

**FRAME BERITA RENCANA PENAIKAN HARGA
BBM 2012 PADA SURAT KABAR MEDIA INDONESIA
EDISI MARET 2012**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul

Oleh

SAMODRO MEILATURAWUH

N.I.M : 2011-53-016

Konsentrasi: Ilmu Jurnalistik



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA 2012**

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Samodro Meilaturawuh
N.I.M : 2011-53-016
Konsentrasi : Jurnalistik
Judul : *Frame Berita Rencana Penaikan Harga BBM 2012 Pada Surat
Kabar Media Indonesia Edisi Maret 2012*

Jakarta, Juli 2012

Ketua Bidang Konsentrasi,

Abdurrahman, MS

Pembimbing Materi,

Erman Anom, Ph.D

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah diuji di Jakarta, 07 Agustus 2012

Dinyatakan : Lulus

Nama : Samodro Meilaturawuh

N.I.M : 2011-53-016

Konsentrasi : Jurnalistik

Judul : *Frame Berita Rencana Penaikan Harga BBM 2012 Pada Surat
Kabar Media Indonesia Edisi Maret 2012*

Sidang Penguji,

Ketua Penguji,

Erman Anom, Ph.D

Penguji 1,

Penguji 2,

Indrawadi Tamin, Ph.D

Abdurrahman, MS

ABSTRAK

Nama / NIM : Samodro Meilaturawuh / 2011-53-016
Judul : *Frame Berita Rencana Penaikan Harga BBM 2012 pada surat kabar Media Indonesia Edisi Maret 2012*
Jumlah Halaman : x; 138; 17 tabel; 2 gambar; 2 bagan; 5 jenis lampiran.
Kata Kunci : Frame Berita
Daftar Pustaka : 17 judul 1989-2011; 3 sumber lainnya 2012.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana Media Indonesia membingkai berita mengenai rencana kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) selama bulan Maret 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara Media Indonesia membingkai (*framing*) pemberitaannya. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Pan dan Kosicki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga kasus yang menjadi perhatian utama Media Indonesia dalam pemberitaannya seputar rencana kenaikan harga BBM. Pada kasus BLSM, penulis menemukan Media Indonesia lebih banyak memanfaatkan struktur skrip dalam konstruksinya. Penghilangan unsur kelengkapan berita seperti (*who*), (*why*), dan (*how*) kerap dilakukan. Lalu pada kasus demonstrasi, penulis menemukan elemen grafis merupakan elemen utama dalam konstruksi retorika Media Indonesia. Kemudian pada kasus DPR, penulis menemukan kalau Media Indonesia banyak mengandalkan struktur tematik. Dalam konstruksinya, penulisan kalimat didominasi dengan penggunaan elemen detail dan koherensi.

Berdasarkan pemberitaan terhadap peristiwa-peristiwa tersebut, dapat disimpulkan Media Indonesia memandang kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM merupakan kebijakan yang mengundang kontroversi dan selalu mendapat perlawanan dari kalangan pemuda dan mahasiswa. Penulis menyarankan Media Indonesia menanggalkan semaksimal mungkin bias-bias yang mereka anut selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa penulis sanjungkan Salam dan Sholawat yang ditujukan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad S.A.W. beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Skripsi yang berjudul *Frame Berita Rencana Penaikan Harga BBM 2012 Pada Surat Kabar Media Indonesia Edisi Maret 2012* ini untuk mengetahui cara Media Indonesia membingkai (*framing*) berita tentang rencana kenaikan harga BBM 2012. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini ada sedikit hambatan karena waktunya bersamaan dengan proses pengerjaan laporan PKL sehingga penulis harus dapat membagi waktu. Namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin demi terselesaikannya laporan ini.

Adapun tanpa ada bantuan dari pihak lain, mungkin penyusun tidak akan mampu menyelesaikan laporan penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini terutama kepada:

- 1) Zubaidah, Mama tercinta.
- 2) Ika, kakak tersayang dan tersabar.
- 3) Lidya, Fanny, dan Nova, keponakan tersayang dan terlucu.
- 4) Bambang beserta istrinya Kinkin, adik-adik terbaik.

- 5) Dr. Abdul Gafur, Ketua Yayasan Kemala.
- 6) Dr. Ir. Arief Kusuma, MBA, Rektor Universitas Esa Unggul.
- 7) Indrawadi Tamin, Ph.D, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
- 8) Abdurrahman, MS., Ketua Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
- 9) Erman Anom, Ph.D, Dosen Pembimbing skripsi penulis.
- 10) Ayanami, Diana, Aerith, Saber, Lara, Jill, Aino, Usagi, Mai, Garnet, Quistis, Tsunade, Erza, Bulma, Tifa, Lucy, Nina, Sophia, beserta sahabat-sahabat cantik lainnya.
- 11) DD, Lucky, Tintin, Bruce, Kal-El, Vegeta, Haddock, Kakarot, Bobby, Jiraiya, Parker, Cloud, Dante, Herc, Zidane, Tidus, Crayon, beserta sahabat-sahabat keren lainnya.
- 12) Agus Firmansyah, Septa Ignasius, Halomoan Harahap, Iqbal Rakhmat, Hasyim Purnama, Jamiludin Ritonga, Euis, Sumartono, Nurul, beserta dosen-dosen Universitas Esa Unggul lainnya.
- 13) Yosefin Rumahlewang, Asisten Produser / Presenter Berita redaksi *CTV Banten*.
- 14) Irsan Yusuf, Agus, Helmi, petugas perpustakaan, petugas BAA, karyawan Bukopin, beserta staf-staf Universitas Esa Unggul lainnya.
- 15) Reza dan Ari, tim penulis di program “Halo Kampus”.
- 16) Albertus Nugroho, Dody Setiadi, Wati, Yudha Prasetyo, Vani, Winny, Franz Putra, beserta para narasumber lainnya ketika penulis menyusun laporan PKL.

- 17) Daniel, Ramlan, Yadi, Eko, Wawa, Endah, Fery beserta teman-teman Fakultas Komunikasi lainnya.
- 18) Windi, Wuri, Nassir, Charlie, John, Ardi, Netty, Panency, Eko, Diko, Dede, Rio, Deden, Christ, Yohanes, Deki, Alpa, Pandi beserta teman-teman mahasiswa/I Universitas Esa Unggul lainnya.
- 19) Karyawan warnet, foto copy, pedagang makanan di dalam mau pun luar kampus, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- 20) Spesial untuk Blacky, *Let's ride...!!*
- 21) Serta pihak-pihak lain yang telah membantu tapi tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Saran dan kritik sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan laporan ini, akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi mahasiswa program studi Jurnalistik Fakultas Komunikasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Peran Media	6
Pengertian Media Massa	6
Media Sebagai Pilar Keempat Demokrasi	8
2.1.2 Media dan Ideologi	10
Ideologi Pada Media	11
2.1.3 Surat Kabar	13
2.1.4 Berita	16
Unsur Kelengkapan Berita	17
Nilai Berita (<i>News Value</i>)	18
2.1.5 Framing	22
Apa Itu Framing?	22
Efek Framing	26
Model-Model Framing	29
Pemilihan Model Pan & Kosicki	33
2.2 Operasionalisasi Konsep	35
Kategorisasi	35
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Sumber Data	43
3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Subjek Penelitian (Surat Kabar Media Indonesia)	47
4.1.1 Sejarah Media Indonesia	48
4.1.2 Profil Perusahaan Media Indonesia	54
4.1.3 Visi & Misi Media Indonesia	55
4.1.4 Tugas (<i>Job Description</i>) Keredaksian Media Indonesia	56
4.1.5 Kelayakan Berita Pada Media Indonesia	58
4.1.6 Alur Berita (<i>Flows of News</i>) Media Indonesia	59
4.1.7 Susunan Redaksi Media Indonesia	63
4.1.8 Struktur Organisasi Media Indonesia	66
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Judul “Harga BBM Rp.6.000 Diusulkan ke DPR” (7 Maret 2012) ...	68
4.2.2 Judul “BLT Penyelamat SBY” (12 Maret 2012)	73
4.2.3 Judul “Petani dan Nelayan Tolak BLT” (13 Maret 2012)	77
4.2.4 Judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah” (14 Maret 2012)	82
4.2.5 Judul “Setgab belum Sepakati Penaikan Harga BBM” (16 Maret 2012)	87
4.2.6 Judul “87 BEM ke China Bersamaan SBY” (22 Maret 2012)	92
4.2.7 Judul “Pembahasan RAPBN-P Macet” (24 Maret 2012)	97
4.2.8 Judul “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR” (26 Maret 2012)	103
4.2.9 Judul “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi” (28 Maret 2012) ...	109
4.2.10 Judul “Kepala Daerah MENANTANG; Mendagri Kirim Surat Teguran” (29 Maret 2012)	115
4.2.11 Judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik” (30 Maret 2012)	120
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	138

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

- Lampiran-1: Surat Keterangan Riset Penelitian Skripsi Di Media Indonesia.
- Lampiran-2: Berita-Berita Yang Dianalisis.
- Lampiran-3: Foto-Foto Halaman Pertama Media Indonesia Yang Di Dalamnya Terdapat Berita Yang Dianalisis.
- Lampiran-4: *Company Profile* Media Indonesia.
- Lampiran-5: *Company Profile* Media Indonesia (Dalam Bentuk Power Point).

DAFTAR TABEL

2.2.	Perangkat <i>Framing</i> Entman	30
2.3.	Perangkat <i>Framing</i> William A. Gamson	31
2.4.	Perangkat <i>Framing</i> Pan dan Kosicki	32
2.5.	Perbedaan Kategori Pada Model-Model <i>Framing</i>	34
2.6.	Kerangka pemikiran	40
3.1.	Sumber Data Berita <i>Headline</i> Utama Media Indonesia Edisi Maret 2012	44
4.4.	Kesimpulan Berita Tanggal 7 Maret 2012 Judul “Harga BBM Rp.6000 diusulkan ke DPR”	72
4.5.	Kesimpulan Berita Tanggal 12 Maret 2012 Judul “BLT Penyelamat SBY”	76
4.6.	Kesimpulan Berita Tanggal 13 Maret 2012 Judul “Petani dan Nelayan Tolak BLT”	81
4.7.	Kesimpulan Berita Tanggal 14 Maret 2012 Judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah”	86
4.8.	Kesimpulan Berita Tanggal 16 Maret 2012 Judul “Setgab Belum Sepakati Penaikan Harga BBM”	91
4.9.	Kesimpulan Berita Tanggal 22 Maret 2012 Judul “87 BEM ke China Bersamaan SBY”	95
4.10.	Kesimpulan Berita Tanggal 24 Maret 2012 Judul “Pembahasan RAPBN-P Macet”	102
4.11.	Kesimpulan Berita Tanggal 26 Maret 2012 Judul “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR”	108
4.12.	Kesimpulan Berita Tanggal 28 Maret 2012 Judul “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi”	114
4.13.	Kesimpulan Berita Tanggal 29 Maret 2012 Judul “Kepala Daerah MENANTANG; Mendagri Kirim Surat Teguran”	119

4.14. Kesimpulan Berita Tanggal 30 Maret 2012 Judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik”	123
---	-----

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Proses <i>Framing</i>	25
4.1.	Logo Media Indonesia	54

DAFTAR BAGAN

4.2.	Alur Berita Media Indonesia	60
4.3.	Struktur Organisasi Media Indonesia	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa tidak hanya digunakan untuk komunikasi massa atau sebagai sarana penyampaian pesan saja, tetapi juga sebagai penghubung antar berbagai elemen di dalam masyarakat. Contohnya elemen pemerintah dengan rakyat. Dari fungsi pemenuhan informasi ini, timbul fungsi mendidik dan kontrol sosial. Media massa selain harus dapat memberikan informasi yang berdasarkan fakta, informasi yang disajikan juga harus dapat mendidik dan dapat mengontrol kehidupan masyarakat agar mereka tidak melakukan pelanggaran hakiki.

Selain itu pada negara berkembang, media massa atau pers sangat dibutuhkan sebagai alat pembangunan. Di sini media massa berperan untuk memajukan pola pikir dan kehidupan masyarakat, dari terbelakang menjadi maju atau modern.

Tahun 2012 di Indonesia, suara pro dan kontra, bahkan aksi protes, terus berlangsung menjelang kenaikan harga bahan bakar minyak bersubsidi yang rencananya akan di diberlakukan awal April 2012. Secara sosial, politik, dan ekonomi, kenaikan harga BBM tergolong putusan sulit karena tidak hanya mengundang silang pendapat, tetapi juga aksi protes. Hampir sudah menjadi pola, setiap kali kenaikan harga BBM selalu mengundang aksi protes di jalanan.

Tidak dapat dipungkiri, kenaikan harga BBM akan memberikan tambahan beban, terutama bagi kelompok masyarakat yang tergolong kurang mampu. Lebih-lebih isu kenaikan harga BBM sudah mendorong kenaikan harga berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Untuk mengurangi beban bagi kelompok kurang mampu, pemerintah berencana menggulirkan program bantuan langsung tunai dalam bentuk BLSM.

Sudah pasti rencana kenaikan harga BBM selalu menimbulkan dilema berat. Jika dinaikkan, dampaknya sangat berat bagi masyarakat, terutama bagi kelompok yang tidak mampu. Sebaliknya, jika tidak dinaikkan, dana subsidi akan membengkak yang akan memberi tekanan berat terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. APBN yang tertekan akan menghambat proses pembangunan.

Rencana kenaikan harga BBM 2012 telah menyedot perhatian media massa. Polemik terjadi di negara ini, dari harga-harga yang tak terkendali, demonstrasi elemen masyarakat, rencana pemerintah untuk memberikan bantuan langsung sampai kegaduhan di panggung politik. Media massa khususnya surat kabar menyikapi peristiwa ini dengan pandangan tertentu.

Kita sering menemukan sudut pandang (*angle*) pemberitaan yang berbeda antar media massa meskipun beritanya sama. Berita tentang pembelian jet tempur oleh Indonesia misalnya, di satu media dapat menyudutkan pemerintah dengan berita pemerintah telah menambah utang luar negeri baru. Namun di media lain dapat menaikkan citra pemerintah dengan berita pertahanan Indonesia akan lebih kuat dengan penambahan pesawat tempur baru.

Mengenai konstruksi realitas, Eriyanto (2002:3) menjelaskan bahwa, "analisis framing dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas dikonstruksi oleh media. Dengan cara dan teknik apa peristiwa ditekankan dan ditonjolkan."

Berdasarkan pengertian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana Media Indonesia membingkai peristiwa-peristiwa terkait rencana pemerintah menaikkan harga BBM seperti aksi penolakan, kompensasi kenaikan harga BBM, dan DPR dan dengan cara bagaimana Media Indonesia mengkonstruksi pandangan-pandangannya. Apakah dalam pemberitaannya ada bagian yang dihilangkan, luput, atau bahkan disembunyikan oleh Media Indonesia?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

"Bagaimana realitas rencana kenaikan harga BBM 2012 dikonstruksi oleh Media Indonesia dalam pemberitaannya?"

Dari rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut:

**"Frame Berita Rencana Kenaikan Harga BBM 2012 Pada Surat Kabar
Media Indonesia Edisi Maret 2012"**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Media Indonesia memandang/membingkai/*framing* pemberitaan tentang rencana kenaikan harga BBM 2012 dan dengan cara bagaimana Media Indonesia mengkonstruksi pandangannya tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini penulis bagi ke dalam dua bagian, yakni:

1. Secara Teoritis

Memberi tambahan informasi untuk mahasiswa Jurnalistik, para akademisi, praktisi atau masyarakat yang akan melakukan penelitian terhadap analisis teks media massa dengan menggunakan analisis *framing*.

2. Secara Praktis

Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan tentang *framing* dan menambah pengetahuan tentang *frame* berita di media massa, khususnya Media Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, berisi uraian latar belakang masalah serta alasan yang mendasari penelitian ini. Perumusan masalah untuk dibuat judul penelitian. Penjabaran tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi uraian penjelasan dari teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah pokok yang kemudian dirangkum dalam sebuah bagan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian, berisi uraian dari metode penelitian, yang menggunakan analisis framing dengan pendekatan kualitatif, sumber data, bahan penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi uraian dari subyek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi uraian kesimpulan dari penelitian dan sedikit saran guna melengkapi penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan permasalahan penelitian ini yaitu konstruksi realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) harian Media Indonesia berkenaan dengan rencana pemerintah menaikkan harga BBM per-1 April 2012 melalui berita-beritanya. Penulis mencoba mengembangkan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan mengambil definisi dan pendapat dari para ahli, untuk kemudian ditarik kesimpulan oleh penulis.

Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan yaitu: *peran media, media & ideologi, surat kabar, berita, framing*.

2.1.1 Peran Media

Pengertian Media Massa

Timothy A. Borchers dalam bukunya *Persuasion in the Media Age* mendefinisikan media massa sebagai “*the web of message transmission means (channels), sources, and content; includes broadcast signals, media personalities, and the words and images of media content.*” (2005: 101)

Definisi Borchers di atas mempunyai pengertian bahwa media massa mencakup dua unsur komunikasi yaitu sebagai sumber dan juga saluran dalam penyampaian pesan, dalam hal ini informasi atau berita. Dalam pesan tersebut selain berupa tulisan atau gambar, media massa juga menyertakan kepribadian atau ciri khas mereka ke dalam berita yang mereka sajikan.

Dalam kamus komunikasi (Effendy, 1989: 217), definisi media massa adalah sebagai berikut;

“media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata, khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama, pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut. Misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film teatrical yang ditayangkan di gedung bioskop.”

Sedangkan dalam kamus jurnalistik (Romli, 2008: 85), “media massa merupakan saluran, sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak.”

Dari ketiga definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa media massa adalah sarana penyampaian pesan yang ditujukan untuk khalayak banyak dan digunakan dalam komunikasi massa yang dapat membuat khalayak banyak tersebut, pada waktu yang sama, memperhatikan pesan yang disampaikan. Sarana atau saluran tersebut dapat berupa surat kabar, radio, televisi, film, dan internet (*media online*).

Media Sebagai Pilar Keempat Demokrasi

Media massa juga mempunyai fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat seperti pendapat yang dikemukakan oleh Nurudin (2004: 69) yang mengatakan, “melalui media, masyarakat dapat menyetujui atau menolak kebijakan pemerintah. Lewat media pula, berbagai inovasi atau pembauran bisa dilaksanakan oleh masyarakat”

Jadi di sini media massa tidak hanya digunakan untuk komunikasi massa atau sebagai sarana penyampaian pesan saja, tetapi juga sebagai penghubung antar berbagai elemen di dalam masyarakat. Contohnya elemen pemerintah dengan rakyat. Selain itu pada negara maju dan berkembang, media atau pers sangat dibutuhkan sebagai alat pembangunan. Hal ini lebih dapat dirasakan pada negara-negara berkembang. Di sini media berperan untuk memajukan pola pikir dan kehidupan masyarakat, dari terbelakang menjadi maju atau modern.

Dari fungsi pemenuhan informasi ini, timbul fungsi mendidik dan kontrol sosial. Media selain harus dapat memberikan informasi yang berdasarkan fakta, informasi yang disajikan juga harus dapat mendidik dan dapat mengontrol kehidupan masyarakat agar mereka tidak melakukan pelanggaran hakiki.

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Sedia Willing Barus (2010: 16) yang mengatakan bahwa;

“Fungsi pokok media atau pers di negara-negara demokrasi adalah mengadakan fungsi kontrol sosial atau pengawasan masyarakat. Demikian besar pengaruhnya dalam masyarakat di suatu negara, sehingga pers dalam melaksanakan fungsi kontrolnya itu sering disebut sebagai kekuatan ke empat (*the fourth estate*). Hal ini diambil dari tiga pilar kekuasaan negara, yaitu eksekutif (pemerintahan), legislatif (parlemen), dan yudikatif (peradilan).”

Untuk menjelaskan seperti apa fungsi kontrol media terhadap masyarakat, penulis merujuk pada pendapat yang dikemukakan Dye dan Zeigler (Rohmadi, 2011: 18), yaitu:

- 1) **News making** (pemberitaan) media massa mengamati dan melaporkan peristiwa
- 2) **Interpretation** (interpretasi), media massa akan menganalisis dan memberikan penilaian terhadap kejadian-kejadian
- 3) **Socialization** (sosialisasi) media massa berusaha menindoktrinasi khalayak sehubungan dengan nilai-nilai yang berlaku
- 4) **Persuasion** (persuasi) media massa akan berusaha memengaruhi khalayak, seperti dalam masa kampanye pemilu
- 5) **Agenda setting** yakni media massa menentukan apa-apa yang berkenaan dengan isu-isu penting, mendefinisikan permasalahan, serta mengajukan saran pemecahan masalah.

Jadi di sini media dalam menangani suatu isu, ia akan menilai, mendefinisikan isu tersebut terlebih dahulu sebelum menyajikannya kepada khalayak. Kemudian akan mensosialisasikan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat sehubungan dengan isu tersebut, seperti baik-buruk atau benar-tidak benar. Terakhir ia akan berusaha mempengaruhi khalayak dengan tujuan tertentu sambil mencoba memberikan saran pemecahan masalah.

Dewasa ini media massa semakin memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Aktivitas media dalam melaporkan peristiwa sering memberi dampak yang signifikan bagi masyarakat. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Farid Achmadi seperti yang dikutip Rohmadi (2011: 18) yaitu, “Media bukan hanya menjadi sumber informasi, melainkan juga sering menjadi faktor pendorong (*trigger*) terjadinya perubahan di dalam masyarakat.”

2.1.2 Media dan Ideologi

Setiap media mempunyai ideologi atau pandangan berbeda atas setiap peristiwa. Ideologi yang dimaksud di sini tentu bukanlah ideologi besar seperti ideologi sebuah negara seperti kapitalis atau sosialis, melainkan sebagai sebuah pandangan media dalam menilai realitas.

“Istilah ideologi berasal dari kata ‘idea’ yang berarti ‘gagasan, konsep, pengertian dasar, cita-cita’ dan ‘logos’ yang berarti ‘ilmu’. Kata ‘idea’ berasal dari kata bahasa Yunani ‘eidos’ yang artinya ‘bentuk’. Di samping itu ada kata ‘idein’ yang artinya ‘melihat’. Maka secara harafiah, ideologi berarti ilmu pengertian-pengertian dasar. Dalam pengertian sehari-hari, ‘idea’ disamakan artinya dengan ‘cita-cita’. Cita-cita yang dimaksud adalah cita-cita yang bersifat tetap yang harus dicapai, sehingga cita-cita yang bersifat tetap itu sekaligus merupakan dasar, pandangan atau faham. Memang pada hakikatnya, antara dasar dan cita-cita itu sebenarnya dapat merupakan satu kesatuan. Dasar ditetapkan karena atas suatu landasan, asas, atau dasar yang telah ditetapkan pula. Dengan demikian ideologi mencakup pengertian tentang idea-idea, pengertian dasar, gagasan dan cita-cita.” (Kaelan, 2000: 201)

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa ideologi adalah sebuah dasar dan pedoman untuk mencapai pandangan, cita-cita, keyakinan-keyakinan. Selain sebagai pedoman kelompok masyarakat untuk pencapaian pandangan atau cita-cita, ideologi juga sebagai pedoman bagi cara hidup manusia dalam berbagai bidang kehidupannya. Pandangan, cita-cita, dan keyakinan itu merupakan sistem nilai yang kebenarannya telah diyakini suatu kelompok masyarakat.

Ideologi Pada Media

Masing-masing media mempunyai ideologi yang berbeda-beda, apakah berupa pandangan ataupun berupa prinsip. Yang dimaksud ideologi di sini tentunya bukan ideologi besar seperti nasionalis atau sosialis, melainkan berupa pandangan atau prinsip dari media itu sendiri, seperti yang diuraikan menurut Teun A. van Dijk sebagaimana dikutip Eriyanto (2001: 13-14);

“Ideologi terutama dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberinya kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting, yaitu:

- Ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual: ia membutuhkan *share* di antara anggota kelompok, organisasi atau kolektivitas dengan orang lainnya. Hal yang di-*share*-kan tersebut bagi anggota kelompok digunakan untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap. Katakanlah kelompok yang mempunyai ideologi feminis, antirasis, dan prolingkungan.

- Ideologi meskipun bersikap sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi, tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain. Ideologi di sini bersifat umum, abstrak dan nilai-nilai yang terbagi antara anggota kelompok menyediakan dasar bagaimana masalah harus dilihat. Dengan pandangan semacam ini, wacana lalu tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. Oleh karena itu, analisis wacana tidak bisa menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus melihat konteks terutama bagaimana ideologi dari kelompok –kelompok yang ada berperan dalam membentuk wacana. Dalam teks berita misalnya, dapat dianalisis apakah teks yang muncul tersebut pencerminan dari ideologi seseorang, apakah dia feminis, antifeminis, kapitalis, sosialis, dan sebagainya.”

Dari uraian di atas penulis memahami bahwa ideologi bersifat sosial, artinya ideologi memerlukan kolektivitas individu untuk dapat terbentuk dan

dirasakan bersama. Ideologi suatu kelompok akan mempengaruhi anggota dari kelompok itu, misal seseorang berideologi feminis akan membingkai/*framing* berita sesuai dengan ideologi feminis. Karenanya, media memiliki peran sebagai alat suatu kelompok untuk menyebarkan pandangannya dan mempengaruhi khalayak agar mereka berpandangan sama dengan media tersebut.

Menurut Mallarangeng seperti yang dikutip oleh Sobur (2004: 158-159)

ideologi mempunyai kelemahan berupa:

- 1) Ideologi suatu masyarakat seringkali hanya merupakan ideologi sekelompok orang atau elit tertentu atau penguasa yang ada dalam masyarakat tersebut.
- 2) Ideologi kerap cuma merupakan pembenaran bagi mekanisme kekuasaan yang dominan dalam masyarakat.
- 3) Ideologi apa pun, dalam masyarakat mana pun, senantiasa subjektif. Unsurnya yang dominan adalah “tujuan yang diharapkan”.

Dari uraian yang dikemukakan oleh Mallarangeng di atas, penulis menyadari bahwa ideologi sebuah media dibuat berdasarkan pemikiran dari pemilik modal perusahaan pers itu. Biasanya ideologi media terwujud dalam bentuk visi dan misi media yang bersangkutan. Ideologi juga kerap hanya pembenaran bagi sikap yang dikeluarkan media kepada objek sikap media tersebut. Ideologi media merupakan penilaian satu pihak, dalam hal ini media itu sendiri, terhadap suatu objek, peristiwa, atau gagasan.

Sama seperti negara, media massa baik berupa media cetak maupun media elektronik juga memiliki ideologi tersendiri dalam menjalankan perusahaannya. Masing-masing media mempunyai ideologi yang berbeda-beda, apakah berupa pandangan atau pun berupa prinsip. Beberapa contoh ideologi media adalah sebagai “agen” pengawas pemerintahan, sebagai “wakil rakyat”

dalam memperjuangkan kepentingan rakyat, atau sebaliknya sebagai rekan pemerintah untuk mempublikasikan atau mendukung kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada rakyatnya. Contoh yang terakhir ini pernah diterapkan oleh pemerintahan orde baru melalui TVRI yang didirikan pemerintah untuk mendukung kebijakan pemerintah kala itu.

“Kebijakan redaksional bagaikan “ideologi” suatu partai politik yang harus menjadi dasar seluruh kegiatan jurnalistik. Kebijakan redaksional ditentukan oleh visi dan misi media massa. Kebijakan redaksional dibuat oleh dewan redaksi yang terdiri dari unsur-unsur direksi, redaktur, pemasaran, iklan dan sebagainya. Contoh dari kebijakan redaksional itu bisa bermacam-macam, misalnya tidak bersikap oposan terhadap penguasa, membela kepentingan rakyat, persahabatan dengan pengusaha, kekuatan politik, agama, suku, dan golongan tertentu.” (Pareno, 2003: 92)

Ideologi media akan mempengaruhi sikap media terhadap suatu ide, objek, peristiwa yang terjadi di masyarakat. Maka terkait penelitian ini kebijakan redaksional Media Indonesia akan mempengaruhi sudut pandang mereka dalam setiap pemberitaannya. Sudut pandang yang mereka buat tentunya akan berdasarkan kepentingan perusahaan (subjektif).

2.1.3 Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua jika dibandingkan dengan jenis media massa lainnya.

Secara harafiah, menurut kamus komunikasi (Effendy, 1989: 241), arti surat kabar adalah “lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat, dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa

atau aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca.”

Berdasarkan yang terdapat pada kamus komunikasi, penulis memahami bahwa lembaran tercetak tersebut dapat berarti koran, majalah, ataupun tabloid. Ketiganyapun mempunyai ciri yang sama, yaitu terbit secara berkala, bersifat umum, mengenai peristiwa apa saja diseluruh dunia, dan mempunyai nilai berita.

Dalam kamus jurnalistik (Romli, 2008: 76), surat kabar diartikan sebagai koran, “yakni media massa cetak berukuran *broadsheet* yang terbit setiap hari.”

Berbeda dengan majalah atau tabloid yang umumnya terbit dalam kala mingguan atau bulanan, surat kabar atau koran merupakan media massa yang terbit dalam kala harian.

Sedangkan John Tebbel (2003: 2) dalam bukunya *Opportunities in Journalism Careers* mengatakan, “sebuah alat atau sarana untuk menyampaikan berita lokal, nasional, dan internasional.”

Jadi dari ketiga pengertian di atas penulis dapat memahami bahwa, surat kabar merupakan media massa cetak yang terbit secara berkala, mengenai peristiwa apa saja, bersifat umum, dan memiliki nilai berita yang layak untuk diketahui khalayak. Berita tersebut merupakan laporan hasil liputan yang dilakukan di dalam maupun luar negeri. Karenanya pada surat kabar umumnya terdapat berita nasional dan internasional, sedangkan untuk surat kabar lokal terdapat juga berita lokal yang berisi tentang peristiwa yang terjadi di daerah penerbitan surat kabar tersebut.

