja keras bersama untuk mengubah kondisi (ekonomi) bangsa; aspek *make moral judgement* mengonstruksi karakter PS yang *low profile*,

gemar bekerja (ketimbang berbicara), mantan prajurit TNI (yang berjiwa nasionalis-patriotis), dan gagasan konkretnya tentang perbaikan kondisi bangsa yang ide dasarnya telah tertuang dalam dua buku karyanya: 'Paradoks Indonesia' dan 'Indonesia Menang'; dan aspek *Treatment Recommendation* menonjolkan citra PS (yang maju bersama Sandiaga Uno) dalam kontestasi Pilpres 2019 bukan karena ambisi kekuasaan, namun semata-mata dilandasi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kehidupan bangsa.

Framing ROL atas citra diri dan citra kepemimpinan PS terlihat mengacu pada prinsip-prinsip *framing* Entman, yakni konstruksi berita melalui seleksi dan penekanan sisi-sisi positif tertentu yang ada dalam diri PS (seperti sikap empati, kritis, pekerja keras) dan gaya kepemimpinan PS (*low profile*, merakyat, dan berjiwa nasionalis-patriotis) sebagai citra unggul (*well and smart character*) guna meraih kepercayaan dan dukungan khalayak. *Framing* berita ROL ditujukan untuk menciptakan kohesi, koherensi, dan konjungsi makna serta pemahaman/pemaknaan yang setara antara citra diri dan citra kepemimpinan PS dengan pembaca melalui penekanan pada latar unggul pribadi PS serta visi dan ideologi PS secara lebih utuh yang sangat penting untuk diinjeksi ke benak khalayak.

Tabel 3. Teks Berita 3 Judul: Zulkifli Hasan: Mau Prabowo Presiden, Kita Harus Kerja Keras"

Define of Problem

(Peristiwa dilihat sebagai apa)

Konten berita ini setidaknya mengandung beberapa pesan berikut. Pertama, mengkampanyekan Pasangan Prabowo-Sandi sebagai calon pemimpin baru Indonesia. Kedua, mengajak warga Bandung agar bekerja lebih keras untuk memenangkan pasangan Prabowo-Sandi. Ketiga, terpilihnya Prabowo-Sandi menjadi jalan keluar bagi rakyat Indonesia agar bisa mendapatkan kehidupan yang lebih baik dari kondisi yang ada saat ini.

- "Ketua Umum DPP Partai Amanat Nasional (PAN) Zulkifli Hasan (Zulhas) ikut ambil bagian dalam kampanye terbuka PS di lapangan Sidolig, Bandung Jawa Barat, Kamis (28/3). Dalam kesempatan itu, ia meminta kepada warga Jawa Barat untuk memenangkan Prabowo-Sandi sebagai pemimpin bangsa dan negara Indonesia yang baru." (p1) "Mau Pak Prabowo jadi presiden? Betul mau? Saudara saudara kita ini akan menjadikan pak PS Presiden Republik Indonesia, presiden yang penduduk Islamnya terbesar di Indonesia.

Kalau 17 April ingin pak PS jadi presiden maka kita harus kerja keras." (p2)

- "Zulhas menjelaskan bahwa rakyat Indonesia harus memanfaatkan waktu yang tersisa pada massa kampanye ini untuk bekerja lebih keras dalam memenangkan Prabowo-Sandi (agar) usai pencoblosan dan penghitungan, Prabowo-Sandi bisa dipastikan sebagai penerima mandat rakyat." (p3) "Sekarang waktu kita tinggal beberapa hari lagi, kita harus kerja lebih keras, kerja lebih baik dan kerja lebih bagus lagi, *Inshaallah* 17 April sore Prabowo terpilih menjadi Presiden Republik Indonesia." (p4)

- "Zulhas menjelaskan, dengan terpilihnya Prabowo-Sandi, rakyat Indonesia bisa mendapatkan kehidupan yang lebih baik dari saat ini. Rakyat akan lebih mudah mendapat pekerjaan. Harga sembako juga kian murah." (p5) "Saya mau tanya, di sini cari kerja susah gak? Susah. Mau cari kerja mudah maka pilih pak Prabowo. Emak-emak sekarang susah gak? Maka pilih Prabowo-Sandi biar emak-emak senang. Kalo ingin negara lebih baik jawabannya Prabowo-Sandi." (p6)

