

Media dan pemilihan umum: pengaruh organisasi media pada pemberitaan The Jakarta Post masa kampanye pemilihan presiden 10 Juni-6 Juli 2014 = Media and elections the influence of media organizations on The Jakarta Post news of presidential election campaign period on June-10 July 6 2014

Muhammad Anugra Wahyu Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472552&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi pada saat pilpres 2014, dimana The Jakarta Post sebagai saluran komunikasi politik menggunakan kolom editorial mereka sebagai ruang untuk mendeklarasikan dukungan kepada pasangan Jokowi-Jusuf Kalla. Untuk mengkaji keberpihakan yang dilakukan oleh The Jakarta Post tersebut, peneliti akan menggunakan analisis framing Gamson dan Modigliani untuk menganalisis 4 berita selama masa kampanye pilpres. Dimana analisis framing digunakan untuk melihat apakah dukungan pada kolom editorial berbanding lurus dengan pemberitaan selama masa kampanye. Selain melakukan analisis framing isi pemberitaan, juga digunakan faktor yang mempengaruhi isi content berita yaitu organisasi media milik Shoemaker dan Reese yang digunakan untuk menganalisis apakah dukungan yang dilakukan oleh media The Jakarta Post dipengaruhi oleh faktor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Jakarta Post membuat 4 wacana yang bernada positif kepada pasangan Jokowi-Kalla antara lain: pro demokrasi, memiliki visi-misi yang jelas, didukung oleh kelompok masyarakat, dan sosok yang sederhana. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh dari faktor organisasi media yang menyebabkan The Jakarta Post melakukan keberpihakan dan memberi dukungan kepada Jokowi-Kalla. Keberpihakan dan dukungan tersebut merupakan kebijakan organisasional secara kelembagaan dikarenakan adanya pengaruh baik pada tingkatan menengah manager dan editor dan tingkatan atas pemilik modal. Selain itu, keberpihakan yang dilakukan secara sadar oleh media The Jakarta Post didasarkan atas kesamaan visi-misi antara Jokowi-Kalla dengan media The Jakarta Post.

<hr>

ABSTRACT

This research is motivated by the situation during the 2014 presidential election, in which The Jakarta Post as a political communication channel uses their editorial column as a space to declare support to Jokowi Kalla. To examine the alignments made by The Jakarta Post, researchers will use Gamson and Modigliani framing analysis to analyze 4 news during the presidential election campaign period. Where framing analysis is used to see if supports in the editorial column is directly proportional to the coverage during the campaign period. In addition to analyzing the content framing of news, also used factors that affect the content news that Shoemaker and Reese media organizations used to analyze whether the support made by The Jakarta Post media influenced by these factor. The results showed that The Jakarta Post made 4 discourses that positively to Jokowi Kalla, among others pro democracy, have a clear vision mission, supported by community groups, and a simple figure. The results of this study also show that there is an influence of the media organizational factors that cause The Jakarta Post to support Jokowi Kalla. The supports are from institutional organization policies because of the influence from middle level manager and

editor , upper level capital owner . In addition, the allegations made consciously by The Jakarta Post are based on the vision mission similarity between Jokowi Kalla with the media The Jakarta Post.