Yang dimaksud bersifat umum adalah bahwa surat kabar tidak mengenal batasan usia, golongan, ataupun geografis. Siapapun dapat membaca atau membelinya. Bahkan sekarang terdapat surat kabar bersifat khusus, yang dibagikan secara gratis. Umumnya surat kabar yang bersifat khusus itu, terkait dengan partai atau golongan tertentu. Seperti buletin keagamaan ataupun koran kampus.

John V. Pavlik & Shawn McIntosh dalam bukunya *Converging Media: An Introduction to Mass-Communication* menjelaskan kalau surat kabar menampilkan laporan yang disertai bukti-bukti;

“Newspapers present hard news using an inverted pyramid (most important items first) in the body of the text report. Sources, or people interviewed, are quoted to establish the credibility of what is being reported, enliven the report, and to show that its not just the reporter offering his or her views. Photos and illustrations are accompanied by a brief tag line that explains what the artwork is about. Features, such as human-interest stories or profiles, are written in a different style, sometimes starting with a vignette that helps humanizes the story and hook the reader.” (2004: 41)

Uraian Pavlik & McIntosh di atas menekankan bahwa setiap elemen di dalam pemberitaan surat kabar memiliki fungsi masing-masing. Setiap elemen yang ditampilkan pada surat kabar menjadi bukti bahwa berita yang mereka sajikan berdasarkan fakta, bukan rekaan.

Berkaitan dengan sumber data penulis, surat kabar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah koran atau surat kabar harian. Surat kabar yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Media Indonesia. Media Indonesia mempunyai sifat surat kabar seperti terbit secara berkala yaitu harian, bersifat umum,

peristiwanya apa saja dan dari mana saja dan beritanya berdasarkan fakta dan mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca.

2.1.4 Berita

“Berita berasal dari bahasa sansekerta, yakni *Vrit* yang dalam bahasa inggris disebut *write*, arti sebenarnya ialah ‘ada’ atau ‘terjadi’. Ada yang menyebut dengan *Vritta*, artinya ‘kejadian’ atau ‘yang telah terjadi’. *Vritta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi ‘berita’ atau ‘warta’” (DjuROTO, 2002: 46)

Mondry (2008: 133) mendefinisikan berita sebagai, “informasi atau laporan yang menarik perhatian masyarakat konsumen, berdasarkan fakta, berupa kejadian atau ide (pendapat), disusun sedemikian rupa dan disebarakan media massa dalam waktu secepatnya.”

Hampir senada dengan Mondry, Haris Sumadiri (2006: 65) mengatakan bahwa “berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet.”

Dari definisi-definisi mengenai berita di atas, penulis menyimpulkan bahwa berita adalah laporan mengenai fakta yang menarik khalayak konsumen, yang disebarakan melalui media massa berkala.

Kenapa penulis di atas menulis ditujukan untuk ‘khalayak konsumen’ dan bukan ‘sebagian besar khalayak’. Sebab sebagian besar khalayak belum tentu semuanya mengkonsumsi berita yang disiarkan. Sedangkan khalayak konsumen sudah pasti adalah khalayak yang memang mengkonsumsi berita yang disiarkan,

walaupun berita tersebut tidak menarik perhatian khalayak banyak. Contohnya bisa penulis kemukakan, yaitu berita yang terdapat pada buletin komunitas, baik komunitas agama, golongan, atau partai.

Jika dihubungkan dengan penelitian penulis, maka berita merupakan laporan seputar peristiwa terkait rencana kenaikan harga BBM. Peristiwa tersebut harus dapat menarik perhatian khalayak agar mereka mau membacanya dan salah satu cara yang dilakukan surat kabar untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan meletakkan berita yang dianggap penting pada halaman muka/pertama. Berita tersebut disebut *headline*.

Unsur Kelengkapan Berita

Dalam dunia jurnalistik, berita ditulis dengan menggunakan rumus 5W+1H. Unsur-unsur itu adalah apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Berita dikatakan lengkap dan akurat, apabila telah memiliki unsur kelengkapan dasar berita tersebut.

“*What* berarti peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak. *Who* berarti siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita itu. *When* berarti kapan peristiwa itu terjadi: tahun, bulan, minggu, hari, jam, menit. *Where* berarti di mana peristiwa itu terjadi. *Why* berarti mengapa peristiwa itu sampai terjadi. *How* berarti bagaimana jalannya peristiwa itu atau bagaimana cara menanggulangi peristiwa tersebut.” (Sumadiria, 2006: 118)

Unsur kelengkapan berita tersebut dinyatakan dalam kalimat yang ringkas, jelas, dan menarik sehingga akan memudahkan khalayak dalam memahami isi berita.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, unsur kelengkapan berita ini akan menjadi penanda yang penting akan dibawa ke mana pesan tersebut nantinya. Jika misalnya unsur *why* tidak ditampilkan dalam pendapat nara sumber, maka akan membuat pesan nara sumber tersebut tidak mempunyai alasan dalam mengemukakan pendapatnya atau akan membentuk pesan alasan nara sumber tidak kuat.

Nilai Berita (*News Value*)

Kriteria umum nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan mana yang lebih baik. Berikut ini nilai berita yang harus diperhatikan oleh reporter dan editor dalam memproduksi berita di media massa;

1) Keluarbiasaan (*Unusualness*)

“Nilai berita peristiwa luar biasa, paling tidak dapat dilihat dari lima aspek: lokasi peristiwa, waktu peristiwa itu terjadi, jumlah korban, daya kejut peristiwa, dan dampak yang ditimbulkan peristiwa tersebut, baik dalam bentuk jiwa dan harta, mau pun menyangkut kemungkinan perubahan aktivitas kehidupan masyarakat.” (Sumadiria, 2006: 81)

Banyak peristiwa yang masuk kategori luar biasa, seperti peristiwa gunung meletus yang menyebabkan puluhan ribu jiwa harus mengungsi atau peristiwa kapal tenggelam yang menelan korban sampai ratusan penumpang tewas.

2) Kebaruan (*Newness*)

“Berita adalah semua apa yang terbaru. Berita adalah apa saja yang disebut hasil karya terbaru, seperti sepeda motor terbaru, mobil baru, rumah baru, gedung baru, walikota baru, bupati baru, gubernur baru,

presiden baru. Semua hal yang baru, apa pun namanya, pasti memiliki nilai berita.” (Sumadiria, 2006: 81)

Kebaruan merupakan nilai penting dalam berita. Sesuatu yang telah ada sejak dulu di mana semua orang sudah mengetahuinya, bukanlah sebuah berita. Untuk menjadi berita ia harus sesuatu yang orang-orang belum tahu tentangnya.

3) Akibat (*Impact*)

“Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal: seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.” (Sumadiria, 2006: 82)

Suatu peristiwa untuk dapat dijadikan berita harus mempunyai dampak yang luas dalam kehidupan masyarakat. Kenaikan harga BBM, tarif angkutan umum, bagaimanapun sangat berpengaruh terhadap anggaran keuangan semua lapisan masyarakat dan keluarga.

4) Aktual (*Timeliness*)

“Berita adalah peristiwa yang sedang terjadi atau baru terjadi. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi.” (Sumadiria, 2006: 82)

Media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Jika dinilai sudah lama terjadi, sudah basi, maka naskah berita pun tidak dapat dijadikan berita.

5) Kedekatan (*Proximity*)

“Kedekatan mengandung dua arti. Kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita... kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan

seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.” (Sumadiria, 2006: 84)

Jadi peristiwa adalah sebuah berita jika peristiwa itu terjadi di sekitar khalayak dan memiliki keterkaitan dengan apa yang dirasakan, dipikirkan, atau dikenang oleh khalayak banyak.

6) Informasi (*Information*)

“Hanya informasi yang memiliki nilai berita, atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media,” (Sumadiria, 2006: 86)

Informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Berita yang layak diangkat adalah berita yang dapat memberi penerangan atau informasi atas sesuatu.

7) Konflik (*Conflict*)

“Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan.” (Sumadiria, 2006: 86)

Berita konflik adalah berita tentang pertentangan dua pihak atau lebih, menimbulkan dua sisi reaksi dan akibat yang berlawanan. Ada pihak yang setuju (pro) ada juga pihak yang tidak setuju (kontra).

8) Orang Penting (*Public Figure, News Maker*)

“Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, di mana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita.” (Sumadiria, 2006: 88)

Apa saja yang dikatakan dan dilakukan bintang film, penyanyi, presenter pejabat, bahkan koruptor sekalipun selalu dikutip oleh pers.

9) Kejutan (*Surprising*)

“*News is Surprising*. Kejutan adalah sesuatu yang datang tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya.” (Sumadiria, 2006: 89)

Salah satu kriteria yang membuat suatu peristiwa layak menjadi berita adalah peristiwa tersebut harus mengejutkan khalayak. Misalnya seorang gadis yang diketahui membenci seorang pengusaha namun tiba-tiba menikah dengan pengusaha tersebut.

10) Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*)

“Apa saja yang dinilai mengundang minat insani, menimbulkan keterkaitan manusiawi, mengembangkan hasrat dan naluri ingin tahu, dapat digolongkan ke dalam cerita *human interest*.” (Sumadiria, 2006: 90)

Cerita *human interest* lebih banyak mengaduk-aduk perasaan daripada mengundang pemikiran. *Human interest* tidak menimbulkan efek kognitif, ia hanya menimbulkan efek afektif.

11) Seks (*Sex*)

“Segala hal yang berkaitan dengan perempuan, pasti menarik dan menjadi sumber berita. Seks memang identik dengan perempuan. Perempuan identik dengan seks.” (Sumadiria: 2006: 91)

Media massa tanpa seks dalam segala dimensi dan manifestasinya (bentuk), sama saja dengan bulan tanpa bintang, laut tanpa garam, sesuatu yang mustahil.

Kriteria nilai berita sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan mana berita yang terbaik untuk disajikan kepada khalayak medianya.

2.1.5 Framing

Apa Itu Framing?

Agar memudahkan pemahaman, penulis mengambil beberapa definisi *framing* yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Definisi-definisi itu seperti yang dikutip oleh Eriyanto (2002: 67), yaitu sebagai berikut :

“Framing sebagai proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.” (Robert N. Entman)

Sedikit berbeda dengan Entman yang hanya melihat *framing* sebagai penyeleksian aspek suatu peristiwa, Gitlin bertujuan untuk menyederhanakan suatu peristiwa yang akan ditampilkan dengan proses seleksi.

“Framing sebagai strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.” (Todd Gitlin)

Sedangkan Eriyanto (2002: 68) sendiri mendefinisikan *framing* sebagai sebuah pandangan media terhadap suatu peristiwa;

”Pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa

yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.”

Definisi-definisi di atas memiliki kesamaan titik singgung, yaitu *framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Di sini media menseleksi dan menonjolkan suatu peristiwa pada bagian tertentu. Akhirnya khalayak lebih mudah mengingat bagian yang disajikan secara menonjol oleh media, dan melupakan bagian yang disajikan secara tidak menonjol atau bahkan dihilangkan.

Jadi analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian (*framing*) tersebut melalui proses konstruksi.

Menurut Eriyanto (2002: 10) terdapat dua esensi utama dari *framing*, yaitu :

- 1) Bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput.
- 2) Bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan.

Dari pernyataan tersebut penulis memahami bahwa sebelum sebuah media menyajikan pemberitaan tentang suatu peristiwa, media telah melakukan proses pemilihan laporan jurnalis sebelum laporan tersebut diangkat menjadi berita. Pemilihan ini bisa berdasarkan filosofi, visi, misi, ataupun kepentingan tertentu dari media massa bersangkutan. Laporan para jurnalis yang berupa data

yang banyak itu tidak semuanya dijadikan berita. Data-data yang diambil untuk disajikan dalam pemberitaan hanyalah data yang dapat mendukung kepentingan atau kebijakan redaksional suatu media.

Setelah proses pemilihan liputan tersebut, tentunya media harus menyajikan beritanya dalam bentuk tulisan. Dalam pembuatan tulisan berita, media juga melakukan pemilihan kata-kata dan kalimat-kalimat yang akan digunakan dalam berita tersebut. Kata dan kalimat dapat berupa sindiran ataupun dukungan terhadap aspek dalam peristiwa yang diangkat. Pemakaian kata dan kalimat yang sudah direncanakan dapat dilakukan pada semua bagian berita, baik pada judul berita, lead dan isi berita. Pemilihan gambar juga merupakan aspek utama dalam penulisan berita. Gambar yang ditampilkan akan lebih mudah menarik perhatian khalayak daripada tulisan dalam berita. Faktor menarik perhatian khalayak akan dapat lebih mendukung gagasan yang ingin disampaikan oleh media, yang pada akhirnya dapat membentuk opini khalayak sesuai keinginan media yang bersangkutan.

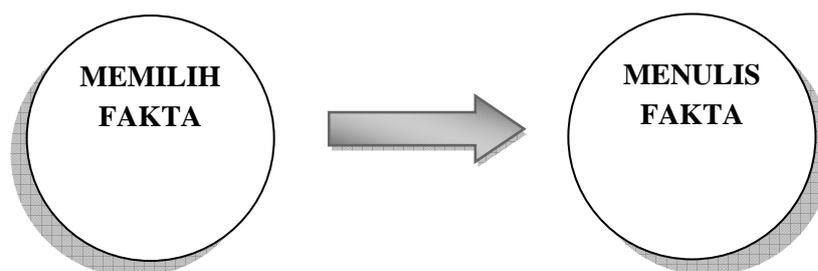
Lebih lanjut Eriyanto (2002: 3) mengatakan “Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi.”

Proses konstruksi di atas berupa pemberitaan media terhadap suatu peristiwa hanya pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu saja. Semua hal itu bukan saja bagian dari kegiatan jurnalistik, tetapi juga menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan oleh sebuah media.

Yang menjadi pusat perhatian dalam analisis *framing* adalah pembentukan pesan dari teks. *Framing* melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak pembaca.

Jadi untuk lebih mudahnya *framing* adalah metode untuk melihat bagaimana media menceritakan suatu peristiwa kepada khalayak. Cara media menceritakan terlihat pada bagaimana media menulis teks pemberitaannya. Cara melihat media tersebut pastinya akan berbeda pada masing-masing media massa. Perbedaan itulah yang akan menghasilkan *angle* yang berbeda pada masing-masing media. Misalnya peristiwa banjir di Jakarta, bisa dibingkai secara berbeda oleh media yang berbeda. Ada media yang membingkai banjir sebagai akibat dari pemanasan global sehingga menyebabkan curah hujan yang tidak menentu, tetapi bisa jadi ada media yang membingkai dengan jalan yang berbeda, bahwa banjir sebagai kelalaian pemerintah daerah dan masyarakat, karena pemerintah tidak dapat mengantisipasi banjir dan masyarakat yang banyak membuang sampah sembarangan di kali.

Gambar 2.1
Proses *Framing*



Framing dalam suatu media merupakan sebuah proses pemilihan fakta dan penulisan fakta itu sendiri. Pemilihan fakta dilakukan untuk mendukung pandangan yang dimiliki media untuk disampaikan kepada khalayak, sedangkan penulisan dilakukan untuk mendukung pemilihan fakta itu sendiri. Penulisan fakta juga sebagai pembenar atau pendukung kalau fakta yang dipilih dan ditampilkan adalah realitas yang sebenarnya dan merupakan kebenaran.

Efek Framing

Sebuah realitas bisa jadi dibingkai dan dimaknai secara berbeda oleh media dan *framing* berhubungan dengan pendefinisian realitas. Bagaimana peristiwa dipahami, sumber siapa yang diwawancarai, semua mengakibatkan pendefinisian tertentu atas realitas. Peristiwa yang sama bisa menghasilkan berita yang berbeda, dan pada akhirnya realitas yang berbeda ketika peristiwa tersebut dibingkai dengan cara yang berbeda.

“Framing menolong khalayak untuk memproses informasi ke dalam kategori yang dikenal, kata-kata kunci dan citra tertentu” (Eriyanto, 2001: 140)

Jadi di sini masyarakat tinggal mengambil informasi yang sudah didefinisikan oleh media. Misalnya sebuah peristiwa demonstrasi mahasiswa, khalayak sebelum menerima informasi dari media masih bingung mendefinisikan demonstrasi itu sebagai apa. Apakah murni ketidakpuasan mahasiswa ataukah sebagai strategi politik dari kekuatan tertentu dengan menunggangi mahasiswa. Media dengan *framingnya* dapat membantu khalayak dalam pendefinisian demonstrasi mahasiswa tersebut. Media yang memandang demonstrasi itu sebagai

strategi politik, akan mengkonstruksi peristiwa itu dengan menonjolkan dengan fakta-fakta politik. Misalnya dengan mengutip pernyataan seorang ahli politik yang menyatakan kecurigaannya terhadap demonstrasi yang dilakukan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, media yang memandang demonstrasi itu sebagai bentuk ketidakpuasan mahasiswa terhadap penguasa, akan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai perjuangan atau aksi solidaritas terhadap rakyat kecil. Misalnya dengan penyajian sisi kemanusiaan dengan mewawancarai pendapat masyarakat yang kecewa dengan penguasa. Karenanya realitas yang dilihat khalayak setelah mereka menerima informasi media adalah realitas yang sudah dibentuk oleh bingkai/*frame* media.

Karena realitas yang ada pada masyarakat adalah realitas yang sudah dibentuk dengan bingkai tertentu oleh media, maka *framing* dapat menjadi alat untuk mobilisasi massa dan dapat menggiring khalayak pada ingatan tertentu.

1) Mobilisasi massa

Framing berkaitan dengan opini publik. Eriyanto (2002: 143) berpendapat bahwa “Dalam suatu gerakan sosial, ada strategi bagaimana supaya khalayak mempunyai pandangan yang sama atas suatu isu. Itu seringkali ditandai dengan menciptakan masalah bersama, musuh bersama, dan pahlawan bersama. Hanya dengan itu, khalayak bisa digerakkan dan dimobilisasi.”

Suatu isu yang disajikan dengan bingkai positif akan mengakibatkan pemahaman publik atas suatu isu sebagai peristiwa yang positif, sedangkan isu yang disajikan dengan bingkai negatif akan mengakibatkan pemahaman publik atas isu tersebut negatif. Karenanya opini publik sangat dipengaruhi oleh

pandangan media atas suatu isu. Misalnya kenaikan harga BBM disajikan sebagai ketidakpedulian pemerintah atas rakyat kecil maka opini publik cenderung menilai pemerintah sebagai penindas. Yang akhirnya opini tersebut bisa menimbulkan gerakan massa menentang pemerintah.

2) Menggiring khalayak pada ingatan tertentu

Sebuah ikon dapat menyebabkan suatu berita lebih mudah diingat orang. Menurut Eriyanto (2002: 151) ikon dapat didefinisikan sebagai sebuah “simbol dan citra yang timbul dari peristiwa yang diberitakan oleh media dan tertanam kuat dalam benak publik.”

Apa yang khalayak tahu tentang realitas tergantung dari bagaimana media meng gambarkannya. Peristiwa yang dramatis yang diabadikan oleh media dapat memperkuat ingatan khalayak tentang peristiwa itu, bagaimana kejadiannya dan siapa tokohnya.

Menurut W. Lance Bennet dan Regina G. Lawrence seperti dikutip Eriyanto (2002: 152) “ikon timbul ketika berita diarahkan pada peristiwa yang dramatik. Umumnya ikon berupa gambar atau foto yang menggambarkan secara dramatis suatu peristiwa.”

Di sini gambar sangat berperan penting dalam menciptakan sebuah ikon. Gambar mudah dipahami dan mudah diingat oleh khalayak. Sebuah ikon dapat memperkuat ingatan khalayak pada suatu kejadian. Misalnya ketika media membutuhkan gambaran tentang nasib buruh untuk memperkuat efek beritanya, media kemudian mengambil sosok Marsinah.

Model-Model Framing

Dalam bukunya yang berjudul “*Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*”, Eriyanto mengemukakan 4 model *framing* yang bisa digunakan sebagai alat analisis untuk membedah teks media. Model-model itu yaitu model Murray Edelman, Robert N. Entman, William Gamson, dan Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki. Berikut adalah uraian dari keempat model *framing* tersebut.

1) Model Murray Edelman

Edelman mensejajarkan *framing* sebagai kategorisasi: pemakaian perspektif tertentu dengan pemakaian kata-kata yang tertentu pula. Bagaimana fakta atau realitas yang kompleks disederhanakan dengan kategori tertentu agar dapat dipahami dengan mudah oleh publik.

Dalam mempengaruhi kesadaran publik, kategorisasi lebih halus dibandingkan dengan propaganda. Karena kategorisasi lebih menyentuh dan lebih mengena alam bawah sadar. Namun sering terjadi kesalahan dalam kategorisasi. Kata atau kategorisasi yang keluar bukanlah menggambarkan realitas, melainkan lebih menunjukkan pada apa atau siapa yang diuntungkan dan apa atau siapa yang dirugikan. Misalnya pihak kita jujur, pihak mereka menipu rakyat.

2) Model Robert N. Entman

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Tabel 2.2
Perangkat *Framing* Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

(Sumber: Eriyanto, 2002: 188)

3) Model William A. Gamson

Gagasan Gamson mengenai *frame* media ditulis bersama Andre Modigliani. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk. Kemasan itu merupakan skema atau struktur pemahaman yang dipakai oleh seseorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan, dan menafsirkan pesan yang dia terima.

Perangkat *framing* yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Perangkat *Framing* William A. Gamson

Frame <i>Central organizing idea for making sense of relevant events, suggesting what is at issues</i>	
Framing Devices (Perangkat framing)	Reasoning Devices (Perangkat Penalaran)
Methaphors Perumpamaan atau pengandaian.	Roots Analisis kausal atau sebab akibat.
Catchesphrases Frame yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.	Appeals to Principle Premis dasar, klaim-klaim moral.
Exemplaar Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai.	Consequences Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai.
Depiction Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Depiction ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu. Visual Images Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, atau pun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.	

(Sumber: Eriyanto, 2002: 225)

4) Model Pan & Kosicki

Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. *Frame* ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks

secara keseluruhan. *Frame* berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks.

Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki menggunakan empat struktur besar dalam mengkonstruksi berita, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Secara sederhana, struktur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.4
Perangkat *Framing* Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat <i>framing</i>	Unit yang diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antarkalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proporsi
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafora 12. Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

(Sumber: Alex Sobur, 2004: 176)

Pemilihan Model Pan & Kosicki

Berbagai model *framing* di atas mempunyai kesamaan, yaitu secara umum membahas mengenai bagaimana media membentuk konstruksi atas realitas, kemudian menyajikan dan menampilkannya kepada khalayak. Namun keempat model di atas menyajikannya dengan cara dan pendekatan yang berbeda.

Dalam bukunya “*Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*”, Eriyanto (2002: 287-288) menjabarkan, paling tidak ada tiga kategori besar elemen *framing*, yaitu:

- 1) level *makrostruktural* sebagai pembingkai dalam tingkat wacana, yaitu bagaimana peristiwa dipahami oleh media. Misalnya bagaimana skandal BLBI dimaknai oleh media? Apakah dimaknai sebagai skandal politik ataukah skandal ekonomi.
- 2) level *mikrostruktural* yang memusatkan pada bagian atau sisi mana dari peristiwa tersebut yang ditonjolkan dan bagian atau sisi mana yang dilupakan/dikecilkan. Pemilihan fakta, angle, nara sumber adalah bagian dari level mikrostruktural ini.
- 3) elemen *retoris* yang memusatkan perhatian pada bagaimana fakta ditekankan. Berita bukan hanya berisi pemilihan fakta, melainkan juga penekanan fakta. Penekanan tersebut dilakukan di antaranya dengan pemilihan kata, kalimat, retorika, gambar atau grafik tertentu. Tujuannya untuk meyakinkan khalayak bahwa apa yang disajikannya adalah benar.

Model Edelman dan Entman dalam tingkatan analisisnya tidak merinci secara detail elemen retorik. Model mereka terutama bergerak pada level bagaimana peristiwa dipahami (makrostruktural) dan bagaimana pemilihan fakta yang dilakukan oleh media (mikrostruktural).

Sementara dalam unit analisis model William Gamson dan model Pan & Kosicki, disertakan elemen retorik yang perlu diperhatikan untuk menunjukkan perangkat *framing*. Perbedaan kedua model ini adalah model Gamson banyak menekankan penandaan dalam bentuk simbolik, baik lewat kiasan maupun

retorika yang secara tidak langsung mengarahkan perhatian khalayak. Sedangkan model Pan & Kosicki menekankan pendekatan linguistik seperti pemakaian kata, pemilihan struktur, dan bentuk kalimat yang mengarahkan bagaimana peristiwa dibingkai oleh media.

Tabel 2.5
Perbedaan Kategori Pada Model-Model *Framing*

	Makrostruktural	Mikrostruktural	Retoris
Murray Edelman	•	•	
Robert N. Entman	•	•	
William Gamson	•	•	•
Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki	•	•	•

(sumber: Eriyanto, 2002: 288)

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dalam penelitian *framing* ini penulis memakai model Pan & Kosicki. Penulis melihat dari keempat model *framing* di atas, model Pan & Kosicki lah yang mempunyai level kategori paling lengkap untuk melihat strategi media dalam mengemas dan menyajikan berita.

Selain alasan kelengkapan tersebut, penulis juga melihat elemen retorik dalam model Pan & Kosicki yang menggunakan pendekatan linguistik lebih sesuai dengan bidang keilmuan penulis yaitu jurnalistik. Sebab esensinya, keprofesian seorang jurnalis selalu berkaitan dengan tata bahasa seperti pemakaian kata, pemilihan struktur dan bentuk kalimat yang selalu dilakukan dalam pembuatan naskah berita.

2.2 Operasionalisasi Konsep

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa cetak yang terbit secara berkala, mengenai peristiwa apa saja, bersifat umum, dan memiliki nilai berita yang layak untuk diketahui khalayak.

2) Berita

Berita adalah laporan mengenai fakta yang penting dan menarik khalayak, yang disiarkan melalui media massa secara berkala.

3) Framing

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.

Kategorisasi

Sintaksis adalah suatu kesatuan bahasa yang digunakan oleh wartawan ketika menyusun fakta yang terjadi. *Sintaksis* terdiri dari :

1. **Judul**, menurut Anwar seperti yang dikutip Alex Sobur (2004: 77), judul berfungsi “Mengiklankan cerita atau berita, meringkaskan atau mengikhtisarkan cerita, dan memperbaiki halaman surat kabar.”

Jadi judul merupakan ringkasan dari keseluruhan berita yang mempengaruhi khalayak bagaimana kisah dimengerti.

2. **Lead**, “paragraf pertama yang memuat fakta atau informasi terpenting dari keseluruhan uraian berita.” (Sumadiria, 2006: 126)

Jadi lead memberikan sudut pandang berita, menunjukkan perspektif tertentu dari peristiwa yang diberitakan.

3. **Latar**, “merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembeda gagasan yang diajukan dalam suatu teks. ...dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak ke mana makna suatu teks itu dibawa.” (Sobur, 2004: 79)

Jadi latar merupakan latar peristiwa atau informasi yang bisa dijadikan pembeda gagasan dalam sebuah teks. Informasi tersebut mempengaruhi makna yang ingin ditampilkan media.

Skrip, bentuk umum dari struktur ini adalah pola 5W+1H (*who, what, when, where, why, how*). Unsur kelengkapan berita ini dapat menjadi penanda *framing* yang penting.

Tematik adalah struktur yang mengamati bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan, struktur ini berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis, bagaimana kalimat dipakai. Elemen *tematik* diantaranya:

1. **Detail**, “komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya.” (Sobur, 2004: 79)

Jadi detail berhubungan dengan apakah sisi informasi tertentu diuraikan secara panjang atau tidak. Kelengkapan informasi akan ditonjolkan jika

menyangkut sisi positif, sebaliknya dikecilkan bahkan dihilangkan jika menyangkut sisi negatif pihaknya.

2. **Maksud**, “elemen maksud melihat apakah teks itu disampaikan secara eksplisit ataukah tidak, apakah fakta disajikan secara telanjang ataukah tidak.”
(Sobur, 2004: 79)

Jadi maksud merupakan elemen di mana informasi yang menguntungkan media akan diuraikan secara eksplisit dan jelas, sebaliknya informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi. Tujuan akhirnya, publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan media.

3. **Nominalisasi**, “memberi sugesti kepada khalayak adanya generalisasi.”
(Sobur, 2004: 79)

Jadi elemen ini berhubungan dengan apakah media memandang objek sebagai sesuatu yang tunggal berdiri sendiri ataukah sebagai suatu kelompok (komunitas).

4. **Koherensi**, “dapat ditampilkan melalui hubungan sebab akibat, bisa juga sebagai penjelas. ... Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi.” (Sobur, 2004: 81)

Jadi elemen ini merupakan pertalian atau jalinan antar kata, proposisi atau kalimat yang dihubungkan dengan kata hubung. Dengan koherensi, fakta yang tidak berhubungan sekalipun menjadi berhubungan ketika media menghubungkannya.

5. **Bentuk kalimat**, “Susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat.” (Sobur, 2004: 81)

Jadi elemen ini menanyakan apakah A yang menjelaskan B, ataukah B yang menjelaskan A. Proposisi mana yang ditempatkan di awal kalimat, dan mana yang di akhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan bagian mana yang ditonjolkan kepada khalayak.

6. **Kata ganti**, “memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. ... Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana.” (Sobur, 2004: 81)

Jadi batas antara media dengan khalayak sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap media juga menjadi sikap komunitas. Misalnya kata ‘saya’ atau ‘kami’ diganti dengan kata ‘kita’, menjadikan sikap media sebagai sikap bersama.