Diagnose Causes

(Siapa penyebab masalah)

Konten berita memperlihatkan promosi Ketua Umum DPP PAN yang juga menjabat sebagai Ketua MPR-RI kepada rakyat Jawa Barat agar bekerja lebih keras untuk kemenangan pasangan Prabowo-Sandi, seperti terekam dalam kalimat pada paragraf 7 dan 8 berikut:

- "Karena itu, Zulhas meminta kepada seluruh rakyat Jawa Barat untuk bisa menjaga kekompakan dalam memenangkan pasangan nomor urut 02 tersebut." (p7)

- "(Menurut Zulhas) Apalagi, Jawa Barat adalah penentu kemenangan karena memiliki jumlah penduduk yang sangat besar di Indonesia Jawa Barat ini bisa menjadi kunci kemenangan Prabowo-Sandi." (p8)

Make Moral Judgement

(Penilaian atas penyebab masalah)

Dalam mbingkai kampanye untuk pasangan Prabowo-Sandi ini, ROL berusaha menunjukkan pilihan kalimat (diksi), seperti: 'Islam,' 'kerja keras,' 'kemenangan Prabowo-Sandi,' 'kehidupan yang lebih baik,' 'harga sembako murah', 'biar emak-emak *ngga* susah,' dan 'Jawa Barat sebagai kunci kemenangan.' Konstruksi berita ROL jelas ditujukan untuk memberi penonjolan prospek citra kepemimpinan Prabowo-Sandi sebagai solusi untuk keluar dari berbagai masalah akut yang dihadapi Indonesia saat ini.

Treatment Recommendation

(Saran penanggulangan masalah)

Sebagai capres yang akan berlaga di Pilpres 2019, pasangan Prabowo-Sandi adalah pasangan yang paling tepat untuk dipilih oleh rakyat Jawa Barat karena akan memberi jalan keluar pada berbagai problem bangsa.

Pada judul berita 3 (“Zulkifli Hasan: Mau Prabowo Presiden, Kita Harus Kerja Keras”), aspek *define of problem* dikonstruksi untuk mengarahkan publik lebih serius mengampanyekan Pasangan PS-Sandi sebagai calon pemimpin baru Indonesia; aspek *diagnose causes* mengajak rakyat Jawa Barat (khususnya warga Bandung) bekerja lebih keras untuk memenangkan pasangan Prabowo-Sandi; aspek *make moral judgement* menonjolkan kepemimpinan PS-Sandi sebagai solusi dari permasalahan bangsa; dan aspek *treatment recommendation* mengonstruksi PS-Sandi sebagai pasangan capres/cawapres yang paling tepat untuk dipilih oleh rakyat Jawa Barat.

Konstruksi ROL merupakan proses penyusunan pesan atas pencapresan PS-Sandi yang dibangun sedemikian rupa untuk membentuk ‘narasi yang bermakna.’ *Statement* Zulhas di hadapan pendukung pasangan PS-Sandi agar bekerja lebih keras untuk memenangkan pasangan PS-Sandi agar terpilih sebagai presiden/wapres adalah *statement* yang bermuatan ideologis. *Framing* ROL (melalui kutipan *statement* Zulhas) tidak dapat dilepaskan dari penggunaan bahasa sebagai produk ‘wacana politik’ yang disusun sedemikian rupa oleh media untuk mengarahkan publik berpihak pada isi berita. Sebab, konstruksi berita pada dasarnya adalah proses penyusunan realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya, melalui strategi pengemasan berita ke dalam struktur makna tertentu, yang dengannya struktur konseptual dan perangkat kepercayaan pembaca diorganisasikan dan diarahkan untuk berjuang memenangkan pasangan Prabowo-Sandi.

