

Konstruksi Teks Berita dalam Mempopulerkan Seorang Tokoh Calon Presiden pada Masa Kampanye Pemilu Presiden 2004 di Media Harian Republika dan Kompas

Amelia Putri Syariah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289961&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemilu Presiden 2004 yang lalu merupakan pemilu yang paling berbeda dengan pemilu yang pernah diselenggarakan oleh bangsa Indonesia. Masyarakat Indonesia pada saat itu diberi kesempatan baru untuk memilih presiden mereka secara langsung. Peristiwa ini dijadikan peluang oleh media massa. Kampanye Pemilu sebagai ajang bagi para calon presiden untuk mempromosikan diri dimanfaatkan juga oleh media untuk memperkenalkan dan mempopulerkan mereka sehingga masyarakat mengenali lebih dekat dan pada akhirnya memilih mereka sesuai dengan hati nurani. Skripsi ini berusaha untuk melihat gambaran pemberitaan surat kabar Kompas dan Republika yang bersifat menonjolkan seorang calon presiden dalam upayanya mempopulerkan tokoh tersebut. Pemilihan metode analisis critical analysis discourse dilakukan untuk mengkaji lebih jauh setiap konstruksi berita yang muncul. Analisis wacana dengan metode Norman Fairclough diharapkan mampu mengungkap penggunaan bahasa baik lisan maupun tulisan dalam pemberitaan politik mengenai calon presiden dengan berbagai cakupan. Metode Fairclough selalu merujuk pada sebuah teks yang tidak terlepas dari faktor-faktor praktik wacana yang menjadi mediasi antara teks itu sendiri dengan praktik sosio-kultural. Analisis teks selalu berhubungan dengan arti yang diharapkan dan bentuk yang ditampilkan. Dalam analisis teks penulis menggunakan metode framing Gamson dan Modigliani. Ini dikarenakan metode ini bisa menjelaskan paket-paket gagasan yang memberikan makna dalam suatu teks berita atau isu tertentu. Setiap paket memiliki struktur gagasan inti yang disebut "bingkai" (frame). Pendekatan konstruksionis yang digunakan untuk menganalisis wacana media memunculkan dua macam "konstruksi sosial", yaitu konstruksi sosial yang muncul pada tataran kesadaran individu dari khalayak dan konstruksi sosial yang muncul pada tataran wacana itu sendiri. Hasil skripsi ini menunjukkan bahwa media mempunyai cara-cara tersendiri dalam menulis berita. Teks berita dibuat berdasarkan muatan-muatan ideologi dan konstruksi sosial yang muncul pada kesadaran individu. Hasil penelitian ini membenarkan bahwa media massa melakukan konstruksi berita secara rutin dalam usahanya mempopulerkan seorang tokoh calon presiden dalam masa kampanye. Melalui studi wacana Fairclough dengan metode analisis isi kualitatif dan pembingkai framing Gamson dan Modigliani didapatkan temuan sebagai berikut. Pertama, Republika kental memperlihatkan ideologinya melalui konstruksi berita yang menjagokan Amien Rais. Demikian juga halnya dengan Kompas. Walaupun hanya tersirat, Kompas tetap mengikuti ideologinya dengan mendukung Susilo Bambang Yudhoyono dalam konstruksi teksnya. Namun, dengan terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menjadi Presiden RI periode 2004 — 2009 dapat disimpulkan juga bahwa konstruksi berita dalam media yang bertujuan mempopulerkan calon presiden selama masa kampanye, tidak selamanya membawa efek yang signifikan dalam perolehan suara calon presiden yang diunggulkan. Republika yang selalu mengidolakan Amien Rais selama masa kampanye presiden ternyata tidak membawa hasil kemenangan kepada Amien Rais. Sedangkan Kompas yang secara implisit mempopulerkan SBY melalui berita-beritanya justru membawa SBY pada kemenangannya sebagai Presiden RI yang baru.