Retoris. Struktur *retoris* dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ditonjolkan oleh wartawan. Unsur *retoris* antara lain:

1. **Leksikon**, “pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan kata atau frase yang tersedia. Kata ‘meninggal’, misalnya, mempunyai kata lain: mati, tewas, gugur, dan sebagainya... peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda.” (Sobur, 2004: 83)

Jadi prinsipnya sama dengan bagaimana pihak musuh digambarkan secara negatif sedangkan pihak sendiri digambarkan secara positif. Seringkali menggunakan label-label tertentu, misalnya “terorisme” yang dilawankan dengan “pembela kebenaran”. Keburukan diri sendiri ditampilkan secara halus, misal “pembunuhan” dihaluskan menjadi “kecelakaan”.

2. **Grafis**, “Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran yang lebih besar. Termasuk di dalamnya adalah pemakaian caption, raster, grafik, gambar, tabel untuk mendukung arti penting sebuah pesan.” (Eriyanto, 2002: 266)

Jadi bagian yang dicetak berbeda adalah bagian yang dipandang penting oleh media, dimana ia menginginkan khalayak menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

3. **Pengandaian**, ”pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Pengandaian hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya karenanya tidak perlu dipertanyakan.” (Sobur, 2004: 79)

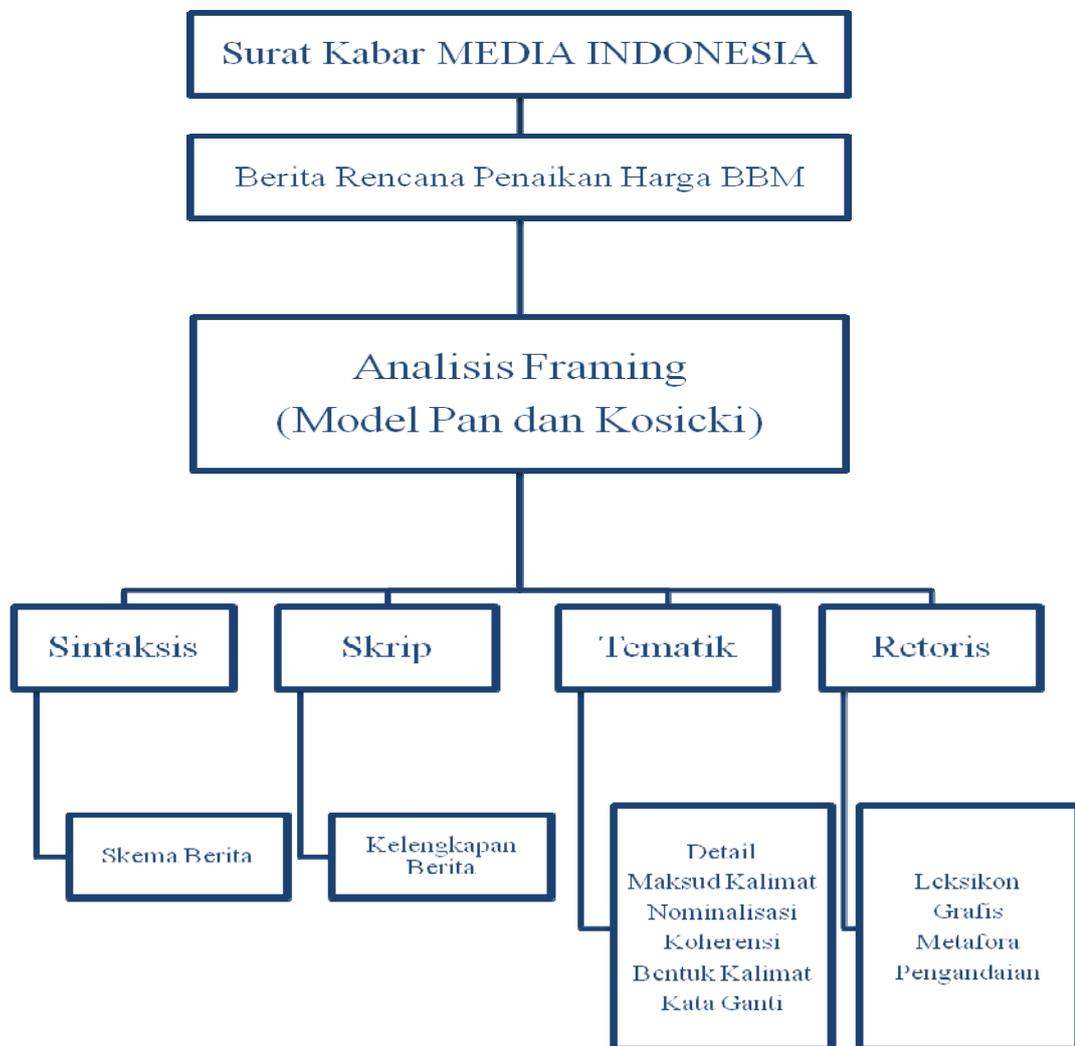
Elemen ini mengutip klaim-klaim moral tertentu, misalnya dengan mengatakan bahwa kapasitas seseorang tidak diukur dari kepintarannya berdebat, sebab terbukti kepintaran si A pada masa pemerintahannya banyak dipakai untuk membohongi masyarakat.

4. **Metafora**, ”dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenaran atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. (Sobur, 2004: 84)

Sebuah media tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora, yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.6



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode ini menggunakan metode analisis *framing* dengan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Analisis *framing* merupakan salah satu metode dalam analisis teks media yang bersifat kualitatif.

Menurut Eriyanto seperti yang dikutip oleh Alex Sobur (2004: 70-71), menjabarkan perbedaan antara analisis isi kuantitatif dengan analisis wacana kualitatif, yaitu:

- 1) Dalam analisisnya, analisis wacana lebih bersifat kualitatif dibandingkan dengan analisis isi yang umumnya kuantitatif. Analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks ketimbang penjumlahan unit kategori seperti dalam analisis isi.
- 2) Analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat *manifest* (nyata), sedangkan analisis wacana justru berpretensi memfokuskan pada pesan *latent* (tersembunyi). Dalam analisis isi kuantitatif tidak boleh ada penafsiran dari peneliti, sebaliknya pada analisis wacana unsur terpenting adalah penafsiran.
- 3) Analisis isi hanya dapat mempertimbangkan “apa” yang dikatakan, tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan”.
- 4) Analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berbeda dengan tradisi analisis isi yang memang bertujuan melakukan generalisasi, bahkan dengan prediksi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Eriyanto di atas, penulis menyimpulkan bahwa dasar analisis wacana/teks adalah interpretasi, yaitu mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti. Ia tidak menekankan

penjumlahan atas turunan dari konsep tetapi menekankan pengungkapan makna tersembunyi atas suatu teks. Analisis wacana tidak melihat apa yang dikatakan oleh media, akan tetapi melihat pada bagaimana atau dengan cara apa pesan disampaikan.

Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Sedangkan analisis *framing* menurut Eriyanto (2002: 68) adalah;

”Pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.”

Metode analisis *framing* dalam penelitian kualitatif ini berguna untuk mendeskripsikan bagaimana harian Media Indonesia mengkonstruksi berita dan membentuk opini pembacanya, melalui pemberitaannya mengenai rencana kenaikan harga BBM. Dengan cara dan teknik apa peristiwa ditekankan dan ditonjolkan. Apakah dalam berita itu ada peristiwa yang dihilangkan, luput, atau bahkan disembunyikan dalam pemberitaan.

Metode analisis *framing* ini akan memakai model milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model Pan dan Kosicki menggunakan empat struktur besar dalam mengkonstruksi berita, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Adapun alasan penulis memilih model ini sudah penulis jelaskan secara lengkap pada bab sebelumnya.

3.2 Sumber Data

Sebagai sumber data penelitian ini adalah surat kabar harian Media Indonesia pada selama bulan Maret 2012. Sampel yang digunakan adalah berita-berita *headline* utama yang berkaitan dengan kenaikan harga BBM. Penulis mengambil 11 sampel berita *headline* utama untuk diteliti, mengenai rencana kenaikan harga BBM yang ditampilkan oleh Media Indonesia pada halaman pertama.

Dalam penarikan sampel, peneliti menggunakan salah satu metode Penarikan Sampel Non-Acak (*Non-Probability Sampling*) yang digunakan pada penelitian kualitatif, yaitu Sampel Purposif (*Purposive Sampling/Judgement Sampling*). Sesuai dengan namanya, sampel yang dipilih bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan atau pertimbangan tertentu.

Adapun alasan penulis memilih berita-berita tersebut karena periode itu merupakan periode menjelang pemerintah memutuskan jadi tidaknya menaikkan harga BBM pada rapat paripurna DPR tanggal 30 Maret 2012. Sedangkan untuk periode sesudahnya, yaitu setelah tanggal 30 Maret, berita-beritanya sudah tidak relevan lagi sebab pemerintah sudah memutuskan untuk tidak menaikkan harga BBM pada rapat paripurna DPR yang diadakan pada tanggal 30 Maret 2012.

Penulis memilih untuk menganalisis *headline* utama pada halaman pertama, karena peristiwa-peristiwa yang dianggap dapat menarik minat khalayak selalu ditempatkan di halaman pertama sebagai *headline*. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Alex Sobur sebagai berikut:

“Setiap peristiwa yang dianggap dapat menarik minat pembaca, selalu dijadikan headline atau diletakkan pada halaman muka surat kabar. Pandangan ini didasarkan pada anggapan bahwa umumnya pembaca ketika akan membaca atau membeli sebuah surat kabar, yang pertama yang dilihatnya adalah headline berita pada hari itu atau berita-berita yang ada di halaman mukanya. Hal ini didukung oleh pendapat Rivers dan Mathews yang menyatakan bahwa sekitar 98% dari semua pembaca surat kabar membaca berita yang terdapat di halaman muka.” (Sobur, 2004, 167)

Berikut adalah berita-berita *headline* utama mengenai rencana kenaikan harga BBM 2012 yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Berita *Headline* Utama Media Indonesia Edisi Maret 2012

No	Tanggal/Bulan/Tahun	Judul Berita
1	7 Maret 2012	Harga BBM Rp6.000 Diusulkan ke DPR
2	12 Maret 2012	BLT Penyelamat SBY
3	13 Maret 2012	Petani dan Nelayan Tolak BLT
4	14 Maret 2012	Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah
5	16 Maret 2012	Setgab belum Sepakati Penaikan Harga BBM
6	22 Maret 2012	87 BEM ke China Bersamaan SBY
7	24 Maret 2012	Pembahasan RAPBN-P Macet
8	26 Maret 2012	Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR
9	28 Maret 2012	Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi
10	29 Maret 2012	Kepala Daerah MENANTANG: Mendagri Kirim Surat Teguran
11	30 Maret 2012	DPR Buang Badan Harga BBM Naik

3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan penelitian yang penulis gunakan adalah berita-berita *headline* utama yang isinya seputar peristiwa rencana kenaikan harga BBM 2012 yang dimuat oleh Media Indonesia pada halaman pertamanya.

Unit analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah per kata dengan menggunakan struktur *retoris*, per kalimat dengan menggunakan struktur *tematik* dan *retoris*, per paragraf dengan menggunakan struktur *tematik*, dan per berita dengan menggunakan struktur *sintaksis* dan *skrip*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data penulis bagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Penentuan atau pengambilan sampel Media Indonesia edisi Maret yang pada halaman pertamanya terdapat berita *headline* seputar rencana kenaikan harga BBM 2012 dengan menggunakan teknik “sampel purposif”.
2. Menganalisa teks berita yang telah dijadikan sampel dengan menggunakan analisis *framing* model Pan dan Kosicki.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari penelitian *frame* berita seputar rencana kenaikan harga BBM 2012 ini akan menggunakan metode analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Frame berhubungan dengan makna yang tersembunyi atau tidak tampak dalam teks. Karena perangkat *framing* Pan & Kosicki terdiri dari sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Diharapkan kecenderungan atau kecondongan wartawan dalam memahami suatu peristiwa dapat diamati dari keempat struktur tersebut. Jadi *frame* sebuah media terhadap suatu peristiwa dapat diamati dari bagaimana wartawan menyusun peristiwa ke dalam bentuk umum berita, cara wartawan mengisahkan peristiwa, kalimat yang dipakai, dan pilihan kata atau idiom yang dipilih.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu:

1. Subjek Penelitian (surat kabar Media Indonesia)
2. Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Subjek Penelitian (Surat Kabar Media Indonesia)

Penelitian ini mengambil sebuah subjek penelitian yaitu Media Indonesia karena sesuai kegunaan dari *framing* itu sendiri yaitu untuk mengetahui bagaimana realitas dikonstruksi oleh media. Menurut Eriyanto (2002: 10), dua esensi utama *framing* adalah :

- 1) Bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput.
- 2) Bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan.

Framing bukan bertujuan untuk membandingkan pandangan antar media yang berbeda. Walaupun *frame* dapat digunakan untuk membandingkan tetapi hal tersebut bukanlah esensi dari *framing*. Pertanyaan pokoknya bukanlah berapa jumlah media atau subjeknya, melainkan apa pandangan sebuah media terhadap suatu peristiwa dan bagaimana media itu mengkonstruksi pandangannya tersebut.

Adapun alasan penulis memilih Media Indonesia sebagai media yang akan diteliti karena Media Indonesia merupakan salah satu surat kabar nasional yang mempunyai jaringan terluas di Indonesia dan mempunyai sejarah panjang selama 42 tahun masa penerbitannya di Indonesia.

Karenanya untuk mendapatkan hasil terbaik dari penelitian, penulis menyertakan data-data Media Indonesia dari mulai sejarah, profil perusahaan, visi & misi, tugas keredaksian, susunan redaksi, struktur organisasi, kelayakan berita, sampai alur berita pada Media Indonesia.

4.1.1 Sejarah Media Indonesia

Sejarah panjang surat kabar Media Indonesia selama 42 tahun masa penerbitannya di perindustrian pers nasional beroperasi di bawah dua payung. Manajemen lama di bawah Yayasan Warta Indonesia selama 18 tahun, kemudian tahun 1988 status badan hukumnya berubah menjadi perseroan terbatas yang menghasilkan manajemen baru di bawah PT. Citra Media Nusa Purnama. Karenanya penulis menjelaskan tentang sejarah Media Indonesia dengan manajemen lama, kemudian setelahnya menjelaskan sejarah Media Indonesia dengan manajemen barunya.

Berdirinya Media Indonesia

Media Indonesia pertama kali diterbitkan pada tanggal 19 Januari 1970 dengan moto “Pembawa Suara Rakyat”, berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) No. 0856/SK/Dir-PK/SIT/1969 tanggal 06 Desember 1969 yang dikeluarkan oleh Departemen Penerangan dengan ketentuan sebagai berikut:

Pemimpin Umum / Redaksi Perusahaan	: Teuku Yously Syah
Misi Penerbitan	: Umum / Independen
Periode Terbit	: 7 x Seminggu
Oplah Pertama	: 5000 Eksemplar
Jumlah Halaman	: 4 (empat) halaman
Sistem Cetak	: Letter Press
Bahasa	: Indonesia

Sebagai surat kabar umum pada masa itu, Media Indonesia baru bisa terbit 4 halaman dengan tiras yang amat terbatas. Berkantor di Jl. MT. Haryono, Jakarta, di situlah sejarah panjang Media Indonesia berawal. Lembaga yang menerbitkan Media Indonesia adalah “Yayasan Warta Indonesia”.

Pada tahun-tahun pertama penerbitan, Harian Umum Media Indonesia bukanlah suatu harian politik atau bisnis, akan tetapi merupakan sebuah harian yang isinya pemberitaan lebih banyak ke bidang hiburan, seperti cerita artis dan lain sebagainya. Tak heran pada saat itu Harian Umum Media Indonesia dikatakan sebagai “koran kuning” yaitu koran yang penuh dengan cerita gosip.

Media Indonesia Di Bawah Yayasan Warta Indonesia

Tahun 1976, dalam rangka memajukan penerbitan Harian Umum Media Indonesia, ketua Badan Yayasan Penerbit telah melakukan konsolidasi dan usaha pembenahan di segala bidang untuk meningkatkan mutu penerbitan Harian Umum Media Indonesia telah dapat meningkatkan jumlah halamannya dari 4 (empat) halaman menjadi 8 (delapan) halaman setiap hari.

Sementara itu perkembangan regulasi di bidang pers dan penerbitan terjadi. Salah satunya adalah perubahan SIT (Surat Izin Terbit) menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Karena perubahan ini penerbitan dihadapkan pada realitas bahwa pers tidak semata menanggung beban idealnya tapi juga harus tumbuh sebagai badan usaha.

Perjalanan hidup Harian Umum Media Indonesia seperti kehidupan pers nasional pada umumnya waktu itu tak lepas dari berbagai kendala dan kesulitan baik di bidang Sumber Daya Manusia maupun finansial. Untuk mempertahankan hidup dari berbagai kesulitan, Harian Umum Media Indonesia pernah mengambil alternatif terbit secara tidak teratur.

Selanjutnya karena jaman yang semakin kritis dan kehidupan semakin sulit. Maka Harian Umum Media Indonesia terpaksa harus menghentikan penerbitannya setiap hari dan diganti dengan terbit satu kali seminggu sehingga nama yang digunakan tidak lagi surat kabar harian namun menjadi surat kabar mingguan.

Sebagai konsekuensi akibat terbit tidak teratur pada tahun 1981 Departemen Penerangan mengeluarkan sanksi dengan menerbitkan Surat Pembatalan Sementara terhadap Surat Izin Terbit (SIT) Harian Media Indonesia melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 36/SK/Ditjen-PPG/1981, tertanggal 01 Desember 1981.

Ketua Badan Penerbit berusaha mengajukan permohonan kepada Departemen Penerangan, untuk meninjau kembali pembatalan sementara Surat

Izin Terbit Harian Umum Media Indonesia melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No.986/Ditjen-PPG/1982.

Media Indonesia Di Bawah PT. Citra Media Nusa Purnama

Berdasarkan keputusan Sidang Pleno XXXI Dewan Pers tahun 1988 di pulau Batam, Riau, dalam membantu penerbit pers yang masih dalam keadaan lemah dengan memberikan kesempatan kepada penerbit pers nasional untuk melakukan kerjasama baik di bidang teknik, manajemen maupun permodalan dengan pihak lain.

Pada akhirnya tahun 1988, Teuku Yously Syah selaku Ketua Yayasan penerbit “Yayasan Warta Indonesia” melakukan kerjasama dengan Surya Paloh mantan pemimpin umum Harian “Prioritas” yang dibredel tahun 1986 di bidang permodalan dan manajemen baru Harian Umum Media Indonesia. Dengan kerjasama ini, dua kekuatan bersatu, yaitu kekuatan pengalaman bergandeng dengan kekuatan modal dan semangat.

Tindak lanjut kerjasama manajemen baru Harian Umum Media Indonesia telah ditingkatkan status badan hukum penerbit dari “Yayasan Warta Indonesia” menjadi perseroan terbatas PT. Citra Media Nusa Purnama dengan susunan dewan direksi dan komisaris sebagai berikut:

Komisaris Utama	: Harry Kuntoro
Komisaris	: Teuku Yously Syah
Direktur Utama	: Surya Paloh
Direktur	: Lestari Luhur

Diikuti dengan perubahan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sebagai berikut:

Pemimpin Umum : H. Teuku Yously Syah

Pemimpin Redaksi : Teuku Yously Syah

Pemimpin Perusahaan : Lestary Luhur

Periode Terbit : 7 x seminggu

Halaman : 16 – 20 halaman

Penerbit : Berwarna

Maka pada tahun tersebut lahirlah Media Indonesia dengan manajemen baru dibawah PT. Citra Media Nusa Purnama. Kerjasama itu tidak hanya memberikan suntikan modal bagi berlangsungnya penerbitan Harian Umum Media Indonesia akan tetapi telah memberikan dampak pada berbagai kualitas Sumber Daya Manusia dengan merekrut tenaga-tenaga profesional muda. Isi penerbitan pun disesuaikan dengan moto yaitu “Pembawa Suara Rakyat” dengan berita sama besarnya antara berita politik dan ekonomi. Peningkatan kualitas produk berita dilakukan seiring dengan perubahan segmentasi pasar sasaran pembaca yaitu dari masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

Kemudian pada tahun 1992, Harian Umum Media Indonesia melakukan inovasi baru yang belum pernah dilakukan oleh harian yang lain yaitu menerbitkan suplemen berita Real Estate yang terbit setiap hari Jumat dan kemudian disusul dengan suplemen berita Keuangan, Otomotif, Konsumen, Wisata dan Delik Hukum. Ternyata inovasi tersebut membawa hasil dengan semakin diterimanya Harian Umum Media Indonesia oleh masyarakat pembaca.

Dengan keberhasilan tersebut, maka tak heran jika inovasi yang dilakukan oleh Harian Umum Media Indonesia diikuti oleh penerbit lain.

Awal tahun 1995, bertepatan dengan usianya ke 25 Media Indonesia memindahkan tempat usahanya dari jalan Gondangdia Lama, Menteng, Jakarta Pusat ke kantor barunya di Komplek Delta Kedoya, Jl. Pilar Mas Raya Kav.A-D, Kedoya Selatan, Jakarta Barat. Di gedung baru ini semua kegiatan di bawah satu atap, Redaksi, Usaha, Percetakan, Pusat Dokumentasi, Perpustakaan, Iklan, Sirkulasi dan Distribusi serta fasilitas penunjang karyawan.

Tahun 1997, Djafar H. Assegaff yang baru menyelesaikan tugasnya sebagai Duta Besar di Vietnam dan sebagai wartawan yang pernah memimpin beberapa harian dan majalah, serta menjabat sebagai Wakil Pemimpin Umum LKBN Antara, oleh Surya Paloh dipercayai untuk memimpin harian Media Indonesia sebagai Pemimpin Redaksi. Saat ini Djafar H. Assegaff dipercaya sebagai *Corporate Advisor*. Para pimpinan Media Indonesia saat ini adalah : Direktur Utama dijabat oleh Lestari Moerdijat, Direktur Pemberitaan dijabat oleh Usman Kansong dan di bidang usaha dipimpin oleh Alexander Stefanus selaku Direktur Pengembangan Bisnis.

Sejarah panjang Media Indonesia serta motto "Pembawa Suara Rakyat" yang kini berubah menjadi "Jujur Bersuara" seiring perubahan logonya bukan menjadi motto kosong dan sia-sia, tetapi menjadi spirit pegangan sampai kapan pun. Karena seiring dengan pengembangan usaha Harian Umum Media Indonesia dalam bidang percetakan sehingga diharapkan Media Indonesia menjadi suatu bisnis pers yang terintegrasi.

4.1.2 Profil Perusahaan Media Indonesia

Motto Media Indonesia “Jujur Bersuara”, menurut Asisten Kepala Divisi Pemberitaan Media Indonesia Ono Sarwono, memiliki arti *to the point*, lugas, apa adanya, tidak basa-basi. Berikut ini adalah logo serta profil dari surat kabar harian Media Indonesia;

Gambar 4.1
Logo Media Indonesia



(www.djakartartmosphere.com)

Motto Surat Kabar	: Jujur Bersuara
Tahun Berdiri	: 19 Januari 1970
Nama Perusahaan	: PT. Citra Media Nusa Purnama
Jenis Surat Kabar	: Harian Umum
Bentuk Usaha	: Perseroan Terbatas
Pemakaian Bahasa	: Indonesia, Inggris
Jumlah Kolom	: 7 kolom
Kala Penerbitan	: 7 kali seminggu (setiap hari)
Jumlah Halaman	: 28 Halaman (reguler) s/d 44 halaman (edisi khusus)

Alamat Redaksi/Tata Usaha/Iklan/Sirkulasi: Kompleks Delta Kedoya,
 Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11520
 Telepon: (021) 5812088 (Hunting), Fax: (021) 5812102, 5812105 (Redaksi).
 E-mail: redaksi@mediaindonesia.com

4.1.3 Visi & Misi Media Indonesia

Visi dan misi sebuah perusahaan pers merupakan pedoman dalam setiap kegiatan jurnalistiknya. Untuk dapat benar-benar berfungsi sebagai pilar keempat demokrasi, Media Indonesia sebagai perusahaan pers dalam penerbitannya harus dapat memenuhi visi dan misinya terlebih dahulu. Berikut ini penulis akan menguraikan apa yang telah menjadi visi dan misi Media Indonesia;

Visi Media Indonesia

Media Indonesia mempunyai visi untuk “Menjadi Surat Kabar Independen yang Inofatif, Lugas, Terpercaya, dan Paling Berpengaruh” dalam perindustrian pers Indonesia. Berikut ini penulis akan menguraikan pengertian konsep yang terdapat dalam visi Media Indonesia.

- *Independen*, yaitu menjaga sikap non partisipan; di mana karyawan tidak menjadi pengurus partai politik; menolak segala bentuk pemberian yang dapat mempengaruhi objektivitas; dan mempunyai keberanian bersikap beda.
- *Inovatif*, yaitu terus-menerus menyempurnakan dan mengembangkan kemampuan teknologi dan Sumber Daya Manusia; serta secara terus-menerus mengembangkan rubrik, halaman dan penyempurnaan perwajahan.
- *Lugas*, yaitu menggunakan bahasa yang terang dan langsung.

- *Terpercaya*, yaitu selalu melakukan check dan recheck; meliputi berita dari dua pihak dan seimbang; serta selalu melakukan investigasi dan pendalaman.
- *Paling berpengaruh*, yaitu dibaca oleh para pengambil keputusan; memiliki kualitas editorial yang dapat mempengaruhi pengambil keputusan; mampu membangun kemampuan antisipatif; mampu membangun network nara sumber; dan memiliki pemasaran/distribusi yang andal.

Misi Media Indonesia

Sebagai sebuah surat kabar harian umum, Media Indonesia dalam penerbitan selalu berusaha memenuhi misi-misinya agar apa yang menjadi visinya dapat tercapai.

- Menyajikan informasi terpercaya secara nasional dan regional serta berpengaruh bagi pengambil keputusan.
- Mempertajam isi yang relevan untuk membangun pasar.
- Membangun sumber daya manusia dan manajemen yang profesional dan unggul, mampu mengembangkan perusahaan penerbitan yang sehat dan menguntungkan.

4.1.4 Tugas (Job Description) Keredaksian Media Indonesia

Redaksi Media Indonesia adalah bagian pemberitaan pada surat kabar Media Indonesia, dalam merumuskan rencana kebijakan serta melaksanakan semua tugas tentang bidang pemberitaan dan keredaksian. Bagian ini dipimpin oleh seorang Pemimpin Redaksi yang disebut Direktur Pemberitaan dengan

wakilnya Wakil Pemimpin Redaksi disebut Deputi Direktur Pemberitaan. Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab yang ada dalam redaksi Media Indonesia;

- *Pimpinan Redaksi*, bertugas mengarahkan dan mengkoordinasikan bidang keredaksian sesuai dengan visi dan misi Media Indonesia. Oleh karena itu, tanggung jawab terakhir berada di pimpinan redaksi.
- *Wakil Pimpinan Redaksi*, bertugas membantu pimpinan redaksi dalam melaksanakan tugas, dan menggantikan pemimpin redaksi bila berhalangan, atau diperlukan.
- *Redaktur Eksekutif*, bertugas mengarahkan dan mengkoordinasikan bidang redaksional dalam tataran operasional.
- *Asisten Redaktur Eksekutif*, bertugas membantu redaktur eksekutif dalam melaksanakan tugasnya, dan menggantikan redaktur eksekutif bilamana diperlukan.
- *Redaktur Senior*, bertanggung jawab kepada redaktur eksekutif. Redaktur Senior mengerjakan tugas-tugas khusus sesuai dengan situasi dan kebutuhan seperti tim liputan khusus.
- *Koordinator Kompartemen*, bertugas mengarahkan dan mengkoordinasikan kompartemen yang dipimpinnya.
- *Redaktur*, bertugas membantu koordinator kompartemen dalam melaksanakan tugasnya, dan menggantikan bila diperlukan.
- *Asisten redaktur*, bertugas membantu dan menggantikan redaktur bilamana diperlukan.

- *Sekretariat Redaksi*, bertugas mengatur berbagai urusan mengenai administrasi, personalia, logistik, dan keuangan keredaksian. Selain itu melakukan koordinasi dengan redaktur eksekutif dalam operasional sehari-hari.
- *Litbang dan Kepustakaan*, bertugas mendukung kinerja redaksi serta pengembangan mutu produksi Media Indonesia.
- *Reporter Senior*, bertanggung jawab kepada asisten redaktur eksekutif. Reporter Senior berkoordinasi di lapangan dengan reporter kompartemen yang meliput hal yang sama.
- *Reporter*, bertugas membudgetkan liputan berita, meliput sesuai penugasan, menulis hasil liputan, dan memenuhi deadline.

4.1.5 Kelayakan Berita Pada Media Indonesia

Untuk dapat menarik khalayak agar mau membaca sebuah berita, berita tersebut mempunyai nilai yang layak untuk menjadikannya sebuah berita. Media Indonesia dalam hal ini juga mempunyai kriteria tersendiri yang harus dipenuhi beritanya-beritanya untuk dapat disajikan. Nilai-nilai tersebut adalah;

1) Aktual, penting

Peristiwa yang dijadikan berita haruslah peristiwa yang belum lama terjadi dan penting bagi orang banyak. Semakin aktual dan penting peristiwa tersebut, semakin besarlah nilai berita atau kelayakannya.

2) Dampak/skala permasalahan

Media Indonesia hanya mengangkat peristiwa-peristiwa yang mempunyai dampak bagi sebagian besar masyarakat. Contoh peristiwa yang mempunyai nilai ini adalah kenaikan harga BBM, karena BBM mempunyai dampak yang sangat besar bagi perekonomian nasional.