Tabel 4. Teks Berita 4 Judul: "Prabowo: Apa yang Saya Miliki Sudah Lebih dari Cukup"

Define of Problem

(Peristiwa dilihat sebagai apa)

Konten berita ini mengandung sumpah dan komitmen PS, bahwa: kehidupan pribadinya sudah berkecukupan (sehingga ia dan keluarganya tidak akan memperkaya diri); pengabdianya kepada rakyat belum tuntas; PS adalah prajurit yang memiliki pengalaman dalam mengabdikan kepada bangsa dan negara; PS berkomitmen

akan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup seluruh rakyat Indonesia sebagai calon pemimpin baru Indonesia. Sumpahnya itu, ia ucapkan di hadapan puluhan ribu pendukungnya yang hadir saat kampanye terbuka di Danau Cimpago, Padang, Sumatera Barat (Selasa, 2/3/2019):

- “Capres PS merasa sudah berkecukupan. Ia pun bersumpah untuk tidak memperkaya diri dan keluarganya jika dipercaya rakyat memenangi pemilihan presiden 2019.” (p1)

- “PS menyampaikan, kehidupannya yang sebetulnya sudah tuntas. Apa yang selama ini saya dapatkan, dan miliki sudah lebih dari cukup ...” (p4)

- (Menurut PS) “.... pengabdianya terhadap negara dan rakyat belum tuntas ... menengok riwayat hidup, capres 67 tahun itu sarat pengalaman mengabdikan terhadap negara. PS adalah capres yang lahir dari pengalaman militer sejak 1974 sebelum diberhentikan pada 1998 (PS) menyampaikan pilihannya untuk menjadi presiden, semata-mata demi meningkatkan kualitas hidup seluruh rakyat Indonesia.” (p2)

- (Menurut PS, jika ia terpilih) “Dia akan memastikan tegaknya keadilan demi kesejahteraan rakyat. Rakyat Indonesia tanpa kecuali tidak boleh lagi ada yang frustrasi karena kemiskinan. Saya bersumpah kepada rakyat, tidak akan memperkaya diri dan keluarga saya.” (p3)

Diagnose Causes

(Siapa penyebab masalah)

Dalam membingkai citra kepemimpinan PS, ROL berusaha mengonstruksi sisi kehidupan PS yang mapan (‘sudah tuntas dan berkecukupan’); ‘tidak akan memperkaya dirinya dan keluarga jika terpilih sebagai presiden,’ ‘sosok yang memiliki pengalaman panjang dalam pengabdian terhadap bangsa dan negara (34 tahun mengabdikan sebagai prajurit TNI),’ dan jika terpilih ‘akan memastikan tegaknya keadilan, kesejahteraan, dan memberantas kemiskinan.’

Make Moral Judgement

(Penilaian atas penyebab masalah)

Dalam membingkai pidato PS dalam kampanye di Sumatera Barat ini, ROL berusaha menonjolkan diksi ‘mapan’ serta ‘tuntas dan berkecukupan,’ ‘tidak akan memperkaya dirinya dan keluarganya,’ ‘(sebagai mantan prajurit TNI) PS berpengalaman dalam mengabdikan kepada bangsa dan negara,’ ‘memastikan tegaknya keadilan, kesejahteraan, dan memberantas kemiskinan’ yang hingga saat ini masih mendera kehidupan rakyat Indonesia. Konstruksi berita ROL jelas ditujukan untuk memberi tekanan citra diri PS sebagai modal dasar untuk

membawa kehidupan bangsa dan negara ke arah yang lebih baik.

Treatment Recommendation

(Saran penanggulangan masalah)

Sebagai capres nomor urut 02 yang akan berlaga di Pilpres 2019, sosok PS adalah pilihan tepat bagi rakyat Sumatera Barat karena akan memberi jalan keluar pada berbagai problem bangsa. Komitmen tersebut tertulis tagas dalam kalimat berikut:

- “.... sebelum malaikat maut menjemputnya, (PS berharap-pen) agar diberikan kesempatan menuntaskan pengabdian tersebut” (p4)
 - “Allah Yang Maha Kuasa, telah banyak memberi kepada saya. Saya sadar suatu saat saya dipanggil, saya tidak punya apa-apa. Saya hanya ingin meninggalkan amal dan perbuatan yang baik untuk rakyat.” (p5)
-