3) Keterkenalan

Media Indonesia tidak selalu mengangkat berita berupa kejadian atau peristiwa, surat kabar ini juga mengangkat tokoh-tokoh berpengaruh atau terkenal. Tokoh itu bisa karena ia ahli dalam suatu masalah atau karena ia memang dikenal, contohnya tokoh politik dan selebritis.

4) Dramatik

Peristiwa yang dramatik juga selalu menarik untuk diangkat. Semakin dramatis sebuah peristiwa, semakin layaklah peristiwa tersebut untuk dijadikan berita. Contohnya perkelahian antar anggota dewan di gedung DPR.

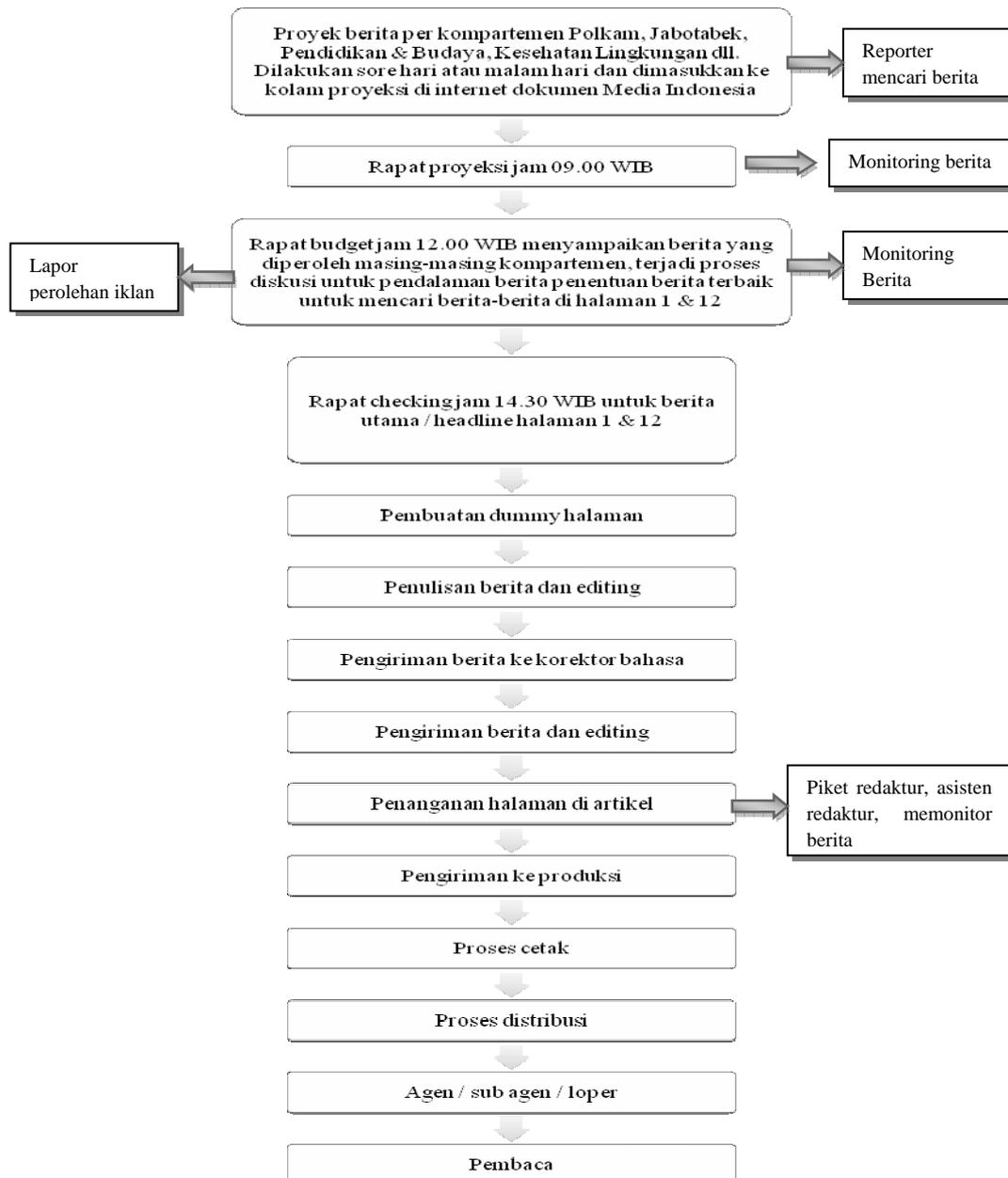
5) Menarik, unik, kedekatan, trend, menyangkut manusia

Nilai yang terakhir ini namun tak kalah penting adalah kemenarikan atau keterkaitannya dengan kemanusiaan (*human interest*). Isu kesaktian dukun cilik Ponari yang dulu pernah fenomenal pun sempat diangkat Media Indonesia.

4.1.6 Alur Berita (*Flows of News*) Media Indonesia

Setiap kegiatan keredaksian penerbitan surat kabar mempunyai proses atau alur dalam memproduksi beritanya. Berikut ini adalah alur berita yang setiap hari dilakukan dalam Media Indonesia.

Bagan 4.2 Alur Berita Media Indonesia



Untuk memudahkan pemahaman mengenai alur berita dalam Media Indonesia, penulis akan menyertakan pemaparan dari bagan di atas.

1. Kompartemen merencanakan berita dan menugasi reporter. Setiap kompartemen melaporkan hasil perencanaan berita dalam rapat *proyeksi* pada pukul 09.00 WIB atau pukul 09.30 WIB. Di rapat tersebut berkumpul perwakilan dari kompartemen, kompartemen polkam, nusantara, megapolitan, internasional, olah raga. Minimal asisten redaktur harus hadir. Di rapat proyeksi dibicarakan mengenai apa yang ingin ditulis dalam koran besok pada masing-masing kompartemen. Mereka melapor kepada pemimpin rapat. Rapat itu di pimpin oleh Asisten Kepala Pemberitaan. Proyeksi itu setelah rapat selesai, setiap kompartemen memerintahkan anak buahnya untuk mencari berita yang ditentukan. Kadang di luar proyeksi, di luar perencanaan ada berita tak terduga.
2. Nah nanti pukul 12.00 WIB ada rapat *budget*, rapat budget itu melaporkan berita yang diproyeksikan tadi jalan tidak, apa yang didapat. Begitu juga yang terjadi di luar rapat proyeksi itu, dirapatkan. Dalam rapat budget sudah tergambar halaman-halaman digunakan untuk apa. Halaman satu apa, halaman selekta apa, halaman polkam apa, itu sudah tergambar.
3. Kemudian ada rapat terakhir yaitu rapat *cecking* pukul 14.30 WIB. Biasanya yang memimpin adalah bapak Ono Sarwono selaku Asisten Kepala Divisi Pemberitaan Media Indonesia. Kalau ada peristiwa yang baru lagi, didiskusikan lagi di rapat ini. Dalam rapat ini dipertajam, siapa yang dihubungi dan mencari data ke mana.
4. Dalam rapat ini juga ditentukan *dummy* halaman, yaitu tentang halaman satu untuk berita apa, halaman dua, halaman tiga dan seterusnya.

5. Setelah itu kompartemen kembali ke mejanya sendiri untuk dilakukan pembuatan dan pengeditan berita yang telah berhasil diliput oleh reporter pada masing-masing kompartemen. Pengaturan halaman, pengisian berita, pemasangan foto, dan pengeditan.
6. Lalu masing-masing kompartemen mengirim beritanya ke tim korektor bahasa Media Indonesia. Berita tadi sebelum dipasang diperiksa oleh korektor bahasa, mereka membaca kemungkinan ada bahasa yang kasar diganti, mungkin ada yang keliru angkanya diperbaiki.
7. Setelah proses, berita mereka dikirim atau masuk ke dalam yang namanya bagian lino, bagian yang memasang berita menjadi bentuk miniatur koran per halaman.
8. Setelah itu pra cetak pengiriman ke bagian produksi untuk kemudian dicetak menjadi bentuk surat kabar.
9. Setelah tercetak, surat kabar kemudian didistribusikan kepada para agen, sub agen dan looper, yang akhirnya sampai ke tangan pembaca.

Itu yang pasti dilakukan setiap hari di Media Indonesia. Kalau ada peristiwa mendadak yang sifatnya besar, diadakan rapat lagi dengan rapat yang sifatnya *ad hoc*. Misalnya ada peristiwa bom di Mariot, yang sudah melakukan rapat jam setengah tiga tadi, melakukan rapat lagi. Di situ peristiwa yang baru ini didiskusikan mau dibuat apa, *headline* atau berita biasa, ditaruh di mana, harus pakai foto apa. Hal itu bisa merubah *headline* yang tadinya direncanakan.

4.1.7 Susunan Redaksi Media Indonesia

Berdasarkan data yang didapat penulis dari Media Indonesia, saat ini jabatan Direktur Utama diduduki oleh Rahni Lowhur Schad sedangkan Direktur Pemberitaan oleh Saur M. Hutabarat. Berikut adalah susunan lengkap mengenai posisi di Media Indonesia.

Pendiri:	Drs. H. Teuku Yousli Syah MSi (Alm)
Direktur Utama:	Rahni Lowhur Schad
Direktur Pemberitaan:	Saur M. Hutabarat
Direktur Pengembangan Bisnis:	Alexander Stefanus
Dewan Redaksi Media Group:	Elman Saragih (Ketua)
	Ana Widjaya
	Andy F. Noya
	Bambang Eka Wijaya
	Djadjat Sudradjat
	Djafar H. Assegaff
	Laurens Tato
	Lestari Moerdijat
	Rahni Lowhur Schad
	Sugeng Suparwoto
	Saur M. Hutabarat
	Suryo Pratomo
	Toeti Adhitama
Redaktur Senior:	Elman Saragih

Laurens Tato

Saur M. Hutabarat

Deputi Direktur Pemberitaan: Usman Kansong

Kepala Divisi Pemberitaan: Kleden Suban

Kepala Divisi Content Enrichment: Gaudensius Suhandi

Deputi Kepala Divisi Pemberitaan: Abdul Khohar

Sekretaris Redaksi: Teguh Nirwahyudi

Asisten Kepala Divisi Pemberitaan: Ade Alawi

Fitriana Siregar

Haryo Prasetyo

Ono Sarwono

Rosmery C. Sihombing

Asisten Kepala Divisi Foto: Hariyanto

Redaktur: Agus Mulyawan

Anton Kustedja

Cri Qanon Ria Dewi

Eko Rahmawanto

Eko Suprihatno

Hapsoro Poetro

Henri Salomo Siagian

Ida Farida

Jaka Budisantosa

Mathias S. Brahmana

Mochamad Anwar Surahman

Sadyo Kristiarto

Santhy M.Sibarani

Soelistijono

MICOM

Asisten Kepala Divisi :

Tjahyo Utomo

Victor J.P. Nababan

Redaktur:

Agus Triwibowo

Asnawi Khaddaf

Patna Budi Utami

Widhoroso

Yulius Martinus

Redaktur Foto:

M. Soleh

Koordinator Operator:

Abdul Salam

Wijokongko

Operator:

Bagus Rachmanto

Budi Haryanto

Charles Silaban

Fazri Al Fauza

Muhammad Syaifullah

Panji Ari Murti

Ricky Julian

R.M. Zen

Vicky Gustiawan

Web Programmer: Abraham

PENGEMBANGAN BISNIS

Kepala Divisi Marketing Communication: Fitriana Saiful Bachri

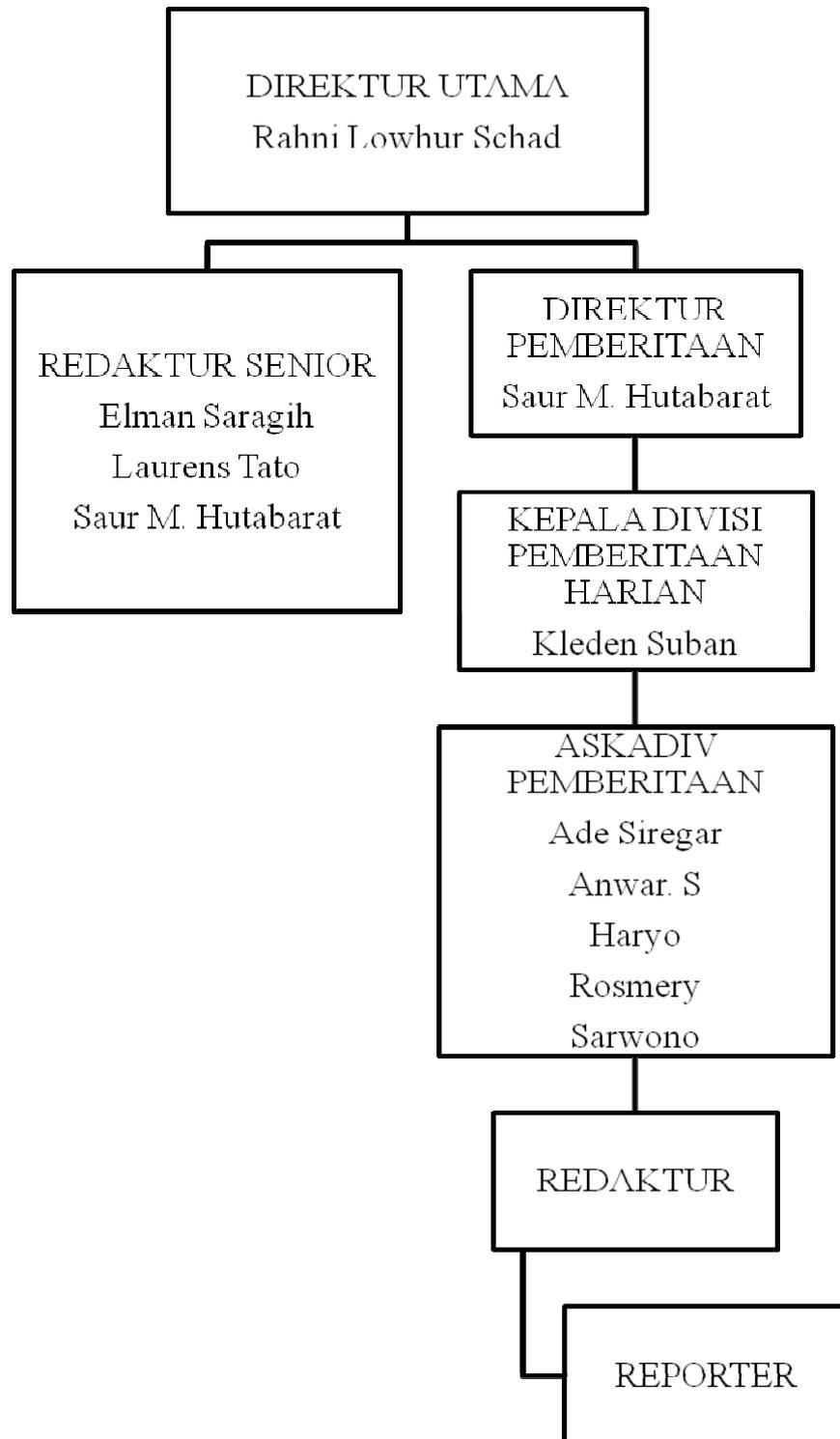
Kepala Divisi Marketing Support & Publishing: Andreas Sujiyono

Asisten Kepala Divisi Iklan: Gustaf Bernhard R

4.1.8 Struktur Organisasi Media Indonesia

Struktur di bawah adalah struktur umum dari Media Indonesia. Jabatan dalam struktur ini adalah yang berperan dalam menjalankan Media Indonesia. Pusat pemberitaan atau biasa disebut redaksi berita di Media Indonesia merupakan departemen tersendiri dimana tugasnya adalah untuk memproduksi berita-berita untuk Media Indonesia.

Bagan 4.3
Struktur Organisasi Media Indonesia



(Sumber: *Company Profile* Media Indonesia)

4.2 Hasil Penelitian

Berikut ini adalah analisis *framing* yang penulis lakukan terhadap berita Media Indonesia selama bulan Maret 2012 tentang rencana kenaikan harga BBM 2012. Seperti yang telah dijelaskan di bab tiga, penelitian ini menggunakan analisis *framing* dengan metode Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki yang di dalamnya terdapat empat struktur, yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

4.2.1 Judul “Harga BBM Rp.6.000 Diusulkan ke DPR” (7 Maret 2012).

Pada tanggal 7 Maret Media Indonesia menurunkan berita mengenai usulan pemerintah menaikkan harga BBM melalui Menteri ESDM Jero Wacik kepada DPR. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Harga BBM Rp.6.000 Diusulkan ke DPR”.

Media Indonesia tidak mendukung atau menentang usulan pemerintah menaikkan harga BBM. Media Indonesia hanya menggambarkan usulan pemerintah yang tetap akan menaikkan harga BBM itu memicu perbedaan pendapat antara yang setuju dan yang tidak setuju. Pihak-pihak yang setuju atau tidak setuju dengan usulan itupun ditempatkan dengan argumentasi yang sama-sama kuatnya.

➤ Analisis Sintaksis

Dengan judul “Harga BBM Rp.6.000 Diusulkan ke DPR”, Media Indonesia ingin menekankan bahwa rencana pemerintah akan tetap berjalan. Gagasan tersebut juga didukung oleh *lead* yang dipakai Media Indonesia:

“Pemerintah tetap akan mengajukan kompensasi kenaikan harga BBM dengan pemberian bantuan langsung tunai.”

Lead tersebut secara jelas ingin menunjukkan bahwa pemerintah akan tetap melaksanakan rencananya menaikkan harga BBM.

Media Indonesia menyusun kutipan-kutipan sumber yang memastikan pemerintah akan menaikkan harga BBM, yaitu wawancara dengan Jero Wacik dan Marzuki Alie. Gagasan itu diuraikan sebanyak sembilan paragraf dari tiga belas paragraf. Kemudian untuk mendukung gagasan bahwa pemerintah akan mendapat hambatan di DPR adalah dengan menempatkan pernyataan yang pro-kontra dari fraksi-fraksi DPR di empat paragraf terakhir.

➤ Analisis Skrip

Peristiwa yang diangkat oleh Media Indonesia adalah usulan pemerintah yang tetap akan menaikkan harga BBM itu memicu perbedaan pendapat antara yang setuju dan yang tidak setuju. Berita juga ingin menekankan kepada khalayak bahwa semua pihak sama benar, dan sama-sama mempunyai argumentasi yang kuat.

Pemerintah; (*what*) Usulan kenaikan harga BBM menjadi Rp.6.000. (*who*) Pemerintah melalui Menteri ESDM Jero Wacik. (*when*) Selasa, 6 Maret 2012. (*where*) Rapat kerja DPR di Senayan, Jakarta. (*why*) Sebagai respons terhadap

kecenderungan harga minyak dunia yang terus naik. (*how*) pemerintah tetap mengajukan kenaikan harga BBM dan berencana memberikan dana kompensasi berupa pemberian BLT (Bantuan Langsung Tunai).

DPR; (*what*) Setuju dan tidak setuju. (*who*) Fraksi oposisi yaitu PDIP, PKS, Gerindra, Hanura, dan fraksi koalisi yaitu Demokrat, PAN, PKB, PPP, dan Golkar. (*when*) Selasa, 6 Maret 2012. (*where*) Rapat kerja DPR di Senayan, Jakarta. (*why*) akan semakin menyengsarakan (Oposisi), dan Jika harga BBM tidak dilakukan, subsidi APBN akan bengkak (koalisi). (*how*) Sejumlah anggota dari fraksi oposisi mencecar soal pengelolaan subsidi BBM.

➤ Analisis Tematik

Terdapat dua tema dalam berita ini yang dapat mendukung *frame* Media Indonesia.

Pertama, pemerintah melalui Menteri ESDM memastikan kenaikan harga BBM. Tema ini dalam teks didukung dengan detail panjang yang menopang pernyataan Jero Wacik, yakni dengan menyajikan alasan kenaikan, rencana pemberian BLT, dan pernyataan Ketua DPR Marzuki Alie. **Kedua**, usulan pemerintah menimbulkan pertentangan di DPR. Tema ini dalam teks dapat terlihat jelas dengan pemakaian koherensi “kendati demikian” pada paragraf ke sepuluh.

“Kendati demikian, kebijakan kenaikan harga BBM akan mendapat ganjalan alot di DPR”.

Dengan pemakaian koherensi seperti itu mengesankan bahwa DPR tidak menyetujui usulan pemerintah tersebut.

➤ Analisis Retoris

Perangkat yang dipakai Media Indonesia untuk menekankan bahwa pemerintah akan mendapat hambatan oleh DPR yaitu dengan memakai grafik yang berisi tahapan-tahapan yang harus dilalui pemerintah untuk menaikkan harga BBM dan UU No. 22/2011 tentang APBN 2012 Pasal 7 ayat (6) yang melarang kenaikan harga BBM. Retorika tersebut menekankan pada khalayak bahwa rencana pemerintah akan mendapat banyak halangan baik oleh DPR maupun dari segi yuridis. Retoris juga dilakukan dengan pemakaian kata “mencecar” pada paragraf sebelas. Kata itu memberi penekanan bahwa fraksi PDIP, PKS, Gerindra, dan Hanura sangat tidak mendukung rencana pemerintah.

Tabel 4.4
Kesimpulan Berita Tanggal 7 Maret 2012
Judul “Harga BBM Rp.6.000 diusulkan ke DPR”

Frame: Pemerintah tetap akan menaikkan harga BBM, tetapi akan mendapatkan hambatan.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	Media Indonesia menempatkan pada judul, <i>lead</i> , dan isi berita yang menyertakan uraian alasan. Semuanya ditempatkan pada sembilan paragraf awal. Pernyataan fraksi-fraksi DPR yang setuju maupun tidak setuju, yang ditempatkan pada empat paragraf terakhir.	Wawancara Menteri ESDM dan Ketua DPR yang menyatakan kepastian pemerintah akan tetap menaikkan harga BBM.
Skrip	Unsur 5W+1H dari pemerintah dan DPR baik fraksi oposisi maupun koalisi sama-sama ditampilkan secara lengkap. Unsur kelengkapan berita masing-masing pihak tidak ada yang dihilangkan.	Berita ingin menekankan kepada khalayak bahwa usulan pemerintah menimbulkan kontroversi dalam DPR. Kontroversi itu berupa adanya pihak yang setuju dan pihak yang tidak setuju. Berita juga ingin menekankan kepada khalayak bahwa semua pihak sama benar, dan sama-sama mempunyai argumentasi yang kuat.
Tematik	1) Pemerintah melalui Menteri ESDM memastikan kenaikan harga BBM. 2) Usulan pemerintah menimbulkan pertentangan di DPR.	Walaupun tidak disetujui DPR, pemerintah tetap berencana menaikkan harga BBM.
Retorik	Pemakaian grafik yang berisi tahapan-tahapan yang harus dilalui pemerintah untuk menaikkan harga BBM dan UU No. 22/2011 tentang APBN 2012 Pasal 7 ayat (6) yang melarang kenaikan harga BBM. Pemakaian kata “mencecar”.	Retorika ingin menekankan pada khalayak bahwa rencana pemerintah akan mendapat banyak halangan baik oleh DPR maupun dari segi yuridis.

4.2.2 Judul “BLT Penyelamat SBY” (12 Maret 2012).

Pada tanggal 12 Maret 2012 Media Indonesia menurunkan berita mengenai hasil survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia (LSI). Survei tersebut menyimpulkan pihak-pihak yang diprediksi akan diuntungkan terkait subsidi bahan bakar minyak (BBM) dan program Bantuan Langsung Tunai (BLT). Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “BLT Penyelamat SBY”.

➤ Analisis Sintaksis

Judul berita Media Indonesia sudah sangat jelas menunjukkan pandangan Media Indonesia mengenai hasil survei LSI terkait BBM dan BLT. Media Indonesia secara eksplisit menyatakan bahwa SBY adalah pihak yang akan paling diuntungkan dari program BLT. Pada judul terlihat kalau Media Indonesia menempatkan SBY sebagai tokoh utama dalam berita ini.

Sedangkan *lead* pada berita ini digunakan untuk melengkapi gagasan yang ingin disampaikan oleh Media Indonesia. *Lead* ini digunakan untuk mendukung judul dan memperkuat pernyataan sumber dalam teks/badan berita. *Lead* juga bermaksud menekankan pada khalayak bahwa program BLT malah akan berdampak negatif untuk rakyat.

Pada teks berita, empat paragraf awal digunakan Media Indonesia untuk menampilkan data hasil survei LSI yang menyimpulkan penolakan kenaikan harga BBM lebih banyak, diselingi dengan latar informasi mengenai besaran dana BLT yang diperlukan sebanyak dua paragraf. Kemudian diakhiri dengan enam

paragraf berisi data hasil survei yang menggambarkan pihak-pihak yang akan diuntungkan BLT, berikut pendapat sumber Ekonom UGM Sri Adiningsih yang menyatakan alternatif yang lebih produktif dari BLT. Semuanya disusun secara berurutan untuk menekankan bahwa program BLT hanya bermanfaat untuk SBY dan partainya, dan tidak bermanfaat bagi rakyat.

➤ Analisis Skrip

Pada berita ini Media Indonesia menulis kalau pihak yang paling berjasa jika program BLT jadi dijalankan adalah SBY dan partai Demokrat. Hal ini berdasarkan hasil survei yang didapat dari LSI. Dalam pandangan Media Indonesia BLT tidak bermanfaat untuk rakyat, bahkan berdampak negatif. Sehingga yang menjadi pertanyaan adalah mengapa Media Indonesia tidak menampilkan pendapat dari rakyat (*who*) dalam hal ini responden yang bisa menyatakan BLT benar-benar bermanfaat atau tidak (*what*). Apakah LSI tidak mensurvei hal itu kepada masyarakat. Padahal yang menjadi tujuan BLT adalah rakyat, mengapa pendapat rakyat tidak ditampilkan. Penyajian semacam itu menghasilkan kesan bahwa BLT memang benar-benar tidak bermanfaat untuk rakyat (*why*), sebab tidak ada pendapat masyarakat yang bisa memverifikasi hal itu dalam berita ini (*how*). Penyajian itu juga menguatkan pandangan Media Indonesia yang menilai SBY dan partai Demokrat adalah pihak yang paling diuntungkan dari program BLT.

➤ Analisis Tematik

Ada 2 tema dalam teks berita itu yang kesemuanya menunjuk pada tema utama.

Pertama, SBY diuntungkan dengan adanya program BLT. Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema ini adalah bentuk kalimat, yang memakai bentuk deduksi (inti teks di awal paragraf disusul keterangan mendetail). Inti teks adalah pendapat Media Indonesia yang menilai SBY mendapat keuntungan politik terbesar atas program BLT. Gagasan kemudian didukung oleh uraian hasil survei LSI yang mengemukakan pihak paling berjasa jika BLT jadi dijalankan adalah SBY.

Kedua, BLT berdampak negatif bagi rakyat. Dalam teks, elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema ini adalah detail. Pendapat Sri Adiningsih yang menilai program BLT tidak produktif diuraikan dengan detail yang panjang.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia dalam berita ini adalah pemakaian elemen grafis. Pada grafik yang ditampilkan, terlihat hasil survei yang didapat oleh LSI berdasarkan persentase jumlah responden. Hasil survei tersebut di antaranya menginformasikan bahwa SBY dan partai Demokrat adalah paling banyak dipilih responden sebagai tokoh yang paling berjasa jika BLT jadi dijalankan. Grafik ini digunakan untuk mendukung gagasan Media Indonesia, yaitu SBY dan partai Demokrat mendapat keuntungan politik atas BLT.

Elemen retorika lain yang dipakai adalah leksikon. Retorik ini terdapat pada judul yakni penggunaan kata ‘penyelamat’. Kata itu mengkomunikasikan kepada khalayak kalau citra SBY yang turun karena kenaikan harga BBM, akan kembali naik dengan program BLT.

Tabel 4.5
Kesimpulan Berita Tanggal 12 Maret 2012, Judul “BLT Penyelamat SBY”

Frame: BLT berdampak negatif bagi rakyat, dan berdampak positif bagi SBY.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> mendukung judul, memperkuat pernyataan sumber dalam teks berita. Hampir keseluruhan teks diisi data survei, latar informasi dan pernyataan sumber untuk mendukung frame atau gagasan Media Indonesia.	Program BLT hanya bermanfaat untuk SBY dan partainya, dan tidak bermanfaat bagi rakyat.
Skrip	Pendapat dari rakyat dalam hal ini responden yang bisa menyatakan BLT benar-benar bermanfaat atau tidak, tidak ditampilkan. Padahal yang menjadi tujuan BLT adalah rakyat.	Penghilangan pendapat rakyat menghasilkan kesan BLT memang benar-benar tidak bermanfaat untuk rakyat, sebab tidak ada pendapat masyarakat yang bisa memverifikasi hal tersebut.
Tematik	1) SBY diuntungkan dengan adanya program BLT. 2) BLT berdampak negatif bagi rakyat.	Menekankan bahwa program BLT hanya bermanfaat untuk SBY dan partainya, dan tidak bermanfaat bagi rakyat.
Retorik	Pemakaian elemen grafis dan leksikon untuk mendukung gagasan atau pendapat Media Indonesia.	Retorika menekankan gagasan kepada khalayak bahwa SBY dan partai Demokrat akan mendapat keuntungan politik atas BLT. Sekaligus menekankan pada khalayak kalau BLT jadi digulirkan, maka warga akan malas dan tidak mau bekerja.

4.2.3 Judul “Petani dan Nelayan Tolak BLT” (13 Maret 2012).

Pada tanggal 13 Maret 2012 Media Indonesia menurunkan berita mengenai penolakan yang dilakukan beberapa organisasi massa (ormas) terhadap program bantuan langsung tunai (BLT). Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Petani dan Nelayan Tolak BLT”. Pada berita itu digambarkan kalau BLT tidak dibutuhkan dengan alasan bantuan itu tidak produktif dan hanya dapat dirasakan sebagian masyarakat saja, karenanya beberapa organisasi massa kemudian menolaknya.

➤ Analisis Sintaksis

Media Indonesia melakukan nominalisasi pada judul berita; “Petani dan Nelayan Tolak BLT”. Yang menjadi judul bukan nama-nama kelompok/organisasi petani dan nelayan, melainkan petani dan nelayan itu sendiri dalam bentuk nominal. Judul semacam ini membawa pesan bahwa seluruh petani dan nelayan menolak BLT.

Hal yang sama terjadi pada *lead*. *Lead* yang dipakai juga melakukan nominalisasi; “Perangkat desa juga menolak BLT yang bakal memicu kecemburuan.” Dalam teks, Media Indonesia memakai kata ‘perangkat desa’ dalam *lead*nya, padahal yang melakukan penolakan adalah Persatuan Perangkat Desa Indonesia (PPDI) Banyumas, Jawa Tengah. Hal ini membawa pesan bahwa seluruh perangkat desa, baik yang tergabung atau tidak dalam PPDI menolak BLT. *Lead* juga digunakan untuk melengkapi judul, yang keduanya menghasilkan pesan bahwa sebagian besar masyarakat menolak BLT.

Teks berita secara umum berisi tentang dua sikap/pandangan, yaitu sikap menolak dan mendukung BLT. Dua sikap yang berseberangan itu disusun oleh Media Indonesia dalam skema yang menghasilkan pesan; sikap mayoritas masyarakat adalah menolak BLT. Dua belas paragraf awal diisi dengan latar informasi dan pernyataan pimpinan ormas yang menolak BLT. Kemudian diselingi sebuah paragraf yang berisi pernyataan yang mendukung BLT. Dan satu paragraf penutup diisi informasi unjuk rasa yang dilakukan sejumlah mahasiswa.

Skema ini selain menempatkan pandangan yang mendukung BLT dalam posisi tidak mencolok, juga menjadikannya sebagai minoritas di antara pandangan umum yang menolak BLT. Teks berita memang memuat pernyataan yang mendukung BLT, tetapi pemuatan itu dalam teks berita hanya menjadi pelengkap.

➤ Analisis Skrip

Pada level pengisahan, Media Indonesia tidak mengisahkan berita dengan unsur emosi atau seperti sebuah kisah dengan awal, klimaks, dan akhir untuk menyampaikan pandangannya. Melainkan Media Indonesia menyampaikan kisahnya dengan memanfaatkan unsur kelengkapan berita 5W+1H. Sumber Media Indonesia yang menolak BLT adalah; Ketua Umum Kontak Tani dan Nelayan Andalan (KTNA) Winarno Tohir, Ketua KTNA Kabupaten Tapanuli Utara Viktor Hutabarat, Wakil Ketua KTNA Kabupaten Indramayu Sutatang, Ketua KTNA Kabupaten Klaten Wening Swasono, Ketua Kelompok Nelayan Rukun Jaya Kabupaten Malang Umar Hasan, dan Ketua PPDI Banyumas Sudarko. Total sumber yang menolak berjumlah 6 orang. Sementara sumber Media Indonesia yang mendukung BLT adalah Juru Bicara Presiden Julian Aldrin Pasha.

Telah terjadi ketidakseimbangan dalam penyajian unsur berita. Yaitu jumlah sumber penolak BLT jauh lebih banyak, menyebabkan pendapat Julian tidak mencolok. Ketidakseimbangan juga terlihat pada pendapat Julian dengan penghilangan unsur (*why*). Dengan begitu alasan kenapa BLT harus didukung tidak ditampilkan dalam berita ini. Penghilangan ini mengesankan pemerintah dalam hal ini pendukung BLT, tidak mempunyai alasan yang dapat diterima masyarakat untuk mengeluarkan BLT ketimbang bantuan lain yang lebih produktif. Sehingga menghasilkan pesan bahwa BLT tidak beralasan dan bukan merupakan keinginan mayoritas masyarakat.

➤ Analisis Tematik

Pertama, sebagian besar masyarakat menolak BLT. Elemen wacana yang dipakai adalah detail. Pendapat Winarno Tohir dan Umar Hasan yang menolak BLT diuraikan dengan detail yang panjang, masing-masing mendapat dua paragraf. Nominalisasi antar kalimat juga dipakai, pendapat-pendapat sumber lain yakni Viktor, Sutatang, Wening, dan Sudarko yang juga menolak BLT ditampilkan secara berturut-turut.

Kedua, BLT hanya alat politik pemerintah. Tema ini didukung dengan elemen wacana koherensi pembeda. Terlihat pada paragraf empat;

“... Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Partai Demokrat menjadi pihak yang paling disalahkan atas kenaikan harga BBM bersubsidi. Akan tetapi, program BLT ternyata mampu menyelamatkan citra SBY dan partai yang dibinanya.”

Keterangan Lingkaran Survei Indonesia yang hasil surveinya menunjukkan SBY dan Demokrat paling banyak disalahkan, dihubungkan dengan

pendapat Media Indonesia yang menilai BLT menyelamatkan citra SBY. Koherensi ini menekankan kepada khalayak kalau pendapat Media Indonesia berdasarkan data yang benar dan terpercaya.

Ketiga, pemerintah tidak mempunyai alasan kuat untuk menggulirkan BLT ketimbang kompensasi lain yang lebih produktif. Elemen wacana yang dipakai adalah maksud kalimat. Pendapat yang menolak BLT diuraikan dengan jelas dan terang dilengkapi dengan alasan-alasan. Sementara pendapat Julian yang mendukung BLT diuraikan secara implisit tanpa alasan, mengesankan bahwa pemerintah tidak mempunyai alasan tersendiri. Cara penulisan ini menekankan pada khalayak bahwa pendapat yang mempunyai argumentasi yang kuat adalah pendapat yang menolak BLT.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya adalah dengan memakai perangkat/elemen grafis yang berupa foto dan tabel. Pada foto dalam berita ini, Media Indonesia ingin memperlihatkan seorang mahasiswa yang berusaha berontak dari tangkapan polisi. Hal ini menekankan pada khalayak kalau mahasiswa menolak dengan keras kenaikan harga BBM. Media Indonesia juga menampilkan tabel yang berisi informasi perubahan dana subsidi nonenergi yang akan diberikan dari hasil kenaikan harga BBM. Besaran ini menunjukkan di beberapa kategori, pemerintah mengurangi jatah subsidi yang diberikan. Hal ini mengkomunikasikan kepada khalayak, pengurangan pada kategori tersebut disebabkan pemerintah mengalihkannya ke program BLT.

Tabel 4.6
Kesimpulan Berita Tanggal 13 Maret 2012
Judul “Petani dan Nelayan Tolak BLT”

Frame: Masyarakat menolak BLT, mereka menginginkan kompensasi produktif.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	Nominalisasi pada judul membawa pesan seluruh petani dan nelayan menolak BLT. <i>Lead</i> juga melakukan nominalisasi, membawa pesan seluruh perangkat desa, baik yang tergabung atau tidak dalam PPDI menolak BLT. <i>Lead</i> juga melengkapi judul. Skema, 12 paragraf awal berisi pernyataan penolakan, diselingi pernyataan mendukung, dan ditutup dengan penolakan kembali. Skema menempatkan pendukung BLT sebagai minoritas.	Level ini menghasilkan pesan bahwa sebagian besar masyarakat menolak BLT.
Skrip	Sumber penolak BLT lebih banyak, menyebabkan pendapat Julian tidak mencolok. Ketidakseimbangan juga terlihat dengan penghilangan unsur (<i>why</i>). Alasan Julian tidak ditampilkan dalam berita ini.	Menghasilkan pesan bahwa BLT tidak beralasan dan tidak diinginkan mayoritas masyarakat.
Tematik	1) Sebagian besar masyarakat menolak BLT. 2) BLT hanya alat politik pemerintah. 3) Pemerintah tidak mempunyai alasan kuat untuk menggulirkan BLT daripada kompensasi lain yang lebih produktif.	Mengesankan pada khalayak bahwa pendapat BLT ditolak masyarakat dan hanya alat politik mempunyai argumentasi yang kuat.
Retoris	Pemakaian foto dan Tabel yang menunjukkan pemerintah mengurangi jatah subsidi pada beberapa kategori.	Retorika menekankan kalau mahasiswa menolak keras kenaikan harga BBM, juga mengkomunikasikan kalau pengurangan jatah subsidi disebabkan program BLT.

4.2.4 Judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah” (14 Maret 2012).

Pada tanggal 14 Maret 2012 Media Indonesia menurunkan berita mengenai program bantuan langsung sementara masyarakat (BLSM) yang akan digulirkan jika harga bahan bakar minyak (BBM) jadi dinaikkan. Dalam berita digambarkan kalau dana hasil penghematan subsidi BBM akan lebih berguna jika digunakan untuk pembangunan infrastruktur daripada untuk pemberian BLSM. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah”.

➤ Analisis Sintaksis

Dengan judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah”, Media Indonesia ingin menekankan bahwa rencana pemerintah hanya berdasarkan kepentingan pemerintah, bukan rakyat. Gagasan tersebut juga didukung oleh *lead* yang dipakai Media Indonesia:

“Rakyat sejak lama berteriak tentang infrastruktur. Namun, sampai kini pembangunan infrastruktur sangat terbatas.”

Lead tersebut ingin mengkomunikasikan kepada khalayak, bahwa pemerintah tidak pernah mendengarkan aspirasi rakyat yang dari dulu menginginkan pembangunan infrastruktur.

Teks berita Media Indonesia itu secara umum berisi tentang dua pandangan. Satu pihak mengatakan program BLSM tidak akan bermanfaat dan memandang rakyat lebih membutuhkan infrastruktur daripada bantuan tunai. Sementara pihak lain mengatakan program BLSM akan bermanfaat dan

memandang bantuan tunai dibutuhkan rakyat sebagai kompensasi kenaikan harga BBM. Sumber Media Indonesia yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM adalah: pengamat kebijakan publik Agus Pambagio, Wakil Ketua DPR Pramono Anung, dan anggota Komisi XI Indah Kurnia. Sementara sumber Media Indonesia yang menilai BLSM diperlukan adalah Menteri PPN/Kepala Bappenas Armida Alisjahbana. Dua pihak yang berseberangan itu disusun oleh Media Indonesia dalam suatu skema yang menghasilkan berita bahwa pandangan yang benar adalah pandangan yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM. Sembilan paragraf awal diisi oleh pandangan yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM, berikut latar informasi tentang dana BLSM. Kemudian diselingi dengan pandangan yang menilai BLSM diperlukan sebanyak satu paragraf. Dua paragraf penutup kembali diisi pandangan yang menilai BLSM tidak diperlukan.

Skema semacam ini bukan hanya menempatkan pandangan yang menilai BLSM diperlukan dalam posisi yang tidak mencolok, melainkan juga menjadi minoritas di antara pandangan umum yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM. Teks berita Media Indonesia memang memuat pernyataan pihak yang menilai BLSM diperlukan, tetapi pemuatan itu dalam teks berita hanya menjadi pelengkap.

➤ Analisis Skrip

Peristiwa yang diangkat Media Indonesia adalah peristiwa perdebatan antara dua pandangan mengenai perlu tidaknya BLSM bagi rakyat.

Pihak satu: Agus Pambagio, Pramono Anung, dan Indah Kurnia (*who*) tidak mendukung (*how*) BLSM yang akan diberikan pemerintah (*what*) karena rakyat lebih membutuhkan infrastruktur (*why*).

Pihak dua: Armida Alisjahbana (*who*) mendukung (*how*) BLSM yang akan diberikan pemerintah (*what*) karena akibat dampak kenaikan harga BBM, daya beli rakyat akan menurun (*why*).

Media Indonesia menampilkan unsur (*who*) kedua pihak dengan tidak seimbang; pendapat yang menilai BLSM tidak diperlukan terdiri dari tiga sumber, sedangkan pendapat yang menilai BLSM diperlukan hanya satu sumber. Dengan penyajian unsur berita seperti itu maka makna yang muncul dari berita itu adalah pandangan BLSM tidak diperlukan didukung oleh berbagai pihak/sumber.

➤ Analisis Tematik

Ada 2 tema dalam teks berita itu yang kesemuanya menunjuk pada tema utama yang memandang infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada bantuan langsung.

Tema pertama, infrastruktur lebih diperlukan. Elemen wacana yang dipakai adalah detail dan bentuk kalimat yang memakai bentuk induksi – awal teks berisi uraian, kemudian baru disusul inti. Inti yang diuraikan adalah pendapat Agus Pambagio di paragraf kedelapan yang mengatakan rakyat membutuhkan infrastruktur. Sebelumnya inti teks diuraikan dengan detail panjang sebanyak enam paragraf. Keenam paragraf itu berisi komentar Agus dan latar informasi mengenai perhitungan dana kompensasi BBM.

Tema kedua, rakyat tidak memerlukan bantuan langsung. Dalam teks, tema ini didukung dengan pemakaian elemen wacana koherensi pembeda. Pendapat Armida Alisjahbana yang menyatakan BLSM diperlukan rakyat, dihubungkan dengan pernyataan Pramono Anung dan Indah Kurnia yang berpendapat BLSM tidak bermanfaat. Koherensi antar proposisi ini memunculkan pandangan, BLSM diperlukan hanya pendapat Armida saja, sedangkan sebenarnya rakyat tidak memerlukan BLSM.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya adalah dengan memakai perangkat/elemen grafis. Pada berita ini, Media Indonesia menampilkan grafik yang berisi informasi periode, kapan bantuan langsung digulirkan dan berapa dana yang diperlukan. Grafik juga menginformasikan besar dana yang dihemat dari kenaikan harga BBM. Grafik mengkomunikasikan kepada khalayak bahwa BLSM selalu digulirkan jika pemerintah menaikkan harga BBM. Hal ini menekankan kalau bantuan langsung hanya mengalihkan beban subsidi saja.

Tabel 4.7
Kesimpulan Berita Tanggal 14 Maret 2012
Judul “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah”

Frame: Rakyat lebih membutuhkan pembangunan infrastruktur daripada BLSM.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> melengkapi judul. Skema menempatkan pandangan yang menilai BLSM diperlukan menjadi minoritas di antara pandangan umum yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM. Pernyataan pihak yang menilai BLSM diperlukan hanya pelengkap.	Sintaksis menghasilkan pesan bahwa pemerintah tidak pernah mendengarkan aspirasi rakyat yang menginginkan pembangunan infrastruktur.
Skrip	Unsur (<i>who</i>) tidak seimbang, pendapat yang menilai BLSM tidak diperlukan terdiri dari tiga sumber, sedangkan pendapat yang menilai BLSM diperlukan hanya satu sumber.	Penyajian unsur berita seperti itu memunculkan pandangan bahwa banyak pihak yang menilai BLSM tidak bermanfaat.
Tematik	1) Infrastruktur lebih diperlukan. Elemen wacana yang dipakai adalah detail dan bentuk kalimat. 2) Rakyat tidak memerlukan bantuan langsung. Elemen wacana yang dipakai adalah koherensi pembeda.	Tema utama yang memandang infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada bantuan langsung.
Retoris	Pemakaian perangkat/elemen grafis. Grafik berisi informasi periode, kapan bantuan langsung digulirkan dan berapa dana yang diperlukan. Grafik juga menginformasikan besar dana yang dihemat dari kenaikan harga BBM	Menekankan kepada khalayak bahwa BLSM selalu digulirkan jika pemerintah menaikkan harga BBM. Menekankan kalau bantuan langsung hanya mengalihkan beban subsidi saja.

4.2.5 Judul “Setgab belum Sepakati Penaikan Harga BBM” (16 Maret 2012).

Pada tanggal 16 Maret Media Indonesia menurunkan berita mengenai perbedaan pendapat antara partai-partai yang tergabung dalam sekretariat gabungan (setgab) terkait opsi kenaikan harga BBM. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Setgab belum Sepakati Penaikan Harga BBM”. Bagaimana Media Indonesia melakukan strategi wacana tertentu dalam berita untuk mendukung gagasannya.

➤ Analisis Sintaksis

Judul itu melakukan nominalisasi bahwa semua anggota sekretariat gabungan belum dapat membuat keputusan apakah akan menaikkan harga BBM atau tidak. Yang menjadi judul bukan nama partai anggota setgab, melainkan setgab itu sendiri dalam bentuk nominal. Padahal partai Demokrat jelas sudah menentukan sikap, yaitu menyetujui kenaikan harga BBM. Judul semacam ini membawa pesan bahwa seluruh partai yang tergabung dalam setgab masih belum menentukan sikap, termasuk partai Demokrat.

Dalam teks berita itu, di dua paragraf awal Media Indonesia memasukkan latar informasi yang menjadi pertimbangan dalam partai koalisi, yaitu jadi tidaknya kenaikan harga BBM dan kompensasi BLSM. Kemudian paragraf berikutnya berisi wawancara tiga orang pejabat partai yang tergabung dalam setgab. Wawancara tersebut diuraikan secara panjang sebanyak tujuh paragraf. Mereka adalah Romahurmuzly dari PPP, Mustafa Kamal dari PKS, dan

Aburizal Bakrie dari Golkar. Ketiga sumber tersebut mengemukakan bahwa partai mereka masih belum memastikan sikap mereka. Dari total 15 paragraf dalam teks berita itu, 9 paragraf menguraikan pandangan tiap-tiap parpol berikut alasan kenapa mereka belum menentukan sikap. Pandangan dan pendapat dari partai PKB dan PAN tidak mendapat liputan. Sedangkan partai Demokrat yang positif mendukung pemerintah, hanya mendapat sorotan sekilas, yaitu hanya satu paragraf dari 15 paragraf. Mengesankan bahwa sikap Demokrat hanya minoritas. Skema semacam ini mensugestikan kepada khalayak bahwa semua anggota setgab belum menentukan sikap.

➤ Analisis Skrip

Dari seluruh anggota setgab: Demokrat, PPP, PKS, PAN, PKB, dan Golkar. Tiga partai yaitu PPP, PKS, Golkar mendapat liputan dengan uraian panjang pada teks, sedangkan PKB dan PAN tidak mendapat liputan. Kedua partai tersebut tidak mempunyai kesempatan untuk menyatakan pendapatnya terkait opsi kenaikan harga BBM. Sedangkan partai Demokrat yang positif mendukung pemerintah, hanya mendapat sorotan sekilas, yaitu hanya satu paragraf di paragraf kesepuluh, itu pun hanya berupa informasi dari Media Indonesia.

Unsur kelengkapan berita yang ditampilkan: (*what*) Belum memutuskan apakah akan mendukung pemerintah atau tidak. (*who*) PPP, PKS, Golkar. (*when*) Rabu, 13 Maret. (*where*) Pertemuan setgab di Cikeas, Bogor. (*why*) Opsi kenaikan DPR merupakan pilihan berat. (*how*) Mereka masih menimbang-nimbang opsi kenaikan harga BBM.

Unsur kelengkapan berita yang tidak ditampilkan: (*what*) sikap mengenai kenaikan harga BBM. (*who*) PAN dan PKB.

Unsur kelengkapan berita yang dikecilkan: (*what*) sikap mendukung pemerintah. (*who*) Demokrat.

➤ Analisis Tematik

Ada dua peristiwa yang diangkat Media Indonesia dalam berita ini, sehingga memunculkan dua tema besar dan kecil yang keduanya menunjuk pada tema utama.

Pertama, semua anggota sekretariat gabungan masih belum menentukan sikap (tema besar). Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema ini adalah detail. Pendapat Romahurmuzly, Mustafa Kamal, dan Aburizal Bakrie diuraikan dengan detail yang panjang. Sedangkan pendapat dari anggota partai lainnya yang juga anggota setgab, tidak diuraikan. Elemen wacana lain yang dipakai adalah nominalisasi. Dengan memakai bentuk nominal, efek yang dihasilkan adalah terjadinya generalisasi, bahwa fakta yang ditulis mewakili fakta atau pendapat yang lebih luas. Nominalisasi yang dipakai adalah “setgab” yang lebih dipilih daripada PPP, PKS, Golkar untuk mensugestikan bahwa sikap PPP, PKS, atau Golkar mewakili sikap umum partai koalisi lainnya.

Kedua, lembaga negara pada perwakilan daerah berseberangan dengan pemerintah (tema kecil). Tema ini dapat terlihat pada dua paragraf terakhir. Elemen wacana yang dipakai pada tema kedua ini adalah detail dan kata ganti. Pada rapat paripurna DPD itu terdapat perdebatan antara yang setuju dan menolak kenaikan harga BBM. Hasil keputusan rapat adalah menolak rencana pemerintah.

Media hanya menampilkan pendapat Irman Gusman yang mengatakan “kita tegas menolak”, sedangkan pihak yang setuju tidak mendapat liputan. Penonjolan dan kata ganti ‘kita’ yang dilakukan Irman mengesankan semua anggota rapat menolak rencana pemerintah.

➤ Analisis Retoris

Perangkat yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung framenya yaitu dengan menampilkan foto para petinggi partai berikut kutipan mereka menyikapi rencana pemerintah. Pada gambar petinggi parpol Demokrat, PPP, PKS, dan Golkar ditampilkan secara berurutan. Sedangkan pendapat dari partai PKB dan PAN tidak ditampilkan. Kecuali Demokrat, kutipan-kutipan tersebut menyatakan ketidakpastian sikap. Gambar itu menekankan kepada khalayak bahwa pendapat mayoritas yang berkembang adalah setgab masih belum sepakat mengenai rencana pemerintah. Retoris juga terdapat pada kata setgab di judul, kata setgab jelas-jelas menyatakan yang belum sepakat adalah setgab secara keseluruhan, bukan PPP, PKS, atau Golkar.

Tabel 4.8
Kesimpulan Berita Tanggal 16 Maret 2012
Judul “Setgab Belum Sepakati Penaikan Harga BBM”

Frame: Penaikan harga BBM masih kontroversi dalam tubuh sekretariat gabungan.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	Nominalisasi pada judul dan penyusunan pendapat petinggi PPP, PKS, dan Golkar dengan uraian panjang. Mengesankan seluruh partai yang tergabung dalam setgab masih belum menentukan sikap, termasuk partai Demokrat. Sikap Demokrat hanya minoritas.	Skema semacam ini mensugestikan kepada khalayak bahwa semua anggota setgab belum menentukan sikap.
Skrip	Pendapat PPP, PKS, Golkar mendapat liputan dengan uraian panjang pada teks, sedangkan PKB dan PAN tidak mendapat liputan. Kedua partai tersebut tidak mempunyai kesempatan untuk menyatakan pendapatnya terkait opsi kenaikan harga BBM. Sedangkan partai Demokrat yang positif mendukung pemerintah, hanya mendapat satu paragraf di paragraf kesepuluh.	Mengesankan kalau mayoritas partai-partai di DPR belum dapat menentukan sikap terkait rencana kenaikan harga BBM.
Tematik	1) Semua anggota sekretariat gabungan masih belum menentukan sikap. 2) Lembaga negara pada perwakilan daerah berseberangan dengan pemerintah.	Mengesankan anggota sekretariat gabungan belum dapat menentukan sikap dan masih merupakan kontroversi pada lembaga legislatif.
Retoris	Penampilan foto para petinggi partai berikut kutipan mereka menyikapi rencana pemerintah. Kata setgab yang jelas-jelas menyatakan kalau yang belum sepakat adalah setgab secara keseluruhan, bukan PPP, PKS, atau Golkar.	Menekankan kepada khalayak bahwa pendapat mayoritas yang berkembang adalah setgab masih belum sepakat mengenai rencana pemerintah.

4.2.6 Judul “87 BEM ke China Bersamaan SBY” (22 Maret 2012).

Pada tanggal 22 Maret 2012 Media Indonesia menurunkan berita mengenai kunjungan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Badan Eksekutif Mahasiswa ke China. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “87 BEM ke China Bersamaan SBY”. Pada berita itu, Media Indonesia menceritakan kalau kunjungan kenegaraan Presiden SBY bersamaan waktunya dengan perjalanan BEM ke China yang memenuhi undangan All China Youth Federation (ACYF). Undangan terhadap BEM menimbulkan kecurigaan di kalangan mahasiswa itu sendiri. Perjalanan BEM ke China bersamaan SBY dianggap sebagai upaya meredam demonstrasi mahasiswa menolak kenaikan harga BBM.

➤ Analisis Sintaksis

Dengan judul berita “87 BEM ke China Bersamaan SBY”, Media Indonesia ingin menekankan bahwa dasar permasalahan adalah waktu perjalanan mereka yang bersamaan.

Lead berita; “Mahasiswa yang memenuhi undangan ke China dinilai sebagai pengkhianat karena rakyat sedang berjuang agar harga BBM tidak naik.” *Lead* digunakan untuk mendukung judul. Keduanya menghasilkan pesan sebagian mahasiswa tidak lagi pro rakyat, bahwa pemerintah sudah didukung mahasiswa. Pesan tersebut menguatkan pandangan Media Indonesia kalau perjalanan BEM ke China bersamaan SBY adalah upaya pemerintah meredam demonstrasi mahasiswa menolak kenaikan harga BBM.

Pada teks berita ini, Media Indonesia menyusun wawancara kedua pihak seakan mereka saling menanggapi. Di paragraf kedua diisi oleh pernyataan Andi yang menyatakan perjalanan SBY dan BEM tidak berhubungan, diselingi dengan pernyataan pimpinan BEM yang mencurigai undangan sebanyak sembilan paragraf, dan tiga paragraf penutup berisi pandangan yang menyatakan perjalanan SBY-BEM tidak berhubungan. Pada skema ini terlihat kalau Media Indonesia berusaha tidak memihak. Walaupun pernyataan Andi lebih sedikit dari pernyataan pimpinan BEM, tetapi pernyataan Andi disusun dengan mengapit pernyataan pimpinan BEM. Lima paragraf pendapat Andi mengapit sembilan paragraf pendapat pimpinan BEM, secara keseluruhan membuat pendapat masing-masing pihak sama kuat.

➤ Analisis Skrip

Pada level skrip, Media Indonesia berusaha tidak berpihak. Media Indonesia menampilkan pihak-pihak yang harus ditampilkan untuk memperjelas masalah dan menyelesaikannya. Teks berita berisi dua pandangan, satu pihak mengatakan undangan BEM tidak berhubungan dengan kunjungan SBY, dan pihak lain mencurigai perjalanan mereka.

Pihak yang mencurigai undangan adalah Adi Pranata, Arif Satrianto (*who*), mereka mempertanyakan (*how*) undangan Kemenpora (*what*) karena undangan tersebut datang pada saat mahasiswa sedang menolak kenaikan harga BBM (*why*).

Pihak yang menyatakan perjalanan mereka tidak berhubungan juga disajikan dengan lengkap. Andi Mallarangeng (*who*) menyatakan kalau

kedatangan BEM ke China (*what*) untuk memenuhi undangan ACYF (*why*). Pendapat Andi didukung oleh pendapat Tijar Bijaksana dan dan Wang Pei Jun (*how*), yang menyatakan pengiriman mahasiswa atas undangan pemerintah China.

➤ Analisis Tematik

Pada level tematik, berita ini menampilkan sebuah tema yang ingin disampaikan Media Indonesia, yakni undangan terhadap BEM tersebut patut dipertanyakan. Dalam teks berita, tema ini didukung dengan pemakaian elemen wacana koherensi pembeda. Elemen ini terlihat pada paragraf dua dan tiga;

“... Tidak ada hubungan dengan kunjungan Presiden ke China meski waktunya bersamaan. Agendanya pun berbeda. Dari 100 undangan, yang berangkat 87 orang.”

“Meski demikian, pimpinan BEM justru mengaku menerima undangan dari Kemenpora dengan ajakan ke China bersama Presiden.”

Kata hubung ‘meski demikian’ mengesankan pernyataan Andi diragukan kebenarannya sehingga menghasilkan pesan bahwa komentar Andi yang menyatakan perjalanan SBY dan BEM tidak berhubungan adalah tidak benar.

➤ Analisis Retoris

Pada berita ini, retorika yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya adalah dengan memakai perangkat/elemen grafis. Media Indonesia menampilkan sebuah grafik yang berisi informasi mengenai waktu dan jadwal kegiatan Presiden SBY selama melakukan kunjungan kenegaraan ke China. Kunjungan itu berlangsung dari tanggal 22 sampai 28 Maret 2012. Grafik itu juga berisi keterangan tentang keberangkatan BEM dalam memenuhi undangan ACYF ke China, yang berlangsung dari tanggal 20 sampai 25 Maret 2012. Grafik

tersebut menggambarkan kalau waktu keberangkatan Presiden dan BEM bersamaan. Dengan elemen ini, Media Indonesia ingin menekankan kepada khalayak kalau perjalanan BEM dan SBY ke China pada waktu bersamaan, menimbulkan kecurigaan dan patut dipertanyakan.