Pada judul berita 4 (“Prabowo: Apa yang Saya Miliki Sudah Lebih dari Cukup”), aspek *define of problem* diarahkan untuk menyingkap sisi positif pribadi PS yang kehidupan diri dan keluarganya, seperti sudah berkecukupan, pengabdian pada rakyat yang belum tuntas, mantan prajurit yang punya jejak rekam panjang dalam mengabdikan kepada bangsa dan negara, dan *committed* untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia; aspek *diagnose causes* mengarahkan konstruksi dari sisi sikap tidak akan memperkaya diri dan keluarganya jika terpilih sebagai presiden, ‘punya pengalaman panjang dalam pengabdian terhadap bangsa dan negara,’ dan ‘memastikan tegaknya keadilan, kesejahteraan, dan memberantas kemiskinan’; aspek *make moral judgement* dikonstruksi untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki PS sebagai modal dasar untuk membawa kehidupan bangsa ke arah yang lebih baik; dan aspek *treatment recommendation* memberi tekanan pada narasi, jika PS diberi kesempatan ‘akan menuntaskan pengabdian pada bangsa dan negara’ serta ‘ingin meninggalkan amal perbuatan yang baik untuk rakyat.’

Sebagai sarana wartawan/media untuk melihat peta persoalan dengan perspektif tertentu, *framing* berita atas pasangan PS-Sandi seperti telah dianalisis di atas, tentu membutuhkan teknik penyajian realitas di mana kebenaran atas suatu realitas secara subjektif dikonstruksi sesuai dengan kepentingan media melalui teknik seleksi (*selection*) dan penonjolan (*salience*).

Strategi penonjolan, seleksi, dan pertautan fakta logis ke dalam realitas berita penting untuk dilakukan agar realitas politik yang tersaji dalam fakta berita terlihat rasional, menarik, bermakna, mudah dipahami, dan bisa menggiring preferensi politik pembaca. Tujuannya, agar realitas politik Pilpres 2019 yang rumit dan kompleks lebih mudah dimengerti dan dipahami khalayak sebagai panduan untuk memilih PS-Sandi sebagai pasangan yang mendapat porsi pemberitaan lebih besar melalui strategi seleksi dan penonjolan berita.

Mengacu pada pemaparan keempat teks berita ROL yang telah dianalisis dengan metode analisis *framing* Entman di atas, analisis dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni analisis pada level *framing* citra diri (*personal image*) PS dan analisis pada level *framing* citra kepemimpinan (*leadership image*) PS. Terkait citra diri, latar belakang, kepribadian, dan idealisme PS dalam Pilpres 2019 menjadi salah satu alasan besarnya antusiasme masyarakat dalam penyambutan PS (dan pasangannya Sandiaga Uno) di hampir setiap kunjungan kampanye pasangan ini di berbagai pelosok wilayah tanah air.

Seperi dikatakan Cherian (2017), sebagai capres, PS dituntut untuk makin adaptif dalam memosisikan citra dirinya secara virtual guna meraih sebanyak mungkin empati, simpati, dan simbol-simbol spesifik untuk mencapai dua tujuan utama pemasaran politik: (1) mengukuhkan *positioning*-dirinya di ruang publik dari sisi opini/persepsi politik yang kian plural untuk meraih dukungan; dan (2) sekaligus mendelegitimasi simbol-simbol spesifik yang melekat pada citra diri lawan politiknya.

Mengutip McDonald *et al.* (2001), PS dan tim suksesnya sangat menyadari bahwa sebagai capres ia harus memiliki *brand* spesifik, karena melalui *brand* spesifik, ia dapat merakit perpaduan nilai diri yang bersifat multidimensi—yang melibatkan nilai emosional dan nilai fungsional—agar atribusi dari perpaduan nilai diri ini dapat terpaut dengan performa, harapan, dan psikososial pemilih. Di ranah politik, citra diri PS yang dikonstruksi ROL ditujukan untuk menandai diferensiasi spesifik antara figur PS dengan lawan politiknya. Tujuannya, untuk memengaruhi persepsi publik melalui tawaran-tawaran ide, gagasan, dan konsep agar tertaut secara paralel dengan nilai-

nilai emosional sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterikatan pemilih kepada sosok PS.

Dalam konteks citra diri, wujud produk yang dikonstruksi ROL atas PS (selaku capres) lebih diarahkan untuk mem-framing komitmen citra kapasitas kepemimpinan PS dari sisi pelayanan dalam memerintah (*service of governing*), seperti: ‘sosok pemimpin yang bersahaja, bijak, pro-rakyat,’ ‘lebih senang berbicara dengan rakyat,’ ‘siap bekerja keras,’ ‘siap membangun kehidupan bangsa yang lebih baik,’ ‘harga sembako murah,’ ‘biar emak-emak *ngga* susah,’ ‘pengabdian pada negara dan rakyat belum tuntas,’ ‘punya jejak rekam panjang dalam pengabdian atas bangsa dan negara’, dan ‘(jika terpilih) akan memastikan penegakan keadilan, kesejahteraan, dan memberantas kemiskinan.’