Tabel 4.9
Kesimpulan Berita Tanggal 22 Maret 2012
Judul “87 BEM ke China Bersamaan SBY”

Frame: Undangan BEM ke China bersamaan SBY mengundang tanda tanya.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> digunakan untuk mendukung judul, menghasilkan pesan sebagian mahasiswa tidak lagi pro rakyat, bahwa pemerintah sudah didukung mahasiswa. Dalam teks berita, Media Indonesia menyusun wawancara kedua pihak seakan mereka saling menanggapi. Lima paragraf pendapat Andi mengapit sembilan paragraf pendapat pimpinan BEM, secara keseluruhan membuat pendapat masing-masing pihak sama kuat.	Secara keseluruhan, sintaksis menghasilkan pesan kalau perjalanan BEM ke China bersamaan dengan SBY patut dipertanyakan.
Skrip	Masing-masing pihak disajikan dengan lengkap. (<i>who</i>) Andi Mallarangeng dengan Adi Pranata dan Arif Satrianto. (<i>what</i>) kedatangan BEM ke China. (<i>why</i>) undangan tersebut datang pada saat mahasiswa sedang menolak kenaikan harga BBM (Adi dan Arif). Untuk memenuhi undangan ACYF (Andi).	Teks berita berisi dua pandangan, satu pihak mengatakan undangan BEM tidak berhubungan dengan kunjungan SBY, dan pihak lain mencurigai perjalanan mereka. Level skrip, Media Indonesia berusaha tidak berpihak. Media Indonesia menampilkan pihak-pihak yang harus ditampilkan untuk memperjelas masalah dan dan membiarkan khalayak

	(<i>how</i>) dengan mempertanyakan (Adi dan Arif). Didukung oleh pendapat Tjara Bijaksana dan Wang Pei Jun yang menyatakan pengiriman mahasiswa atas undangan pemerintah China (Andi).	menilainya sendiri.
Tematik	Sebuah tema utama didukung dengan pemakaian elemen wacana koherensi pembeda, yaitu dengan pemakaian kata hubung 'meski demikian'.	Mengesankan pernyataan Andi diragukan kebenarannya sehingga menghasilkan pesan bahwa komentar Andi yang menyatakan perjalanan SBY dan BEM tidak berhubungan adalah tidak benar.
Retoris	Grafik berisi informasi mengenai waktu dan jadwal kegiatan Presiden SBY selama melakukan kunjungan kenegaraan ke China. Grafik itu juga berisi keterangan tentang keberangkatan BEM dalam memenuhi undangan ACYF ke China. Grafik tersebut menggambarkan kalau waktu keberangkatan Presiden dan BEM bersamaan.	Menekankan kepada khalayak kalau perjalanan BEM dan SBY ke China pada waktu bersamaan, menimbulkan kecurigaan dan patut dipertanyakan.

4.2.7 Judul “Pembahasan RAPBN-P Macet” (24 Maret 2012).

Pada tanggal 24 Maret Media Indonesia menurunkan berita mengenai ketidaksepakatan antara pemerintah dengan Badan Anggaran (Banggar) DPR terkait besaran subsidi yang diperlukan BBM dan listrik. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Pembahasan RAPBN-P Macet”.

Media Indonesia menggambarkan dalam pembahasan RAPBN-P 2012 antara pemerintah dengan Banggar DPR berlangsung alot. Dalam pertemuan itu pemerintah tidak mau menerima opsi-opsi yang diberikan oleh DPR, mengenai dana yang diperlukan untuk menutupi subsidi BBM dan listrik. Sehingga pembahasan hanya menghasilkan dua opsi terakhir, yakni menaikkan harga BBM atau tidak.

➤ Analisis Sintaksis

Judul pada berita ini “Pembahasan RAPBN-P Macet” dibuat berbeda oleh Media Indonesia. Pada kata ‘macet’ Media Indonesia menulisnya dengan cetak tebal, membuat perhatian khalayak tertuju pada kata tersebut. Kata macet sendiri dapat berarti terhenti, tidak lancar. Dengan pemakaian judul semacam itu, Media Indonesia ingin menekankan bahwa letak permasalahan pada peristiwa ini adalah pertemuan antara pemerintah dengan Banggar DPR tidak berjalan lancar.

Sedangkan *lead* pada berita ini tidak berhubungan dengan judul. *Lead* itu tidak mendukung judul, masing masing berdiri sendiri.

“Penaikan harga BBM dinilai bukan satu-satunya opsi untuk menutup pembengkakan subsidi.”

Lead ini digunakan untuk mendukung pernyataan dan kutipan sumber pada teks/badan berita. *Lead* ingin menuntun khalayak pada pendapat sumber, yang mengemukakan opsi-opsi lainnya untuk menutupi pembengkakan subsidi. *Lead* juga bermaksud menekankan pada khalayak bahwa pemerintah masih mempunyai pilihan lain selain harus menaikkan harga BBM.

Pada teks berita, dua paragraf awal digunakan Media Indonesia untuk menampilkan latar informasi yang menggambarkan bahwa waktu yang dimiliki pemerintah dan Banggar DPR untuk membahas RAPBN-P dan menuju kata sepakat tidak banyak. Sembilan paragraf berikutnya diisi oleh pendapat dan kutipan dari kelima anggota Banggar yang menilai pemerintah masih mempunyai opsi lain. Satu paragraf sisa hanya berisi jawaban Lukita atas dana BLSM. Dari sisi pemerintah, Media Indonesia tidak mewawancarai sumber yang mengemukakan pernyataan mengenai subsidi, latar, alasan pemerintah tetap pada pendiriannya, atau pendapat pemerintah mengenai pembahasan itu sendiri.

Skema semacam ini bukan hanya menempatkan pandangan pemerintah dalam posisi yang tidak mencolok, melainkan juga tidak memberi kesempatan pemerintah untuk mengemukakan pandangan dan alasannya mengenai pembahasan dan opsinya. Teks berita memang memuat pernyataan Wakil Menteri PPN, tetapi pemuatan itu dalam teks berita hanya menjadi pelengkap. Skema ini mengesankan pada khalayak bahwa pemerintah tidak mempunyai alasan mengenai pandangannya.

➤ Analisis Skrip

Media Indonesia mewawancarai Laurens Bahang Dama, Markus Nari, Abdul Hakim, Arif Budimanta, Harry Azhar Azis. Kelimanya merupakan anggota Banggar DPR yang mengusulkan opsi-opsi subsidi beserta alasannya dan mempertanyakan data BLSM kepada pemerintah. Sementara sumber Media Indonesia dari pemerintah adalah Wakil Menteri PPN/Bappenas Lukita Dinarsyah Tuwo. Media Indonesia hanya menampilkan jawaban Lukita atas pertanyaan Banggar mengenai data BLSM. Ia tidak mengemukakan alasan mengapa pemerintah tetap pada pendiriannya. Pada berita ini, pemerintah juga tidak dapat mengemukakan bagaimana pandangannya mengenai pembahasan itu.

Dengan kata lain Media Indonesia tidak menampilkan unsur (*who*), (*why*), dan (*how*) yang dapat mendukung pandangan pemerintah. Sedangkan unsur (*who*), (*why*), (*how*) dari sisi Banggar ditampilkan, yaitu sebagai berikut: (*who*) lima anggota Banggar, (*why*) opsi-opsi lain masih ada seperti yang dikemukakan oleh kelima anggota Banggar, (*how*) pemerintah tidak mau menerima opsi yang diberikan Banggar.

Untuk unsur (*what*), (*when*), (*where*) ditampilkan oleh Media Indonesia, yaitu (*what*) alokasi RAPBN-P pada pembahasan tingkat Banggar, (*when*) 22 Maret 2012, dan (*where*) DPR, Jakarta.

Dengan penyajian unsur berita seperti itu, maka pandangan yang muncul dari berita itu adalah pemerintah tidak mempunyai alasan dalam mempertahankan pilihannya mengenai alokasi RAPBN-P pada pembahasan tersebut.

➤ Analisis Tematik

Berita ini tentang Banggar DPR dan pemerintah membahas RAPBN-P 2012. Pada teks berita kali ini hanya terlihat satu buah tema, tema ini juga merupakan tema utama yang ingin disampaikan oleh Media Indonesia. Media Indonesia menampilkan berita dengan pandangan bahwa walaupun opsi-opsi lain dalam mengatasi pembengkakan subsidi telah diberikan oleh DPR, tetapi pemerintah tetap tidak mau menerima opsi lain selain opsi menaikkan harga BBM.

Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema tersebut di antaranya adalah detail. Pendapat Laurens Bahang Dama, Markus Nari, Abdul Hakim, Arif Budimanta, Harry Azhar Azis diuraikan dengan detail yang panjang, yaitu mencapai sembilan paragraf dari total 12 paragraf. Kesembilan paragraf itu hanya berisi pandangan mengenai pembahasan RAPBN-P 2012, opsi-opsi yang disarankan Banggar disertai alasan dan argumen yang dikemukakan oleh kelima anggota banggar tersebut. Sementara dari pihak pemerintah, pandangan beserta pendapat, alasan atau argumen sama sekali tidak disajikan. Adapun satu paragraf kecil (paragraf 12) dari pihak pemerintah hanya jawaban Wakil Menteri PPN dari pertanyaan mengenai data BLSM. Hal tersebut tidak mewakili pandangan pemerintah atas pembahasan itu atau pun argumen pemerintah atas opsinya.

Elemen lainnya yang dipakai adalah bentuk kalimat yang banyak memakai bentuk deduksi. Salah satunya di paragraf kedelapan,

“Markus menuturkan pembahasan alot lantaran pemerintah tidak terbuka menjelaskan rencana kenaikan harga BBM...”

Inti teks yang diuraikan adalah uraian mengapa pembahasan berjalan alot. Di situ diuraikan karena pemerintah tidak mau terbuka, seakan pemerintahlah penyebab utama mengapa pembahasan tidak menemukan kata sepakat.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya adalah dengan memakai perangkat/elemen grafis. Pada berita ini, Media Indonesia menampilkan grafik yang berisi informasi mengenai opsi-opsi yang diusulkan oleh Banggar DPR. Grafik ini selain digunakan untuk mendukung argumen anggota Banggar, juga digunakan untuk menggambarkan bahwa opsi-opsi yang diajukan Banggar berdasarkan perhitungan yang logis. Dengan elemen grafik ini, Media Indonesia ingin menekankan pada khalayak bahwa ada opsi lain yang dapat diambil pemerintah selain harus menaikkan harga BBM.

Berita ini juga memasukkan elemen leksikon pada paragraf keenam, yakni pemakaian kata “ngotot”. Ngotot sendiri berarti berkeras, tidak mau berubah. Secara tidak langsung kata ini mengkomunikasikan bahwa pemerintah adalah pihak yang keras kepala, sama sekali tidak mau menerima opsi-opsi yang diberikan Banggar DPR.

Tabel 4.10
Kesimpulan Berita Tanggal 24 Maret 2012
Judul “Pembahasan RAPBN-P Macet”

Frame: Pemerintah tidak mau menerima pilihan lain selain menaikkan harga BBM.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> digunakan untuk mendukung pernyataan sumber pada teks berita. Skema menempatkan pandangan pemerintah dalam posisi tidak mencolok dan tidak memberi kesempatan pemerintah untuk mengemukakan pandangan dan alasannya mengenai pembahasan dan opsinya.	Level skematis mengesankan pada khalayak bahwa pemerintah tidak mempunyai alasan mengenai pandangannya.
Skrip	Media Indonesia tidak menampilkan unsur (<i>who</i>), (<i>why</i>), dan (<i>how</i>) yang dapat mendukung pandangan pemerintah.	Penyajian unsur kelengkapan berita seperti itu mengesankan pemerintah tidak mempunyai alasan dalam mempertahankan pilihannya mengenai alokasi RAPBN-P pada pembahasan tersebut.
Tematik	Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema adalah detail. Pendapat Laurens Bahang Dama, Markus Nari, Abdul Hakim, Arif Budimanta, Harry Azhar Azis diuraikan dengan detail yang panjang, yaitu mencapai sembilan paragraf dari total 12 paragraf. Sementara dari pihak pemerintah, pandangan beserta pendapat, alasan atau argumen sama sekali tidak disajikan.	Walaupun opsi-opsi lain dalam mengatasi pembengkakan subsidi telah diberikan oleh DPR, tetapi pemerintah tetap tidak mau menerima opsi lain selain opsi menaikkan harga BBM.
Retoris	Pemakaian grafik dan leksikon untuk mendukung pendapat Banggar DPR dan menggambarkan sikap pemerintah.	Menekankan pada khalayak bahwa ada opsi lain yang dapat diambil pemerintah selain harus menaikkan harga BBM tapi pemerintah terlalu keras kepala untuk mengambilnya.

4.2.8 Judul “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR” (26 Maret 2012).

Pada tanggal 26 Maret Media Indonesia menurunkan berita mengenai opsi kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi yang akan diputuskan dalam rapat paripurna DPR. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR”.

Media Indonesia menggambarkan setelah rapat Badan Anggaran (Banggar) gagal membuat keputusan, pemerintah dan DPR akan mengambil keputusan dalam rapat paripurna DPR yang kemungkinan akan diambil melalui voting dan akan diwarnai penolakan. Media Indonesia memandang pemerintah melakukan segala cara agar opsi harga BBM naik dapat diambil dalam rapat paripurna nanti, salah satunya dengan mengancam PKS.

➤ Analisis Sintaksis

Judul pada berita ini “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR” dibuat berbeda oleh Media Indonesia. Pada kalimat ‘rapat paripurna DPR’ Media Indonesia menulisnya dengan huruf besar/kapital, membuat perhatian khalayak tertuju pada kalimat tersebut. Dengan pemakaian judul semacam itu, Media Indonesia ingin menekankan bahwa peristiwa penting yang berikutnya terjadi terkait pro-kontra pemerintah dan DPR mengenai kebijakan harga BBM adalah rapat paripurna DPR. Judul tersebut juga menegaskan bahwa rapat paripurna DPR merupakan kesempatan terakhir bagi pemerintah dan DPR untuk menentukan opsi mana yang akan diambil.

Sedangkan *lead* pada berita ini tidak berhubungan dengan judul. *Lead* itu tidak mendukung judul, masing masing berdiri sendiri.

“Setelah diancam akan didepak dari koalisi, PKS yang semula menolak kenaikan harga BBM bersubsidi akhirnya tunduk.”

Lead ini digunakan untuk mendukung dan pelengkap teks berita. *Lead* ingin menuntun khalayak pada informasi mengenai peta kekuatan DPR yang disajikan oleh Media Indonesia sendiri. *Lead* juga bermaksud menekankan pada khalayak bahwa PKS takut terhadap ancaman koalisi. Ini terlihat pada pemakaian kata ‘tunduk’. Kata tunduk sendiri dapat berarti menurut karena takut.

Pada teks berita dua paragraf awal digunakan Media Indonesia untuk menampilkan uraian mengenai rapat Banggar DPR yang diadakan tanggal 24 Maret hanya menghasilkan opsi kenaikan harga BBM yang masih harus diputuskan pada rapat paripurna DPR. Empat paragraf berikutnya diisi oleh pernyataan dari anggota Banggar Laurens Bahang Dama yang menjelaskan opsi kenaikan berikut implikasi masing-masing opsi terhadap besaran subsidi dan pasal 7 APBN. Keempat paragraf itu isinya termasuk latar informasi yang mendukung pernyataan Laurens. Kemudian empat paragraf berikutnya berisi pernyataan dari Menteri Keuangan Agus DW Martowardojo yang menyatakan kepastian pihaknya untuk mendukung opsi menaikkan harga. Keempat paragraf tersebut juga diselengi oleh pernyataan Laurens Bahang Dama mengenai permintaan voting dari pihak pendukung opsi harga BBM tidak naik, berikut latar informasi dari peta kekuatan masing-masing pihak di DPR yang sebagian besar diduduki pendukung opsi

pertama. Teks berita sama sekali tidak memasukkan pernyataan dari pendukung opsi harga BBM tidak naik (tiga fraksi oposisi).

Skema semacam ini membuat khalayak tidak mempunyai kesempatan mengetahui pandangan dari sisi pendukung opsi kedua mengenai pembahasan dan opsinya. Skema ini mengesankan kepada khalayak bahwa hasil rapat paripurna DPR akan memilih opsi menaikkan harga BBM (opsi pertama).

➤ Analisis Skrip

Peristiwa yang diangkat adalah di rapat paripurna DPR akan ada dua pihak yang akan menentukan apakah harga BBM akan naik atau tidak, yakni pihak pendukung opsi harga naik (fraksi koalisi) dengan pendukung opsi harga tetap (tiga fraksi oposisi).

Pada berita ini Media Indonesia hanya mewawancarai tiga sumber, yaitu Laurens Bahang Dama, Agus DW Martowardojo, dan Rikwanto. Pernyataan Agus yang mewakili sumber pendukung opsi pertama (harga naik) berkesempatan menyatakan pandangan beserta alasannya. Laurens adalah anggota Banggar dari fraksi PAN, dimana PAN adalah salah satu partai pendukung pemerintah. Sedangkan Rikwanto adalah anggota kepolisian yang tidak akan mengikuti rapat paripurna.

Dengan kata lain Media Indonesia tidak menampilkan unsur 5W+1H yang dapat mendukung pandangan pendukung opsi harga tetap. Sedangkan unsur (*what*), (*who*), (*why*) dari sisi pendukung harga naik ditampilkan, yaitu sebagai berikut: (*what*) mendukung opsi pertama, (*who*) Agus DW Martowardojo, (*why*)

agar tidak harus membiayai jumlah subsidi energi yang bisa menembus RP.300 triliun.

Media Indonesia juga menguraikan perbandingan peta kekuatan politik di DPR antara pendukung opsi pertama dan kedua, dimana kekuatan pendukung opsi pertama jauh lebih unggul. Dengan begitu makna yang dihasilkan dari level skrip adalah opsi harga BBM tidak naik diragukan akan terpilih dalam rapat paripurna DPR, sebab pilihan menaikkan harga mempunyai alasan logis dan didukung oleh DPR.

➤ Analisis Tematik

Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema tersebut di antaranya adalah detail. Media Indonesia menguraikan dengan detail panjang dua opsi kenaikan harga BBM yang salah satunya harus dipilih dalam rapat paripurna DPR. Masing-masing opsi memiliki implikasi yang saling bertentangan, yaitu subsidi akan dikurangi atau tidak, Pasal 7 APBN dirubah atau tidak. Hal itu didukung dengan uraian panjang bahwa kekuatan politik pendukung pemerintah di DPR lebih besar. Detail tersebut mengesankan kalau opsi harga tidak naik yang didukung oleh fraksi oposisi tidak ada harapan untuk dipilih dalam rapat paripurna DPR.

Koherensi pembeda juga dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya, yakni dengan memakai kata ‘meski’ pada paragraf kedelapan.

“meski peta kekuatan sudah diketahui, tiga fraksi pengusung opsi kedua tetap meminta voting di rapat paripurna”

Elemen tersebut menekankan pada khalayak bahwa dalam mempertahankan pilihannya, fraksi oposisi hanya melakukan usaha yang sia-sia pada rapat paripurna DPR nanti.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia untuk mendukung pandangannya adalah dengan memakai perangkat/elemen grafis. Pada berita ini, Media Indonesia menampilkan grafik yang berisi informasi mengenai perubahan harga BBM yang terjadi pada periode pemerintahan SBY. Dengan elemen grafik ini, Media Indonesia ingin menekankan pada khalayak bahwa selama SBY menjabat sebagai presiden, telah terjadi berkali-kali perubahan harga BBM. Pada bulan April 2012 ini, SBY kembali menaikkan harga BBM. Hal ini menimbulkan efek bahwa di bawah pemerintahan SBY, harga minyak selalu mengalami naik-turun atau tidak stabil.

Elemen leksikon juga banyak dipakai pada berita ini seperti kata “tunduk” dan “depak”. Depak sendiri dapat berarti sepakan kuda. Kata ini menyamakan pemerintah seperti seekor kuda yang menendang sesuatu. Secara tidak langsung kata ini mengkomunikasikan bahwa pemerintah adalah pihak yang otoriter dalam kelompoknya.

Tabel 4.11
Kesimpulan Berita Tanggal 26 Maret 2012
Judul “Penaikan Harga BBM Dibawa ke RAPAT PARIPURNA DPR”

Frame: Rencana pemerintah menaikkan harga BBM akan disetujui oleh rapat paripurna DPR.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> ingin menuntun khalayak pada informasi mengenai peta kekuatan DPR yang disajikan oleh Media Indonesia sendiri. Skema berita membuat khalayak tidak mempunyai kesempatan mengetahui pandangan dari sisi pendukung opsi kedua mengenai pembahasan dan opsinya.	Level sintaksis mengesankan kepada khalayak bahwa hasil rapat paripurna DPR akan memilih opsi menaikkan harga BBM (opsi pertama).
Skrip	Media Indonesia tidak menampilkan unsur 5W+1H yang dapat mendukung pandangan pendukung opsi harga BBM tidak naik. Sedangkan unsur (<i>what</i>), (<i>who</i>), (<i>why</i>) dari sisi pendukung harga naik ditampilkan.	Level skrip menghasilkan pesan opsi harga BBM tidak naik diragukan akan terpilih dalam rapat paripurna DPR, sebab pilihan menaikkan harga mempunyai alasan logis dan didukung oleh DPR.
Tematik	Uraian detail panjang mengenai dua opsi kenaikan harga BBM yang salah satunya harus dipilih dalam rapat paripurna DPR, juga uraian panjang bahwa kekuatan politik pendukung pemerintah di DPR lebih besar. Koherensi pembeda juga dipakai untuk mendukung pandangan, yakni pemakaian kata ‘meski’ pada paragraf kedelapan.	Opsinya harga tidak naik yang didukung oleh fraksi oposisi tidak punya harapan untuk dipilih dalam rapat paripurna DPR, dan dalam mempertahankan pilihannya fraksi oposisi hanya melakukan usaha yang sia-sia pada rapat paripurna DPR nanti.
Retoris	Grafik berisi informasi mengenai perubahan harga BBM yang terjadi pada periode pemerintahan SBY. Elemen leksikon berupa kata “tunduk” dan “depak”.	Menekankan kalau di bawah pemerintahan SBY, harga minyak selalu mengalami naik-turun atau tidak stabil dan pemerintah otoriter dalam kelompoknya.

4.2.9 Judul “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi” (28 Maret 2012).

Pada tanggal 28 Maret Media Indonesia menurunkan berita mengenai rencana pemerintah menaikkan harga BBM. Dengan judul “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi”. Bagaimana Media Indonesia melakukan strategi wacana tertentu dalam berita untuk mendukung gagasannya.

➤ Analisis sintaksis

Judul berita Media Indonesia sudah sangat jelas menunjukkan pandangan Media Indonesia. Judul itu melakukan nominalisasi bahwa semua kepala daerah menentang rencana pemerintah dengan memimpin demonstrasi. Yang menjadi judul bukan nama-nama para kepala daerah, melainkan kepala daerah itu sendiri dalam bentuk nominal. Judul semacam ini membawa pesan otoritas kewenangan tertentu: bahwa rencana pemerintah tidak tepat karena para kepala daerah turut menentang. Otoritas kewenangan itu dalam bentuk lain muncul dengan merendahkan elemen pemerintahan lainnya, yang dalam hal ini pemerintah pusat.

Teks berita Media Indonesia itu secara umum berisi tentang dua pandangan. Satu pihak mengatakan demonstrasi PNS tidak salah, sementara pihak lain mengatakan demonstrasi itu salah. Sumber Media Indonesia yang menilai demonstrasi itu tidak salah adalah: Peni Suparto, Bambang Dwi Hartono, FX Hadi Rudyatmo, Made Mangku Pastika, dan Arie Sudjito. Sementara sumber Media Indonesia yang menilai demonstrasi itu salah adalah Gamawan Fauzi. Dua pihak yang berseberangan itu disusun oleh Media Indonesia dalam suatu skema yang

menghasilkan berita bahwa pandangan yang benar adalah pandangan kepala daerah yang menilai demonstrasi tersebut tidak salah. Enam paragraf diisi oleh pandangan yang menilai demonstrasi tidak salah, diselingi dengan pandangan yang menilai demonstrasi itu salah sebanyak satu paragraf. Paragraf selebihnya berisi pandangan yang menilai demonstrasi itu tidak salah.

Skema semacam ini bukan hanya menempatkan pandangan yang menilai demonstrasi salah dalam posisi yang tidak mencolok, melainkan juga menjadi minoritas di antara pandangan umum yang menilai demonstrasi tidak salah. Teks berita Media Indonesia memang memuat pernyataan pemerintah yang menilai demonstrasi salah, tetapi pemuatan itu dalam teks berita hanya menjadi pelengkap. Bahkan pandangan yang menilai demonstrasi salah itu dengan strategi wacana tertentu dibuat untuk menekankan seakan-akan pandangan tersebut tidak benar. Hal ini dapat diamati bagaimana Media Indonesia menyusun wawancara Gamawan Fauzi dengan Arie Sudjito yang seakan Arie menanggapi secara langsung pernyataan Gamawan:

“Mendagri, kemarin, kembali mengancam akan memberi tindakan tegas jika kepala daerah terus protes pascapengesahan APBN-P 2012. Menurut dia, karena disahkan presiden, kepala daerah wajib mendukung kebijakan pusat.”

“”Pengamat politik menilai ancaman Mendagri memecat kepala daerah yang menolak kenaikan harga BBM hanya gertak sambal. Pemecatan itu bisa menambah amarah rakyat yang bakal kesulitan. “Itu hanya ungkapan birokrat dan teknokrat yang ingin menjalankan tugas,” kata pengamat politik UGM Arie Sudjito, kemarin.”

“Menurut Arie, tidak masalah PNS ikut demo menolak kenaikan harga BBM karena mereka bagian dari masyarakat.”

Dari kutipan tersebut terlihat pernyataan Gamawan yang menilai kepala daerah wajib mendukung kebijakan pusat, ditanggapi secara langsung dalam teks dengan menjejerkan pendapat Arie yang menilai PNS berhak menolak kebijakan pusat. Teks tidak menguraikan dalam jumlah besar uraian mengenai pendapat Gamawan, berbeda dengan pendapat Arie yang diuraikan dalam jumlah besar. Mengesankan bahwa pandangan yang menilai demonstrasi itu tidak benar adalah pandangan yang tidak logis dan tidak benar.

➤ Analisis Skrip

Frame Media Indonesia yang berupa dukungan terhadap penolakan oleh kepala daerah itu diwujudkan dalam bagaimana Media Indonesia mengisahkan peristiwa penolakan terhadap kenaikan harga BBM tersebut (skrip). Peristiwa yang diangkat Media Indonesia adalah salah atau tidak salah peristiwa demonstrasi yang dipimpin beberapa kepala daerah dalam menentang kebijakan pemerintah pusat (*what*).

Dalam teks, para kepala daerah yang menganggap aksi penolakannya tidak salah didukung alasan kuat dengan mengaitkannya pada masalah kemanusiaan dan legalitas, yaitu tuntutan masyarakat dan UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (*why*). Sedangkan ancaman Mendagri yang menganggap demonstrasi salah, hanya didasarkan pada etika kelembagaan (*why*). Dengan memberi batasan tersebut maka pihak yang menang dalam perdebatan adalah yang mendasarkan pada kemanusiaan dan legalitas, dalam hal ini kepala daerah dan pengamat politik.

➤ Analisis Tematik

Ada 2 tema dalam teks berita itu yang kesemuanya menunjuk pada tema utama dukungan atas demonstrasi kepala daerah.

Tema **pertama**, kepala daerah menentang kebijakan pusat. Elemen wacana yang dipakai adalah detail. Pendapat Peni Suparto, Bambang Dwi Hartono, dan FX Hadi Rudyatmo diuraikan dengan detail yang panjang. Pendapat itu dibantu oleh pencantuman nama-nama kepala daerah lainnya yang menolak kenaikan BBM di paragraf kesembilan. Sementara pendapat Gamawan diuraikan dengan detail yang kecil, yakni hanya satu paragraf dari total keseluruhan 12 paragraf. Pendapat Gamawan tidak dilengkapi dengan argumen yang panjang, termasuk sumber lain yang mendukung pendapat Gamawan. Dengan cara penulisan seperti ini mengesankan kepada khalayak bahwa pendapat yang diberikan Gamawan bersifat otoriter.

Tema **kedua**, demonstrasi kepala daerah terhadap pemerintah tidak salah. Dalam teks tema ini didukung elemen maksud, yaitu dengan menampilkan secara eksplisit argumen yang dipakai untuk mendukung gagasan kepala daerah menolak kebijakan pemerintah tidak menyalahi undang-undang, dan kepala daerah dipilih oleh rakyat langsung, bukan oleh pemerintah. Gagasan ini dalam teks didukung dengan cara pencantuman Pasal 27 dan 29 UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah sebagai dasar hukum. Pandangan yang menganggap demonstrasi kepala daerah salah, tidak memperoleh detail penggambaran dari teks berita. Dengan cara penulisan semacam itu, ditekankan kepada khalayak bahwa pendapat yang mempunyai argumentasi kuat adalah

pendapat yang menyatakan demonstrasi kepala daerah tidak salah sebab mempunyai landasan hukum/ bukti yuridis.

➤ Analisis Retoris

Frame yang mendukung penolakan yang dilakukan kepala daerah ini dalam teks juga didukung dengan penekanan-penekanan tertentu pada level retorik. Retorika yang banyak dipakai adalah pemakaian elemen metafora, yaitu klaim-klaim yuridis untuk menekankan bahwa pandangannya yang paling benar, sementara pihak lain tidak benar dan hanya berdasar etika. Pandangan kepala daerah yang menilai penolakan itu tidak salah dilengkapi dengan pencantuman dasar hukum dan klaim-klaim yuridis, sehingga pendapat itu tampak mempunyai landasan yang kokoh. Hal yang sama ternyata tidak dilakukan untuk pendapat yang menilai penolakan itu salah. Sehingga pendapat itu lebih tampak tidak mempunyai dasar hukum yang kuat. Klaim yuridis berupa pernyataan kepala daerah yang menilai penolakan itu tidak menyalahi Undang-Undang, dan mengatakan mereka dipilih langsung oleh rakyat. Retorika ini juga dibantu dengan pendapat seorang pengamat politik yang mengatakan tidak masalah PNS melakukan demo menolak kenaikan BBM karena mereka bagian dari masyarakat.

Tabel 4.12
Kesimpulan Berita Tanggal 28 Maret 2012
Judul “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi”

Frame: Penolakan Kepala Daerah Terhadap Kebijakan Pusat Tidak Salah		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Skematis	Judul bukan nama-nama para kepala daerah, melainkan kepala daerah itu sendiri dalam bentuk nominal. Skema menempatkan pandangan yang menilai demonstrasi salah dalam posisi yang tidak mencolok dan menjadi minoritas di antara pandangan umum yang menilai demonstrasi tidak salah. Pernyataan pemerintah yang menilai demonstrasi salah dalam teks berita hanya menjadi pelengkap	Mengesankan bahwa pandangan yang menilai demonstrasi itu tidak benar adalah pandangan yang tidak logis dan tidak benar.
Skrip	Penekanan pada aspek legalitas yang merupakan unsur (<i>why</i>) kepala daerah, sementara sisi etika kelembagaan yang merupakan unsur (<i>why</i>) Mendagri tidak mendapat liputan.	Level ini menghasilkan pesan bahwa Mendagri tidak mempunyai alasan kuat untuk melarang para kepala daerah menggelar aksi penolakan.
Tematik	1) Kepala daerah menentang kebijakan pusat. Didukung dengan elemen detail. 2) Demonstrasi kepala daerah terhadap pemerintah tidak salah. Didukung elemen maksud.	Mengesankan bahwa penolakan yang dilakukan kepala daerah terhadap pemerintah pusat, bukan sebuah pelanggaran hukum.
Retoris	Metafora dengan pemakaian klaim-klaim yuridis untuk menekankan bahwa pandangannya yang paling benar, sementara pihak lain tidak benar dan hanya berdasar etika kelembagaan.	Level ini mengesankan pandangan kepala daerah yang menilai penolakan itu tidak salah tampak mempunyai landasan yang kokoh sedangkan pendapat yang menilai penolakan itu salah tidak mempunyai dasar hukum yang kuat.

4.2.10 Judul “Kepala Daerah MENANTANG; Mendagri Kirim Surat Teguran” (29 Maret 2012).

Pada tanggal 29 Maret 2012 Media Indonesia menurunkan berita mengenai surat teguran yang dilayangkan Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi kepada Wakil Wali kota Surabaya Bambang Dwi Hartono dan Wakil Wali Kota Solo FX Hadi Rudyatmo, terkait demonstrasi mereka menolak rencana pemerintah menaikkan harga BBM. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “Kepala Daerah MENANTANG” dan sub judul “Mendagri Kirim Surat Teguran”.

➤ Analisis Sintaksis

Judul berita “Kepala Daerah MENANTANG” dibuat berbeda oleh Media Indonesia. Pada kalimat ‘menantang’ Media Indonesia menulisnya dengan huruf besar/kapital, hal ini memberi penekanan dan membuat perhatian khalayak tertuju pada kalimat tersebut. Dengan pemakaian judul semacam itu, Media Indonesia ingin menekankan bahwa aksi unjuk rasa yang dilakukan oleh Wakil Wali Kota Surabaya dan Solo adalah sebuah tantangan terhadap pemerintah. Kenapa disebut tantangan? karena wakil wali kota masih di dalam struktur pemerintahan, sedangkan yang mereka tolak adalah rencana pemerintah.

Lead pada berita ini digunakan untuk mendukung gagasan yang ada pada judul dan sub judul. Gagasan tersebut adalah Mendagri tidak memperbolehkan kepala daerah berdemonstrasi menentang rencana pemerintah.

“Tidak ada aturan yang memberikan legitimasi kepada Mendagri memecat kepala daerah yang ikut demonstrasi.”

Lead secara eksplisit menyatakan Mendagri tidak mempunyai kekuatan hukum untuk dapat memecat kepala daerah yang menentang pemerintah. Maka secara tidak langsung Media Indonesia memihak para kepala daerah tersebut.

➤ Analisis Skrip

Pada berita ini terdapat pihak yang berselisih terkait rencana pemerintah. Mereka adalah Mendagri Gamawan Fauzi yang menganggap aksi penolakan tidak benar dengan Wakil Wali Kota Surabaya dan Solo, Bambang Dwi Hartono dan FX Hadi Rudyatmo yang menganggap aksi penolakan yang mereka lakukan tidak melanggar hukum.

Masing-masing pihak berkesempatan mengemukakan pendapat beserta argumennya masing masing. Tetapi ada sebuah ketidak seimbangan di sini, yaitu ditampilkannya wawancara dengan Wakil Ketua DPR Pramono Anung. Hal tersebut menyebabkan unsur (*who*) yang menganggap aksi penolakan tidak melanggar hukum lebih banyak. Dalam berita ini Pramono menyatakan bahwa;

“tidak ada aturan yang memberi legitimasi kepada Mendagri untuk memecat kepala daerah yang ikut demo menolak kenaikan harga BBM.”

Dengan adanya pernyataan dari Pramono itu, dengan begitu tampil sebuah argumen yang memihak Bambang dan Hadi. Hal ini membuat argumen Gamawan menjadi minoritas. Dengan cara mengisahkan kontroversi semacam itu, berita ingin menekankan kepada khalayak bahwa sikap Gamawan tidak benar dan tidak didukung oleh pendapat umum.

➤ Analisis Tematik

Pada berita ini terdapat sebuah tema yang disampaikan oleh Media Indonesia, yakni Mendagri tidak punya alasan yang kuat untuk memecat kepala daerah yang melakukan demonstrasi menentang kebijakan pemerintah.

Elemen wacana yang dipakai untuk mendukung tema tersebut adalah Detail. Pendapat Bambang dan Hadi dengan argumentasi dasar hukum Gamawan untuk memecat kepala daerah tidak ada, diuraikan dengan detail yang panjang. Pendapat mereka juga dibantu dengan oleh pendapat Pramono, yang bahkan mengatakan bahwa Gamawan pun pernah melakukan demonstrasi menolak kenaikan harga BBM 2005. Sementara argumentasi Gamawan yang dapat mendukung pendapatnya bahwa tindakan kepala daerah tidak benar, diuraikan dengan detail yang kecil, yakni hanya satu paragraf dari total keseluruhan 14 paragraf. Dengan cara penulisan seperti ini mengesankan kepada khalayak bahwa pendapat yang diberikan Gamawan tidak punya dasar lain selain etika kelembagaan.

➤ Analisis Retoris

Retorika yang dipakai Media Indonesia dalam berita ini adalah pemakaian elemen grafis. Retorika ini dapat terlihat pada bagian judul; “Kepala Daerah MENANTANG”.

Pada kata ‘menantang’, Media Indonesia menulisnya dengan memakai huruf besar/ kapital. Hal ini selain membuat perhatian khalayak tertuju pada kata tersebut, juga menekankan kepada khalayak bahwa sikap kepala daerah melakukan demonstrasi merupakan peristiwa penting. Kata tersebut

mengkomunikasikan kepada khalayak, bahwa apa yang dilakukan kepala daerah dalam menentang rencana kenaikan harga BBM mempunyai pengaruh besar terhadap pemerintahan ataupun rakyat. Tindakan kepala daerah menentang rencana pemerintah dapat membuat massa demonstran semakin bersemangat.

Tabel 4.13
Kesimpulan Berita Tanggal 29 Maret 2012
Judul “Kepala Daerah MENANTANG; Mendagri Kirim Surat Teguran”

Frame: Kepala daerah juga berhak menolak kebijakan pemerintah pusat.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<i>Lead</i> pada berita ini digunakan untuk mendukung gagasan yang ada pada judul dan sub judul. <i>Lead</i> secara eksplisit menyatakan Mendagri tidak mempunyai kekuatan hukum untuk dapat memecat kepala daerah yang menentang pemerintah.	Level sintaksis menghasilkan pesan bahwa Mendagri tidak memperbolehkan kepala daerah berdemonstrasi menentang rencana pemerintah.
Skrip	Unsur kelengkapan berita (<i>who</i>) antara dua pihak tidak seimbang. Pernyataan dari Pramono menampilkan sebuah argumen yang memihak Bambang dan Hadi. Hal ini membuat argumen Gamawan menjadi minoritas.	Cara pengisahan ini menekankan kepada khalayak bahwa sikap Gamawan tidak benar dan tidak didukung oleh pendapat umum.
Tematik	Pendapat Bambang dan Hadi diuraikan dengan detail yang panjang. Pendapat mereka juga dibantu dengan oleh pendapat Pramono. Sementara argumentasi Gamawan diuraikan dengan detail yang kecil, yakni hanya satu paragraf dari total keseluruhan 14 paragraf.	Penulisan detail mengesankan kepada khalayak bahwa pendapat yang diberikan Gamawan tidak punya dasar lain selain etika kelembagaan.
Retorik	Pemakaian elemen grafis pada kata “MENANTANG” di judul ditulis dengan huruf kapital.	Level ini menghasilkan pesan bahwa tindakan kepala daerah menentang pemerintah pusat merupakan peristiwa besar dan akan berpengaruh terhadap pemerintahan atau pun rakyat.

4.2.11 Judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik” (30 Maret 2012).

Pada tanggal 30 Maret Media Indonesia menurunkan berita menjelang rapat paripurna pengambilan keputusan mengenai BBM. Berita itu diturunkan sebagai *headline* dengan judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik”.

Media Indonesia menggambarkan bahwa kemungkinan besar opsi pemerintah menaikkan harga BBM akan disetujui DPR. Media Indonesia pun memandang DPR tidak ingin disalahkan oleh massa, dengan menyajikan pendapat bahwa keputusan kenaikan harga BBM berada di tangan pemerintah.

➤ Analisis Sintaksis

Dengan judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik”, Media Indonesia ingin menekankan bahwa harga BBM akan naik karena seluruh fraksi di DPR mendukung kenaikan harga BBM. Walaupun terdapat oposisi dalam DPR, tetapi judul itu melakukan nominalisasi kepada anggota DPR. Yaitu semua anggota DPR akan menyerahkan semuanya yang terkait kenaikan harga BBM kepada pemerintah.

Pada teks berita, Media Indonesia ingin menekankan bahwa rencana pemerintah akan berjalan lancar. Gagasan ini didukung dengan menempatkan informasi mengenai opsi-opsi yang akan diajukan dalam rapat paripurna pada paragraf kedua dan ketiga. Diikuti dengan pernyataan Menko Perekonomian dan informasi mengenai keunggulan pemerintah dan koalisi pada paragraf kelima dan

keenam. Semuanya disusun secara berurutan untuk menekankan bahwa opsi harga BBM naikhlah yang akan diambil pemerintah dan DPR.

➤ Analisis Skrip

Peristiwa yang diangkat oleh Media Indonesia adalah perbandingan peta kekuatan politik di DPR antara koalisi dengan oposisi di mana koalisi jauh lebih unggul. Karenanya rapat paripurna kemungkinan akan menghasilkan keputusan menaikkan harga BBM.

(*what*) Opsi harga BBM naik akan jadi diputuskan pada rapat paripurna DPR. (*who*) Dengan menampilkan wawancara dengan Hatta Rajasa, Anas Urbaningrum dan Idrus Marham dari fraksi koalisi. (*when*) sehari sebelum rapat paripurna. (*where*) Jakarta. (*why*) Peta kekuatan politik koalisi jauh lebih unggul dibanding oposisi. (*how*) Hatta dan Anas menghimbau agar pemerintah dan koalisi tetap solid dan memperjuangkan opsi kenaikan harga BBM. Idrus yang menyatakan bahwa Golkar menyerahkan kepada pemerintah akan menaikkan atau tidak menaikkan harga BBM.

Sedangkan latar informasi atau pun sumber mengenai kemungkinan pemerintah tidak akan jadi menaikkan harga BBM tidak ditampilkan.

➤ Analisis Tematik

Pada berita ini terdapat dua tema besar yang ingin ditampilkan Media Indonesia kepada Khalayak. **Pertama**, opsi kenaikan harga akan terpilih pada rapat paripurna. Gagasan ini dapat terlihat pada maksud kalimat, yaitu pernyataan Hatta Rajasa dan Anas Urbaningrum yang meminta koalisi tetap solid dan

memperjuangkan opsi pertama, memberi kesan bahwa pemerintah dan koalisi memiliki kepercayaan diri yang besar dalam menghadapi rapat paripurna. Gagasan ini juga terlihat pada detail yang menguraikan fakta bahwa koalisi menguasai 421 (75%) kursi di DPR. Lebih kuat 25% dari oposisi yang menginginkan opsi kedua, yaitu harga BBM tidak naik.

Kedua, fraksi-fraksi di DPR akan menyerahkan keputusan harga BBM kepada Pemerintah. Gagasan ini dapat terlihat melalui koherensi sebab-akibat pada paragraf ketujuh, yaitu dengan pemakaian kata hubung ‘dengan alasan’,

“... memberi persetujuan kenaikan harga BBM dengan alasan itu domain pemerintah”.

Kemudian pada paragraf kedelapan yaitu dengan pemakaian kata hubung “karena”,

“Golkar menyerahkan opsi kepada pemerintah untuk menaikkan atau tidak menaikkan harga BBM karena itu domain pemerintah”.

➤ Analisis Retoris

Perangkat yang dipakai oleh Media Indonesia untuk mendukung retorikanya adalah dengan memakai elemen grafik sebanyak dua buah. **Pertama**, grafik yang menampilkan materi sidang rapat paripurna, yaitu dua opsi yang akan dipilih pemerintah dan DPR. **Kedua**, grafik yang menampilkan informasi mengenai peta kekuatan politik DPR, yaitu kekuatan pendukung opsi pertama (koalisi) dan pendukung opsi kedua (oposisi). Retorika tersebut digunakan untuk mendukung pandangan Media Indonesia mengenai keputusan rapat paripurna, sekaligus menekankan kepada khalayak bahwa kemungkinan besar rapat paripurna akan menyetujui kenaikan harga BBM.

Tabel 4.14
Kesimpulan Berita Tanggal 30 Maret 2012
Judul “DPR Buang Badan Harga BBM Naik”

Frame: DPR akan menyetujui rencana pemerintah menaikkan harga BBM.		
Elemen	Strategi Penulisan	Makna
Sintaksis/ Skematis	<p>Walau pun terdapat oposisi dalam DPR, tetapi judul itu melakukan nominalisasi kepada anggota DPR.</p> <p>Pada teks berita, informasi mengenai opsi yang akan diajukan dalam rapat paripurna ditempatkan pada paragraf kedua dan ketiga. Diikuti pernyataan Menko dan informasi mengenai keunggulan pemerintah dan koalisi pada paragraf kelima dan keenam.</p>	<p>Judul mengesankan semua anggota DPR akan menyerahkan semuanya yang terkait kenaikan harga BBM kepada pemerintah.</p> <p>Skema disusun secara berurutan untuk menekankan bahwa opsi harga BBM naiknya yang akan diambil pemerintah dan DPR.</p>
Skrip	<p>Unsur 5W+1H mengenai latar informasi ataupun sumber mengenai kemungkinan pemerintah tidak akan jadi menaikkan harga BBM tidak ditampilkan.</p>	<p>Mengesankan rapat paripurna kemungkinan akan menghasilkan keputusan menaikkan harga BBM.</p>
Tematik	<ol style="list-style-type: none"> 1) Opsi kenaikan harga akan terpilih pada rapat paripurna 2) Fraksi-fraksi di DPR akan menyerahkan keputusan harga BBM kepada Pemerintah 	<p>Strategi pada level ini menghasilkan pandangan semua fraksi di DPR akan secara tidak langsung atau implisit menyetujui rencana pemerintah menaikkan harga BBM.</p>
Retoris	<p>Grafik menampilkan dua opsi yang akan dipilih pemerintah dan DPR pada rapat paripurna. Grafik kedua menampilkan informasi peta kekuatan politik DPR, yaitu kekuatan pendukung opsi pertama (koalisi) lebih besar dari kekuatan pendukung opsi kedua (oposisi).</p>	<p>Level retorik menekankan kepada khalayak bahwa kemungkinan besar rapat paripurna akan menyetujui kenaikan harga BBM.</p>

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan penulis terhadap berita-berita *headline* Media Indonesia yang sebelumnya telah penulis analisis dengan metode analisis *framing* menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki.

Dari sebelas berita yang penulis jadikan sebagai bahan penelitian ini, terdapat tiga kasus atau peristiwa yang menjadi perhatian utama Media Indonesia dalam pemberitaannya mengenai rencana kenaikan harga BBM. Kasus-kasus itu adalah (1) aksi penolakan berbagai elemen masyarakat terhadap rencana kenaikan harga BBM, (2) kompensasi kenaikan harga BBM yang berbentuk bantuan langsung, dan (3) pembahasan harga BBM oleh DPR. Peristiwa-peristiwa tersebut oleh Media Indonesia lebih banyak dijadikan sebagai *Headline* utama dibandingkan peristiwa-peristiwa lainnya yang terjadi pada bulan Maret 2012.

1) Penolakan berbagai elemen masyarakat terhadap rencana kenaikan harga BBM (Headline tanggal 13, 22, 28, 29 Maret 2012)

Selama bulan Maret 2012 terjadi berbagai aksi penolakan yang dilakukan berbagai elemen masyarakat terhadap rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM. Elemen masyarakat ini terdiri mahasiswa, kaum buruh, organisasi massa (ormas), bahkan sampai pegawai negeri. Umumnya untuk mengungkapkan penolakan tersebut mereka lakukan dengan unjuk rasa atau demonstrasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menilai kalau Media Indonesia memandang aksi penolakan yang dilakukan oleh berbagai elemen terhadap

kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM tersebut adalah hal yang wajar, bahkan oleh kepala daerah yang masih berada dalam struktur pemerintahan. Dalam pemberitaannya, Media Indonesia juga lebih memihak para penolak atau demonstran. Media Indonesia bahkan sempat mengkonstruksi dimana mahasiswa dan pemerintah adalah dua pihak yang tengah berperang.

Secara singkat, pada level sintaksis Media Indonesia lebih banyak mengkonstruksinya dengan penggunaan nominalisasi pada judul, leksikon pada *lead* dan latar informasi dalam penyusunan teksnya. Hal itu dapat terlihat pada berita tanggal 13 dan 22 Maret. Nominalisasi pada judul berita tanggal 13 Maret menghasilkan pesan bahwa sebagian besar masyarakat menolak rencana pemerintah. Kemudian tanggal 22 Maret, dalam *leadnya* Media Indonesia memakai kata “pengkhianat” untuk melabelkan mahasiswa yang pergi ke Cina bersamaan waktunya dengan kunjungan kenegaraan presiden SBY ke Cina. Walaupun dalam teks berita ditulis kalau sejumlah aktivis BEM yang mengeluarkan kata “pengkhianat”, tapi pengadopsian kata tersebut ke dalam *lead* beritanya menunjukkan pandangan tersebut memang ingin dikonstruksi juga oleh Media Indonesia dalam beritanya.

Pada level skrip, terjadi ketidak seimbangan unsur kelengkapan berita yang ditampilkan Media Indonesia dalam beritanya tanggal 13 Maret. Pada berita ini jumlah sumber (*who*) yang melakukan penolakan jauh lebih banyak daripada jumlah nara sumber yang mendukung. Nara sumber Media Indonesia yang menolak rencana pemerintah mencapai 6 orang dari total 7 orang dalam satu berita itu. Level ini menyebabkan konstruksi pesan yang menyatakan kalau

mayoritas masyarakat Indonesia menentang kebijakan pemerintah terkait kenaikan harga BBM.

Pada level tematik, Media Indonesia banyak menggunakan elemen detail dan maksud kalimat untuk mengkomunikasikan kepada khalayak kalau penolakan yang dilakukan kepala daerah terhadap pemerintah pusat, bukan sebuah pelanggaran hukum. Pada tanggal 28 Maret Media Indonesia menampilkan maksud kalimat secara eksplisit, argumen yang mendukung gagasan penolakan kepala daerah tidak menyalahi undang-undang karena kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat, bukan oleh pemerintah. Gagasan ini dalam teks didukung dengan cara pencantuman Pasal 27 dan 29 UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah sebagai dasar hukum. Pandangan yang menganggap demonstrasi kepala daerah salah pun pada berita tanggal 29 Maret, tidak memperoleh detail penggambaran yang cukup. Argumentasi Mendagri Gamawan Fauzi diuraikan dengan detail yang kecil, sehingga mengesankan bahwa pendapat Gamawan tidak punya dasar lain selain etika kelembagaan.

Pada level retorik, penggunaan elemen grafis berupa foto yang banyak terdapat pada setiap headline utamanya turut digunakan untuk penekanan. Hal ini terlihat jelas pada foto yang di dalamnya terdapat para pengunjung rasa dan aparat keamanan yang ditampilkan pada tanggal 13 dan 28 Maret. Dalam foto-foto tersebut terlihat mahasiswa yang disergap kesatuan polisi dan mahasiswa yang berusaha menghindar dari tembakan gas air mata yang ditembakkan oleh barisan kepolisian. Hal ini mengkomunikasikan kepada khalayak kalau demonstrasi sudah

terjadi di mana-mana sehingga menekankan kalau rencana pemerintah tidak diinginkan oleh sebagian besar rakyat Indonesia.

**2) Kompensasi kenaikan harga BBM berbentuk bantuan langsung
(Headline tanggal 12, 13, 14 Maret 2012)**

Pada berita-berita yang mengangkat kompensasi pemerintah terhadap kenaikan harga BBM, yaitu bantuan langsung uang tunai untuk keluarga kurang mampu yang dinamakan sebagai bantuan langsung sementara masyarakat (BLSM). Media Indonesia menganggap bahwa kompensasi tersebut sebagai alat politik pemerintahan SBY, bahwa bantuan langsung tersebut merupakan tindakan pemerintah untuk menyelamatkan citra SBY dan pemerintahannya. Hal ini dapat terlihat dalam pemberitaan Media Indonesia pada tanggal 12 dan 13 Maret 2012. Kedua berita tersebut dikonstruksi dengan pandangan bahwa SBY dan partai Demokrat secara politik akan diuntungkan dengan pengguliran program BLSM.

Pada level sintaksis atau skematis, pandangan Media Indonesia ini lebih banyak dikonstruksi dengan menggunakan judul dan *lead* berita yang mendukung judul. Judul dan *lead* secara eksplisit mengkomunikasikan kepada khalayak kalau SBY diuntungkan dengan pengguliran BLT. Adapun keuntungan tersebut adalah terselamatkannya citra SBY yang menurun jika harga BBM dinaikkan, karena pengguliran bantuan langsung berbentuk BLSM akan mendapat simpati dari masyarakat. Banyaknya latar informasi yang mendukung pandangan ini juga disusun secara berurutan untuk menekankan bahwa program BLT hanya

bermanfaat untuk SBY dan partainya, dan tidak bermanfaat bagi rakyat. Penggunaan elemen-elemen ini dapat dilihat dalam berita tanggal 12 Maret.

Untuk mendukung framingnya di level skrip pada berita tanggal 12 Maret, Media Indonesia juga sempat menghilangkan pendapat rakyat sebagai penerima BLSM (unsur *who*) dimana pendapat rakyat seharusnya bisa memverifikasi apakah BLSM bermanfaat atau tidak. Padahal yang menjadi tujuan BLT adalah rakyat, tetapi pendapat rakyat tidak ditampilkan. Penyajian semacam itu menghasilkan kesan bahwa BLT memang benar-benar tidak bermanfaat untuk rakyat (*why*), sebab tidak ada pendapat masyarakat yang bisa memverifikasi hal itu dalam berita ini (*how*). Penyajian itu juga menguatkan pandangan Media Indonesia yang menilai SBY dan partai Demokrat adalah pihak yang paling diuntungkan dari program BLT.

Level tematik banyak menggunakan elemen bentuk kalimat dan koherensi pada penulisan kalimat berita tanggal 12 dan 13 Maret. Bentuk kalimat deduksi adalah dengan menulis inti teks di awal paragraf disusul keterangan mendetail. Inti teks adalah pandangan Media Indonesia yang menilai SBY mendapat keuntungan politik terbesar atas program BLT. Gagasan ini kemudian didukung oleh uraian hasil survei LSI yang mengemukakan pihak paling berjasa jika BLT jadi dijalankan adalah SBY. Penggunaan koherensi pembeda pada berita tanggal 13 Maret semakin menguatkan pandangan Media Indonesia pada berita sebelumnya, yaitu BLT memang hanya alat politik pemerintah dan hanya menguntungkan SBY dan parpolnya.

Dari struktur retorik, elemen grafik berupa tabel pada berita tanggal 12 Maret yang menginformasikan pilihan responden yang memilih SBY dan partai Demokrat sebagai pihak yang paling berjasa jika BLT jadi dijalankan. Penggunaan leksikon ‘penyelamat’ pada berita yang sama juga mengkomunikasikan kepada khalayak kalau citra SBY yang turun karena kenaikan harga BBM, akan kembali naik dengan program BLT. Elemen-elemen tersebut menekankan kalau program BLSM hanyalah alat politik pemerintah, dalam hal ini SBY dan partainya Demokrat.

Media Indonesia pada kasus BLSM ini juga memandang bahwa sebagian besar rakyat Indonesia tidak membutuhkan kompensasi dalam bentuk bantuan tunai. Media Indonesia memandang rakyat Indonesia lebih membutuhkan pembangunan infrastruktur khususnya di daerah pedesaan. Pandangan tersebut dapat terlihat dalam headlinenya pada tanggal 12, 13, dan 14 Maret 2012. Dalam ketiga edisi tersebut Media Indonesia ingin mengkomunikasikan kepada pembaca bahwa kompensasi yang seharusnya dikeluarkan pemerintah terhadap kenaikan harga BBM adalah pembangunan infrastruktur, bukan pemberian uang tunai.

Pada level sintaksis, pandangan ini dikonstruksi Media Indonesia dengan menonjolkan pendapat-pendapat nara sumber yang menilai BLSM tidak berguna, dan mengecilkan pendapat narasumber yang mendukung BLSM. Hal ini terlihat pada berita tanggal 13 dan 14 Maret. Skema semacam ini bukan hanya menempatkan pandangan yang menilai BLSM diperlukan dalam posisi yang tidak mencolok, melainkan juga menjadi minoritas di antara pandangan umum yang menilai infrastruktur lebih diperlukan rakyat daripada BLSM. Teks berita Media

Indonesia memang memuat pernyataan pihak yang menilai BLSM diperlukan, tetapi pemuatan itu dalam teks berita hanya menjadi pelengkap.

Di level skrip, pandangan Media Indonesia dalam berita tanggal 13 Maret dikonstruksi dengan menghilangkan unsur (*why*) dari juru bicara presiden Julian Pasha, yaitu alasan kenapa BLSM harus didukung. Penghilangan ini mengesankan pemerintah dalam hal ini pendukung BLSM, tidak mempunyai alasan yang dapat diterima masyarakat. Pada berita ini juga Media Indonesia menampilkan unsur kelengkapan berita (*who*) secara tidak seimbang, yaitu dengan menampilkan pendapat yang menolak BLSM sebanyak 6 nara sumber dengan 1 pendapat yang mendukung BLSM. Ketimpangan-ketimpangan unsur kelengkapan berita tersebut menghasilkan pesan bahwa BLSM bukan merupakan keinginan mayoritas masyarakat.

Pada level tematik, pandangan Media Indonesia juga banyak diungkapkan dengan penulisan kalimat menggunakan elemen detail. Pendapat Sri Adiningsih dalam berita tanggal 12 Maret, yang menilai program BLSM tidak produktif diuraikan dengan detail yang panjang. Kemudian pada berita tanggal 14 Maret, Media Indonesia menggunakan elemen detail dengan menguraikan pendapat berikut latar informasi Agus Pambagio dengan detail panjang sebanyak enam paragraf mengenai perhitungan dana kompensasi BBM, sehingga menghasilkan pesan kalau infrastruktur lebih diperlukan rakyat.

Level terakhir yaitu struktur retorik, Media Indonesia menggunakan elemen grafis untuk menekankan retorikanya kepada khalayak dalam bentuk foto dan tabel. Dalam foto berita tanggal 13 Maret, Media Indonesia ingin

memperlihatkan seorang mahasiswa yang berusaha berontak dari tangkapan polisi. Hal ini menekankan pada khalayak kalau mahasiswa menolak dengan keras kenaikan harga BBM. Kemudian pada berita tanggal 14 Maret, Media Indonesia menampilkan grafik yang menginformasikan besar dana yang dihemat dari kenaikan harga BBM. Hal ini menekankan kalau bantuan langsung hanya mengalihkan beban subsidi saja. Retorika-retorika ini semakin menguatkan pandangan Media Indonesia bahwa pembangunan infrastruktur akan lebih berguna bagi rakyat ketimbang BLSM.

3) Pembahasan harga BBM oleh DPR (Headline tanggal 7, 16, 24, 26 dan 30 Maret 2012)

Pembahasan tentang kenaikan harga BBM yang terjadi dalam DPR pun turut menjadi perhatian Media Indonesia. Bahkan dibanding dengan kedua kasus di atas yaitu peristiwa-peristiwa mengenai BLSM dan aksi penolakan, Media Indonesia menganggap pembahasan harga BBM di DPR lebih penting daripada kedua peristiwa tersebut. Ini terlihat dari jumlah pemberitaan mengenai pembahasan DPR yang diangkat sebagai *headline* utama, mencapai lima berita dari sebelas berita *headline* utama tentang kenaikan harga BBM. Berita tersebut terdapat pada tanggal 7, 16, 24, 26 dan 30 Maret 2012.

Pembahasan DPR mengenai keputusan harga BBM dilakukan oleh partai-partai koalisi pendukung pemerintahan yang menyetujui kenaikan harga, dengan partai oposisi yang tidak menyetujui kenaikan harga BBM. Koalisi terdiri dari Demokrat, Golkar, PKB, PKS, PAN dan PPP. Sedangkan oposisi terdiri dari

PDIP, Gerindra dan Hanura. Pada kasus ini tidak ada kekuatan politik yang didukung oleh Media Indonesia, baik partai koalisi maupun partai oposisi. Media Indonesia bahkan memandang anggota DPR hanya mementingkan kepentingan partainya dan ingin terlihat bersih. Hal ini terlihat dalam berita pada tanggal 30 Maret. Media Indonesia juga memandang pemerintah dalam merencanakan kenaikan harga BBM, didukung oleh partai-partai yang tidak solid. Hal ini terlihat dalam berita pada tanggal 16, 26 dan 30 Maret. Dalam berita tersebut diceritakan kalau masing-masing partai koalisi mempunyai pandangan yang berbeda-beda terhadap kenaikan harga BBM.