Dalam mengonstruksi citra dirinya, PS memahami aspek psikososial dari perilaku pemilih (*voter behavior*) dalam perspektif kesetiaan kelompok, termasuk di dalamnya adalah kelas sosial, kelompok etnik, atau parpol (pengusungnya) yang lebih menekankan aspek keterikatan figural dan kesetiaan emosional atas dirinya. Pada sisi lain, PS juga menggunakan skema *rational choice* yang memandang pemilih (*voter*) sebagai konsumen (*consumers*) yang dapat memaksimalkan faedah (*benefits*) dari pencalonan dirinya selaku capres di pasar politik Pilpres 2019. Kombinasi kedua model yang dikonstruksi oleh ROL pada sosok PS ini bertujuan agar semua pemilih dapat meraih manfaat—baik emosional maupun fungsional—atas ideologi, visi, misi, sikap, dan gaya kepemimpinan politik PS yang dianggap paling sesuai dengan harapan mereka (*‘standing vote’*).

Dalam *framing* ROL, PS nyata telah diposisikan sebagai *‘brand seller’* untuk ditawarkan kepada para calon pemilih (potensi)-nya (selaku *brand consumers*). ROL juga berupaya melakukan teknik *framing* melalui logika dan teknik *branding*, seperti melakukan perubahan atas citra ideologis PS (yang dikenal ‘temperamental’ dan ‘emosional’) menjadi sosok yang ‘populis,’ ‘*humble*,’ ‘lembut,’ ‘demokratis,’ dan ‘berwatak sipil’ sebagai strategi adaptasi citra diri PS dengan selera pemilih, terutama terkait dengan gagasan keadilan, demokrasi, dan keberpihakan kepada rakyat. Sebab, syarat populisme dan popularitas pimpinan harus dijaga sebagai *‘brand*

differentiation’ (sikap, karakter atau gaya komunikasi) yang menjadi menu khas strategi *personal branding* (Fatah & Fatanti, 2019; Krouwel, 2003; Lupitasari, 2014; Prakoso, 2016; Qeis, 2016; Sampedro, 2011).

Framing terkait citra diri PS menjadi penting karena ia merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai figur PS maupun program yang ditawarkan. Dan citra diri terbentuk berdasarkan informasi yang diterima pemilih melalui berbagai media (dalam hal ini ROL) yang berupaya untuk mendefinisikan, membentuk, mempertahankan, dan meredefinisi citra diri PS. Citra diri—seperti dikatakan Lippmann (1998)—adalah dunia menurut persepsi pemilih (*pictures in voter head*), yang menjadi gambaran utuh dari manajemen kesan (*impression management*) yang dirasakan sebagai sesuatu yang penting pada diri para pemilih; yang terkait dengan berbagai hal, seperti situasi keseharian, pengetahuan, perasaan, dan kecenderungannya terhadap sesuatu (Nimmo, 2004).

Terkait citra kepemimpinan PS, pandangan Roy Morgan atas kedua figur capres (PS dan Jokowi) mengafirmasi bahwa faktor kepribadian kedua capres memainkan peran penting bagi masyarakat Indonesia untuk menentukan siapa di antara kedua capres yang akan mereka pilih. Seperti dikatakan Debnath Guharoy (dalam Morgan, 2014): “Para pemilih tampaknya memiliki kesan bahwa Prabowo punya kepribadian yang kuat dan karakter dinamis” (*The voters seem to have the impression that Prabowo has a strong personality and dynamic character*). Sementara menurut Qeis (2014), di mata pemilih, figur PS dianggap elitis-tegas namun populis-nasionalis (sementara lawannya, Jokowi, dianggap sebagai sosok populis-permisif yang berkarakter oportunistis-kompromis-proasing).

Berikutnya, pemberitaan yang terkait dengan tema citra diri dan citra kepemimpinan PS, *framing* ROL juga diarahkan untuk memberi penonjolan bagaimana PS merespons berbagai isu diseperti perilaku para elite Jakarta, sosoknya yang jarang tampil di media, jika menginginkan PS presiden kita harus kerja keras, hingga kehidupan PS yang sudah lebih dari cukup (mapan secara sosial-ekonomi).

Modusnya, pertama, di era politik simbolik-virtual, kebutuhan masyarakat akan figur pemimpin yang tepat sangat besar untuk memecahkan masalah

bangsa yang pada akhirnya berkembang menjadi begitu subjektif dan memicu disorientasi politik publik. Fakta ini terlihat dari beragamnya bentuk disorientasi politik publik akibat melimpahnya arus informasi terkait perdebatan mengenai figur siapa yang paling tepat untuk diusung sebagai capres/cawapres pada Pilpres 2019. Kedua, di era kelimpahan informasi yang disruptif saat ini—serta maraknya media massa yang melakukan *framing* citra diri atau citra kepemimpinan—kompetisi citra tentu akan beroperasi secara massif di media massa dalam rangka memenangkan dan mengunci pilihan masyarakat atas figur politik yang diusung.

Namun demikian, *framing* atas sebuah berita yang cenderung menonjolkan citra diri atau citra kepemimpinan pada sosok tertentu memiliki konsekuensi dan risiko tersendiri, seperti terganggunya pembentukan sikap kritis khalayak, penyimpulan kebenaran (*claim of truth*) atas realitas politik yang dihadapi khalayak, atau *positioning* pilihan politik khalayak secara lebih objektif dan rasional.

KESIMPULAN

ROL berhasil mengonstruksi citra diri dan citra kepemimpinan PS sebagai capres yang secara spesifik berbeda dengan Jokowi; serta sukses membentuk interpretasi atas *positioning* PS yang unik dan spesifik di benak masyarakat pemilih. Konstruksi citra PS yang dilakukan ROL setidaknya dilatari oleh tiga alasan. Pertama, dari sisi intelektual ROL mengonstruksi PS sebagai sosok yang cerdas, berintegritas, visioner, tegas, nasionalis, dan punya kepekaan atas masalah-masalah kerakyatan dan kebangsaan. Kedua, ide-ide PS yang terekam dalam kedua buku karyanya, khususnya tentang gagasan ekonomi kerakyatan, memiliki kesamaan visi dengan ROL. Ketiga, PS adalah figur politik yang dikenal luas punya reputasi, dedikasi, dan sumbangsih pada rakyat serta didukung oleh parpol berideologi Islam dan nasionalis (PKS, PAN, Partai Gerindra, Partai Demokrat, dan Partai Berkarya).

Temuan studi menyimpulkan, ROL yang berideologi Islam moderat telah melakukan *framing* positif atas citra diri dan citra kepemimpinan PS, yang sosoknya dikenal dekat dengan umat Islam dan para ulama. Untuk itu, saran bagi peneliti berikut yang ingin

membongkar lebih dalam terkait aspek meta wacana, sepertinya perlu menggunakan sudut pandang analisis kritis (*critical approach*). Melalui perspektif kritis, diharapkan bisa terkuak praktik wacana—seperti motif, latar historis, ideologi atau mitos—seperti apa yang melatari wacana media saat mereka merepresentasikan citra figur politik tertentu hingga menghasilkan *framing* positif dalam konstruksi atau narasi pemberitaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan rekan-rekan dosen di FISIP UBK dan FISIP USNI, terutama kepada Pimpinan Redaksi, Managing Editor, dan para Editor Jurnal DIAKOM yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menerbitkan naskah artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun@Prabowo dan@Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2).
- Arianto, B. (2015). Kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 16–39.
- Boyer, L., Brunner, B. R., Charles, T., & Coleman, P. (2006). Managing impressions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 136–154.
- Brown, A. (1998). *Organizational Culture*. London: Pitman Publishing.
- Charles, L. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont CA: Wadsworth.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. Sage.
- CSIS. (2016). *2 Tahun Jokowi: Optimisme Publik, Konsolidasi Kekuasaan dan Dinamika Elektoral*.

- Retrieved from https://www.csis.or.id/uploaded_file/event/konferensi_pers_rilis_hasil_survei_nasional_csis_dua_tahun_pemerintahan_jokowi_optimisme_publik_konsolidasi_kekuasaan_dan_dinamika_elektoral_notulen.pdf.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279–290.
- Durham, F. S. (1998). News frames as social narratives: TWA Flight 800. *Journal of Communication*, 48(4), 100–117.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fatah, Z., & Fatanti, M. N. (2019). Mempolitisasi Ruang Virtual: Posisi Warga-Net dalam Praktik Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 3(1), 306–326.
- George, C. (2017). Pelintiran Kebencian: Rekayasa Ketersinggungan Agama dan Ancamannya bagi Demokrasi. *Translated by Tim PUSAD Paramadina Dan IIS UGM. Jakarta: PUSAD Paramadina*.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in The Making and Unmaking of The New Left*. California: Univeristy California Press.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Haryanto, H. (2014). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(3), 291–308.
- Hemay, I., & Munandar, A. (2016). Politik Identitas dan Pencitraan Kandidat Gubernur terhadap Perilaku Pemilih. *POLITIK*, 12(1), 1737.
- Hidayat, D. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah" Multi-Paradigm Science". *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 197–220.
- Hill, D. T., & Sen, K. (2007). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Humaidi, W. (2017). Pilkada dan Regulasi Kampanye Virtual.
- Ikbar, Y. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the catch-all party. *West European Politics*, 26(2), 23–40.
- Kurnia, I. (2018). Mengenal Teori Branding Politik. Retrieved from <https://www.kanigoro.com/artikel/mengenal-teori-branding-politik/>
- Lippman, Walter. (1998). *Public opinion (second printing)*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lees-Marshment, J. (2011). Conclusion: Political Marketing, Democracy and Partnership. In *The Political Marketing Game* (pp. 212–237). Springer.
- Leiliyanti, E., Diyantari, D., & Irawaty, I. (2017). Transcoding Wacana Konstruksi dan Kontestasi Citra Jokowi dan Prabowo dalam Media Sosial pada Masa Kampanye Pilpres 2014. *Mozaik Humaniora*, 17(2), 192–213.
- Lim, M. (2003). The Internet, social networks, and reform in Indonesia. *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, 273–288.
- Lupitasari, C. (2014). *Formulasi Personal Branding Prabowo Subianto (Unpublished Thesis)*. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/6880/1/MM001964.pdf>.
- Margiansyah, D. (2019). Populisme di Indonesia Kontemporer: Transformasi Persaingan Populisme dan Konsekuensinya dalam Dinamika Kontestasi Politik Menjelang Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 47–68.
- McDonald, M. H. B., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands- Moving beyond the fast-moving consumer goods

- model. *European Journal of Marketing*.
- Morgan, R. (2014). Jokowi Leads the Way in Most Parts of Indonesia With a Week To Go. While Women Clearly Favour Jokowi, Men Narrowly Prefer Prabowo. Retrieved from <http://www.roymorgan.com/findings/5666-indonesian-presidential-election-age-gender-june-2014-201407010533>
- Nimmo, D. (2004). *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Palan, R. (2007). *Competency management*. Jakarta: PPM.
- Perdana, K. (2019). Efektivitas Alat Peraga Kampanye Calon Anggota Legislatif: Studi Pendahuluan Pemasaran Politik Pada Generasi Milenial Di Provinsi Lampung, Indonesia. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 4(1).
- Prakoso, H. A. (2016). Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika. co. id dan Tempo. co. id Tanggal 9 Juni-9 Juli 2014). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 18–24.
- Qeis, M. I. (2016). Kajian Branding Prabowo dan Jokowi dalam Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Desain*, 2(01), 49–54.
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*.
- Rifan, A. (2019). Tantangan Pilkada Serentak 2020. Retrieved from <https://www.jawapos.com/opini/14/12/2019/tantangan-pilkada-serentak-2020/>
- Sampedro, V. (2011). Introduction: New trends and challenges in political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431–439.
- Schweiger, G., & Adami, M. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. *Handbook of Political Marketing*, 347–364.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solihin, O. (2017). Fungsi dan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2009 (Studi kasus pada DPD PKS Kota Bandung). *Jurnal Common*, 1(1).
- Unwin, S. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company, 1976. Taylor & Francis.
- Wibisono, N. (2017). Menjadikan Musisi Sebagai Senjata Kampanye. Retrieved from <https://tirto.id/menjadikan-musisi-sebagai-senjata-kampanye-cirr>
-