Pada level sintaksis, pandangan Media Indonesia mengenai DPR dalam membahas kenaikan harga BBM ini dikonstruksi dengan mengecilkan pendapat pihak tertentu, di mana pendapat pihak tersebut diletakkan di antara pendapat-pendapat pihak lainnya. Hal itu dapat terlihat dalam berita tanggal 7, 16 dan 24 Maret. Skema pada berita tanggal 16 Maret misalnya, penyusunan pendapat petinggi PPP, PKS, dan Golkar dengan uraian panjang mensugestikan kepada khalayak bahwa semua anggota setgab belum menentukan sikap. Hal tersebut menghasilkan pesan kalau partai-partai koalisi tidak solid dalam mendukung rencana pemerintah.

Pada level skrip, untuk mendukung pandangannya, penghilangan unsur-unsur kelengkapan berita 5W+1H pun kerap dilakukan oleh Media Indonesia dalam beritanya tanggal 16, 24 dan 26 Maret. Dalam headline tanggal 26 Maret misalnya, unsur *what*, *who* dan *why* dari pihak yang mendukung kenaikan harga seringkali dikecilkan bahkan dihilangkan. Media Indonesia tidak menampilkan

unsur 5W+1H yang dapat mendukung pandangan anggota DPR pendukung opsi harga BBM tidak dinaikkan. Hal ini menguatkan pandangan penulis, walaupun Media Indonesia bersimpati pada mahasiswa yang melakukan penolakan tetapi ia tidak bersimpati terhadap partai politik di DPR bahkan pada parpol yang juga menolak kenaikan harga BBM.

Kemudian pada level tematik atau penulisan kalimat, untuk mendukung pandangannya, Media Indonesia mendominasinya dengan penggunaan elemen detail dan koherensi. Hal ini terlihat pada semua pemberitaan mengenai pembahasan BBM di DPR yaitu berita tanggal 7, 16, 24, 26 dan 30 Maret. Pada tanggal 7 Maret, Media Indonesia lebih banyak menguraikan detail panjang terhadap pernyataan pemerintah melalui Menteri ESDM yang memastikan kenaikan harga BBM, ketimbang detail dari parpol di DPR. Ketidakberpihakannya terhadap DPR juga ditunjukkan Media Indonesia dalam berita tanggal 30 Maret, koherensi sebab-akibat dengan pemakaian kata hubung ‘dengan alasan’ mengkomunikasikan kepada khalayak kalau fraksi-fraksi di DPR ingin tampak bersih dengan menyerahkan keputusan harga BBM kepada Pemerintah.

Pada level retorik, untuk mendukung penekanan gagasannya adalah dengan menggunakan elemen grafis dan leksikon terhadap pembahasan harga BBM di DPR. Grafis seperti menjadi elemen andalan Media Indonesia dalam retorikanya, begitu juga leksikon yang sering dipakai Media Indonesia untuk menggambarkan sesuatu. Seperti dalam berita tanggal 16 Maret, Media Indonesia menampilkan foto para petinggi partai berikut kutipan mereka menyikapi rencana

pemerintah. Menekankan kepada khalayak bahwa partai anggota setgab tidak solid sehingga sulit menemui kata sepakat mengenai rencana pemerintah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian ini. Kesimpulan akan berdasarkan latar belakang penelitian, tinjauan teori serta pembahasan penulis terhadap analisis *framing* yang penulis lakukan pada bab sebelumnya. Tidak lupa penulis juga akan memberikan saran yang berisi masukan dari penulis untuk Media Indonesia berdasarkan kesimpulan yang penulis dapat dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Jumlah pemberitaan tentang kenaikan harga BBM yang diangkat sebagai *headline* utama pada halaman pertama mencapai 11 berita. Itu artinya selama 11 edisi dari 31 edisi di bulan Maret 2012, harian ini mengangkat peristiwa yang terkait dengan kenaikan harga BBM sebagai berita utama atau *headline* pada halaman pertama. Alasan Media Indonesia mengangkat isu/peristiwa tersebut memiliki nilai kelayakan berita yang sangat besar sehingga layak untuk diangkat dan diketahui khalayak, bahkan ditempatkan pada halaman pertama selama sebelas edisi.

Hal ini dapat dimengerti mengingat bahan bakar minyak (nilai penting) merupakan salah satu kekayaan alam yang menguasai hajat hidup orang banyak

(nilai keluarbiasaan), dan apabila pemerintah menaikkan harga minyak tentunya akan sangat berpengaruh terhadap perekonomian dan kesejahteraan (berdampak besar) nasional atau rakyat Indonesia (nilai kedekatan). Syarat nilai kelayakan berita lainnya pada Media Indonesia seperti keterkenalan (Presiden dan tokoh politik), dramatik (perlawanan mahasiswa terhadap pemerintah), *human interest* (kebutuhan rakyat akan BBM) pun telah terpenuhi.

Secara garis besar dapat dikatakan kalau Media Indonesia dalam memandang rencana kenaikan harga BBM turut menolak rencana kenaikan harga BBM tersebut. Kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM merupakan kebijakan yang mengundang kontroversi dan selalu mendapat perlawanan dari kalangan pemuda dan mahasiswa.

Hal itu sangat terlihat jelas pada berita-berita aksi penolakan yang dilakukan oleh berbagai elemen masyarakat. Pada kasus ini Media Indonesia memandang kalau aksi penolakan tersebut adalah bentuk perjuangan rakyat melawan penguasa. Bahwa apa yang dilakukan oleh masyarakat untuk menolak kenaikan harga BBM adalah hal yang benar dan wajar, sebab kenaikan harga tersebut akan sangat memberatkan perekonomian rakyat. Elemen-elemen retorik berupa foto pada berita-berita tentang aksi penolakan mempunyai penekanan kuat kalau penolakan kenaikan harga BBM adalah bentuk perjuangan, di mana mahasiswa sebagai kekuatan lemah dan pejuang, melawan polisi sebagai kekuatan besar dan alat pemerintah. Letak strategis *headline* utama pada halaman pertama dan ruang lebih, benar-benar dimanfaatkan oleh Media Indonesia. Elemen grafis merupakan elemen utama dalam pemberitaan *headline* utama, dan selalu

ditampilkan untuk mengkonstruksi retorikanya terhadap peristiwa penolakan kenaikan harga BBM.

Pandangannya terhadap rencana kenaikan harga BBM juga dapat terlihat pada kasus kompensasi kenaikan harga BBM yang berbentuk bantuan langsung. Media Indonesia sempat memandang kalau bantuan langsung hanyalah alat politik pemerintah dan masyarakat lebih membutuhkan infrastruktur sebagai pengalihan dana subsidi. Secara singkat penulis menemukan bahwa untuk mengkonstruksi pandangannya tersebut, Media Indonesia lebih banyak mengandalkan struktur skrip. Pada struktur ini penghilangan unsur kelengkapan berita seperti (*who*), (*why*), dan (*how*) yang sekiranya dapat memverifikasi kalau BLSM memang berguna untuk rakyat kerap dilakukan Media Indonesia.

Selain pada kedua kasus tersebut, pandangan negatif Media Indonesia terhadap rencana pemerintah menaikkan harga BBM juga terlihat dalam pemberitaan DPR. Dalam membahas kenaikan harga BBM, DPR hanya mementingkan kepentingan politik masing-masing partai. Bahwa DPR tidak bersikap berdasarkan kepentingan bangsa dan negara melainkan berdasarkan kepentingan golongan. Konstruksinya lebih banyak mengandalkan struktur tematik. Pada level tematik atau penulisan kalimat ini, untuk mendukung pandangannya, Media Indonesia mendominasinya dengan penggunaan elemen detail dan koherensi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penulis yang sebelumnya telah diuraikan, penulis akan mencoba memberikan sedikit saran sebagai sumbangan pikiran yang sekiranya bermanfaat bagi pemberitaan pers khususnya Media Indonesia di masa yang akan datang.

Setelah membaca penelitian skripsi ini seyogianya para wartawan atau media sadar bahwa mereka tidak bisa sepenuhnya objektif, adil, dan netral dalam memberitakan suatu peristiwa, seperti yang sering mereka klaim selama ini. Tugas para wartawan atau media sebenarnya bukanlah untuk menyingkap kebenaran, karena kebenaran mutlak itu tidak akan pernah kita ketahui, tetapi menanggalkan semaksimal mungkin bias-bias yang mereka anut selama ini.

Dalam setiap pemberitaannya Media Indonesia harus lebih objektif lagi, artinya pemberitaan tidak berdasarkan persepsi atau pandangan pribadi. Angkatlah berita dengan realitas yang ada. Dalam mem-*frame* aksi penolakan yang dilakukan berbagai elemen terlihat Media Indonesia lebih memihak penolak. Hal itu secara tidak langsung membuat Media Indonesia sebagai penolak penaikan harga BBM juga. Pada akhirnya objektifitas berita pun hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik, Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Borchers, Timothy A. 2005. *Persuasion in the Media Age*. New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- _____. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Kaelan. 2000. *Pendidikan Pancasila*. Yogyakarta: Paradigma.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pareno, Sam Abede. 2003. *Manajemen Berita: Antara Idealisme dan Realita*. Surabaya: Papyrus.
- Pavlik, John V. & Shawn McIntosh. 2004. *Converging Media: An Introduction to Mass-Communication*. Boston, USA: Pearson Education, Inc.
- Rohmadi, Muhammad. 2011. *Jurnalistik Media Cetak: Kiat Sukses Menjadi Penulis dan Wartawan Profesional*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Romli, Asep Syamsul M. 2008. *Kamus Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sumadiria, AS Haris. 2006. *Jurnakistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, Cetakan Kedua. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Tebbel, John. 2003. *Opportunities in Journalism Careers*. Cetakan ketiga. Terjemahan. Semarang: Dahara Prize.

Sumber Lain:

Company Profile Media Indonesia.

Harian Media Indonesia. Maret, 2012.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Samodro Meilaturawuh
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 05 Mei 1981
Status : Belum Menikah
Status Keluarga : Anak Kandung
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. H. Muala No. 65A RT/RW: 001/012
Palmerah Jakarta-Barat 11480
Alamat E-mail : samodro21@gmail.com
No. HP : 081617251356 / 021-99641333
Nama Ibu : Zubaidah



Riwayat Pendidikan:

1. Fakultas Komunikasi Universitas Esa Unggul (2011 – Sekarang)
2. SMUN 101 Jakarta (1997 – 1999)
3. SMP Islam Said Naum Jakarta (1994 – 1997)
4. SDN 01 Pagi Jakarta (1988 – 1994)

Riwayat Pekerjaan:

1. PT. Certis Cisco (November 2010 – Maret 2011)
2. PT. Valdo (Agustus 2010 – September 2010)
3. Marketing Kartu Kredit HSBC (2009)
4. Marketing Home Appliances (2007)

SURAT KETERANGAN RISET PENELITIAN SKRIPSI DI MEDIA INDONESIA.



PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com

SURAT KETERANGAN

NO.128/Srt.Penelitian/Sekred/MI/VI/2012

Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa Universitas Esa Unggul, Kampus Emas Internasional, Jakarta di bawah ini :

Nama : Samodro Meilaturawuh
NIM : 2011-53-016
Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Jurnalistik

Telah melakukan penelitian di redaksi **Media Indonesia** sebagai bahan referensi untuk skripsi dengan judul "**Frame Berita Rencana Kenaikan Harga BBM 2012 pada Surat kabar Media Indonesia Edisi Maret 2012**" pada tanggal 19 Juni 2012.

Demikian surat keterangan ini kami buat, harap dipergunakan semestinya.

Jakarta, 21 Juni 2012

Hormat kami,

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Teguh Nirwahyudi
Sekretaris Redaksi

**FOTO-FOTO HALAMAN PERTAMA MEDIA INDONESIA YANG DI
DALAMNYA TERDAPAT BERITA YANG DIANALISIS**

**7 MARET 2012
"Harga BBM Rp.6.000
Diusulkan ke DPR"**



**12 MARET 2012
"BLT Penyelamat SBY"**



13 MARET 2012
 “Petani dan Nelayan Tolak BLT”

14 MARET 2012
 “Kebutuhan Rakyat tidak Dipahami Pemerintah”



16 MARET 2012
 “Setgab belum Sepakati Penaikan Harga BBM”



22 MARET 2012
 “87 BEM ke China Bersamaan SBY”



24 MARET 2012
 “Pembahasan
 RAPBN-P Macet”



26 MARET 2012
 “Penaikan Harga BBM
 Dibawa ke RAPAT
 PARIPURNA DPR”



28 Maret 2012
 “Kepala Daerah pun Pimpin Demonstrasi”



29 Maret 2012
 “Kepala Daerah MENANTANG; Mendagri Kirim Surat Teguran”



30 Maret 2012
 “DPR Buang Badan Harga BBM Naik”

COMPANY PROFILE MEDIA INDONESIA

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com



Sejarah Singkat MEDIA INDONESIA

Media Indonesia pertama kali diterbitkan pada tanggal *19 January 1970* dengan motto "Pembawa Suara Rakyat", berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) No. 0856/SK/Dir-PK/SIT/1969 tanggal 06 Desember 1969 yang dikeluarkan oleh Departemen Penerangan dengan ketentuan sebagai berikut:

Pemimpin Umum/Redaksi/Perusahaan	: Teuku Yously Syah
Misi Penerbitan	: Umum/ Independen
Periode Terbit	: 7 x Seminggu
Oplah Pertama	: 5.000 Eksemplar
Jumlah Halaman	: 4 (empat) halaman
Sistem Cetak	: Letter Press
Bahasa	: Indonesia

Pada tahun-tahun pertama penerbitan, *Harian Umum Media Indonesia* bukanlah suatu harian politik atau bisnis, akan tetapi merupakan sebuah harian yang isinya pemberitaan lebih banyak ke bidang hiburan, seperti cerita artis dan lain sebagainya. Tak heran pada saat itu harian *Umum Media Indonesia* dikatakan sebagai koran kuning yaitu koran yang penuh dengan cerita gossip.

Dalam rangka memajukan penerbitan *Harian Umum Media Indonesia*, ketua Badan Yayasan Penerbit telah melakukan konsolidasi dan usaha pembenahan di segala bidang untuk meningkatkan mutu penerbitan *Harian Umum Media Indonesia* telah dapat meningkatkan jumlah halamannya dari 4 (empat) halaman menjadi 8 (delapan) halaman setiap hari.

Perjalanan hidup *Harian Umum Media Indonesia* seperti kehidupan pers nasional pada umumnya waktu itu tak lepas dari berbagai kendala dan kesulitan baik di bidang Sumber Daya Manusia maupun financial. Untuk mempertahankan hidup dari berbagai kesulitan, *Harian Umum Media Indonesia* pernah mengambil alternative terbit secara tidak teratur.

Selanjutnya karena jaman yang semakin kritis dan kehidupan semakin sulit. Maka *Harian Umum Media Indonesia* terpaksa harus menghentikan penerbitannya setiap

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com



hari dan diganti dengan terbit 1 x seminggu sehingga nama yang digunakan tidak lagi surat kabar harian namun menjadi surat kabar mingguan.

Sebagai konsekuensi akibat terbit tidak teratur pada tahun 1981 Departemen Penerangan mengeluarkan sangsi dengan menerbitkan Surat Pembatalan Sementara terhadap Surat Izin Terbit (SIT) Harian Media Indonesia melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 36/SK/Ditjen-PPG/1981, tertanggal 01 Desember 1981.

Ketua Badan Penerbit berusaha mengajukan permohonan kepada Departemen Penerangan, untuk meninjau kembali pembatalan sementara Surat Izin Terbit Harian Umum Media Indonesia melalui surat Keputusan Menteri Penerangan RI No.986/Ditjen-PPG/1982.

Berdasarkan keputusan Sidang Pleno XXXI Dewan Pers tahun 1988 di pulau Batam, Riau, dalam membantu penerbit pers yang masih dalam keadaan lemah dengan memberikan kesempatan kepada penerbit pers nasional untuk melakukan kerjasama baik dibidang teknik, manajemen maupun permodalan dengan pihak lain. Pada akhirnya tahun 1988, Teuku Yously Syah selaku Ketua Yayasan penerbit "Yayasan Warta Indonesia" melakukan kerjasama dengan Surya Paloh mantan pemimpin umum Harian "Prioritas" yang dibredel tahun 1986 dibidang permodalan dan manajemen baru Harian Umum Media Indonesia.

Tindak lanjut kerjasama manajemen baru Harian Umum Media Indonesia telah ditingkatkan status badan hukum penerbit dari "Yayasan Warta Indonesia" menjadi perseroan terbatas PT. Citra Media Nusa Purnama dengan susunan dewan direksi dan komisaris sebagai berikut:

Komisaris Utama	: Harry Kuntoro
Komisaris	: Teuku Yously Syah
Direktur Utama	: Surya Paloh
Direktur	: Lestari Luhur

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 (Redaksi), +6221 581 2110 (Iklan)
mediaindonesia.com



Diikuti dengan perubahan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sebagai berikut :

Pemimpin Umum : H. Teuku Yously Syah
Pemimpin Redaksi : Teuku Yously Syah
Pemimpin Perusahaan : Lestary Luhur
Periode Terbit : 7 x Seminggu
Halaman : 16 – 20 halaman
Penerbitan : Berwarna

Kerjasama itu tidak hanya memberikan suntikan modal bagi berlangsungnya penerbitan Harian Umum Media Indonesia akan tetapi telah memberikan dampak pada berbagai kualitas Sumber Daya Manusia dengan merekrut tenaga-tenaga professional mud. Isi penerbitanpun disesuaikan dengan motto yaitu pembawa suara rakyat dengan berita sama besarnya antara berita politik dan ekonomi. Peningkatan kualitas produk berita dilakukan seiring dengan perubahan segmentasi pasar sasaran pembaca yaitu dari masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

Kemudian pada tahun 1992, Harian Umum Media Indonesia melakukan inovasi baru yang belum pernah dilakukan oleh harian yang lain yaitu menerbitkan suplemen berita Real Estate yang terbit setiap hari jumat dan kemudian disusul dengan suplemen berita Keuangan, Otomotif, Konsumen, Wisata dan delik hokum. Ternyata inovasi tersebut membawa hasil dengan semakin diterimanya Harian Umum Media Indonesia oleh masyarakat pembaca. Dengan keberhasilan tersebut, maka tak heran jika inovasi yang dilakukan oleh Harian Umum Media Indonesia diikuti oleh penerbit lain.

Pada tahun 1995, Harian Umum Media Indonesia memindahkan tempat usahanya dari jalan Gondangdia Lama, Menteng, Jakarta Pusat ke jalan Pilar Mas Raya, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat karena seiring dengan pengembangan usaha Harian Umum Media Indonesia dalam bidang Percetakan sehingga diharapkan Media Indonesia menjadi suatu bisnis pers yang terintegrasi.

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com

MI MEDIA
INDONESIA

Manajemen Baru

Sebagai surat kabar umum pada masa itu, Media Indonesia baru bisa terbit 4 halaman dengan tiras yang amat terbatas. Berkantor di Jl. MT. Haryono, Jakarta, disitulah sejarah panjang *Media Indonesia* berawal. Lembaga yang menerbitkan Media Indonesia adalah Yayasan Warta Indonesia.

Tahun 1976, surat kabar ini kemudian berkembang menjadi 8 halaman. Sementara itu perkembangan regulasi di bidang pers dan penerbitan terjadi. Salah satunya adalah perubahan SIT (Surat Izin Terbit) menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Karena perubahan ini penerbitan dihadapkan pada realitas bahwa pers tidak semata menanggung beban idealnya tapi juga harus tumbuh sebagai badan usaha.

Dengan kesadaran untuk terus maju, pada tahun 1988 **Teuku Yousli Syah** selaku *pendiri* Media Indonesia bergandeng tangan dengan **Surya Paloh**, mantan pimpinan surat kabar **Prioritas**. Dengan kerjasama ini, dua kekuatan bersatu : *kekuatan pengalaman* bergandeng dengan *kekuatan modal dan semangat*. Maka pada tahun tersebut lahirlah Media Indonesia dengan manajemen baru dibawah **PT. Citra Media Nusa Purnama**.

Surya Paloh sebagai *Direktur Utama* sedangkan **Teuku Yousli Syah** sebagai *Pemimpin Umum*, dan *Pemimpin Perusahaan* dipegang oleh **Lestary Luhur**. Sementara itu, markas usaha dan redaksi dipindahkan ke Jl. Gondandia Lama No. 46 Jakarta.

Awal tahun 1995, bertepatan dengan usianya ke 25 Media Indonesia menempati kantor barunya di Komplek Delta Kedoya, Jl. Pilar Mas Raya Kav.A-D, Kedoya Selatan, Jakarta Barat. Di gedung baru ini semua kegiatan di bawah satu atap, Redaksi, Usaha, Percetakan, Pusat Dokumentasi, Perpustakaan, Iklan, Sirkulasi dan Distribusi serta fasilitas penunjang karyawan.

Sejarah panjang serta motto "**Pembawa Suara Rakyat**" yang dimiliki oleh Media Indonesia bukan menjadi motto kosong dan sia-sia, tetapi menjadi spirit pegangan sampai kapan pun. Sejak Media Indonesia ditangani oleh tim manajemen baru di bawah payung PT Citra Media Nusa Purnama, banyak pertanyaan tentang apa yang menjadi visi harian ini dalam industri pers nasional. Terjun pertama kali dalam industri pers tahun 1986 dengan menerbitkan harian **Prioritas**. Namun **Prioritas** memang kurang bernasib baik, karena belum cukup lama menjadi koran alternatif bangsa, SIUPP-nya dibatalkan Departemen Penerangan. Antara **Prioritas** dengan Media Indonesia memang ada "benang merah", yaitu dalam *karakter kebangsaannya*.

Surya Paloh sebagai penerbit Harian Umum Media Indonesia, tetap gigih berjuang mempertahankan kebebasan pers. Wujud kegigihan ini ditunjukkan dengan mengajukan kasus penutupan Harian **Prioritas** ke pengadilan, bahkan menuntut

Menteri Penerangan untuk mencabut *Peraturan Menteri No.01/84* yang dirasakan membelenggu kebebasan pers di tanah air.

Tahun 1997, **Djafar H. Assegaff** yang baru menyelesaikan tugasnya sebagai Duta Besar di Vietnam dan sebagai wartawan yang pernah memimpin beberapa harian dan majalah, serta menjabat sebagai Wakil Pemimpin Umum LKBN Antara, oleh Surya Paloh dipercayai untuk memimpin harian Media Indonesia sebagai Pemimpin Redaksi. Saat ini Djafar H. Assegaff dipercaya sebagai *Corporate Advisor*. Para pimpinan Media Indonesia saat ini adalah : Direktur Utama dijabat oleh **Rahni Lowhur Schad**, Direktur Pemberitaan dijabat oleh **Saur Hutabarat** dan dibidang usaha dipimpin oleh **Alexander Stefanus** selaku Direktur Pengembangan Bisnis.

Waktu berganti, warna berubah, tetapi visi untuk membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik, tetap tidak berubah.

Profile Perusahaan

Pendiri:	Drs. H. Teuku Yousli Syah MSi (Alm)
Direktur Utama:	Rahni Lowhur-Schad
Direktur Pemberitaan:	Saur M. Hutabarat
Direktur Pengembangan Bisnis:	Alexander Stefanus
Dewan Redaksi Media Group:	Elman Saragih (Ketua) Ana Widjaya Andy F. Noya Bambang Eka Wijaya Djadjat Sudradjat Djafar H. Assegaff Laurens Tato Lestari Moerdijat Rahni Lowhur Schad Saur M. Hutabarat Sugeng Suparwoto Suryo Pratomo Toeti Adhitama
Redaktur Senior:	Elman Saragih Laurens Tato Saur M. Hutabarat
Deputi Direktur Pemberitaan:	Usman Kansong
Kepala Divisi Pemberitaan:	Kleden Suban
Kepala Divisi Content	Gaudensius Suhandi

PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com



Enrichment:

Deputi Kepala Divisi

Abdul Khohar

Pemberitaan:

Sekretaris Redaksi:

Teguh Nirwahyudi

Asisten Kepala Divisi

Ade Alawi

Pemberitaan:

Fitriana Siregar

Haryo Prasetyo

Ono Sarwono

Rosmery C. Sihombing

Asisten Kepala Divisi Foto:

Hariyanto

Redaktur:

Agus Mulyawan

Anton Kustedja

Cri Qanon Ria Dewi

Eko Rahmawanto

Eko Suprihatno

Hapsoro Poetro

Henri Salomo Siagian

Ida Farida

Jaka Budisantosa

Mathias S. Brahmana

Mochamad Anwar Surahman

Sadyo Kristiarto

Santhy M.Sibarani

Soelistijono

MICOM

Asisten Kepala Divisi :

Tjahyo Utomo

Victor J.P. Nababan

Redaktur:

Agus Triwibowo

Asnawi Khaddaf

Patna Budi Utami

Widhoroso

Redaktur Foto:

M. Soleh

Koordinator Operator:

Abdul Salam

Wijokongko

Operator:

Budi Haryanto

Charles Silaban

Muhammad Syaifullah

Panji Ari Murti

Ricky Julian

Surono Abadi



PT CITRA MEDIA NUSA PURNAMA
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan,
Komplek Delta Kedoya, Kebon Jeruk,
Jakarta 11520 - Indonesia T +6221 581 2088,
F +6221 581 2102 [Redaksi], +6221 581 2110 [Iklan]
mediaindonesia.com

Web Programmer: Vicky Gustiawan
Abraham

PENGEMBANGAN BISNIS

Kepala Divisi Marketing Communication: Fitriana Saiful Bachri
Kepala Divisi Marketing Support & Publishing: Andreas Sujiyono
Asisten Kepala Divisi Iklan: Gustaf Bernhard R

Alamat Redaksi/Tata Usaha/Iklan/Sirkulasi:

Kompleks Delta Kedoya,
Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11520
Telepon : (021) 5812088 (Hunting),
Fax : (021) 5812102, 5812105 (Redaksi)
E-mail : redaksi@mediaindonesia.com

No. Rekening Bank a.n PT Citra Media Nusa Purnama
Bank Mandiri - Cab. Taman Kebon Jeruk : 117-009-500-9098
BCA - Cab. Sudirman : 035-306-5014

Customer Service:

Telp. 62-21-5821303
Fax. 62-21-5820476
Email Customer Service:
cust-mi@mediaindonesia.com
Layanan SMS : 0812 112 8899

Misi dan Visi Media Indonesia

VISI

"Menjadi Surat Kabar Independen yang Inovatif, Lugas, Terpercaya, dan Paling Berpengaruh"

URAIAN VISI

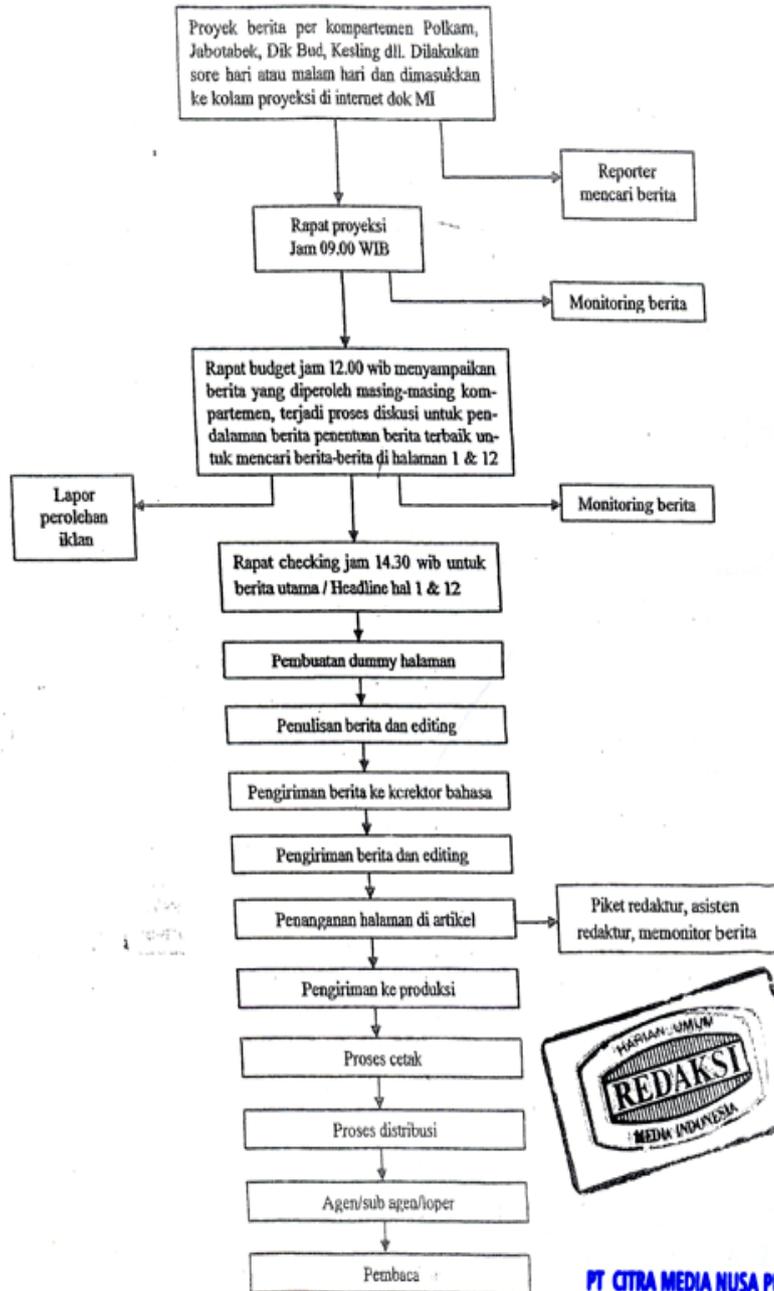
Pengertian Visi adalah:

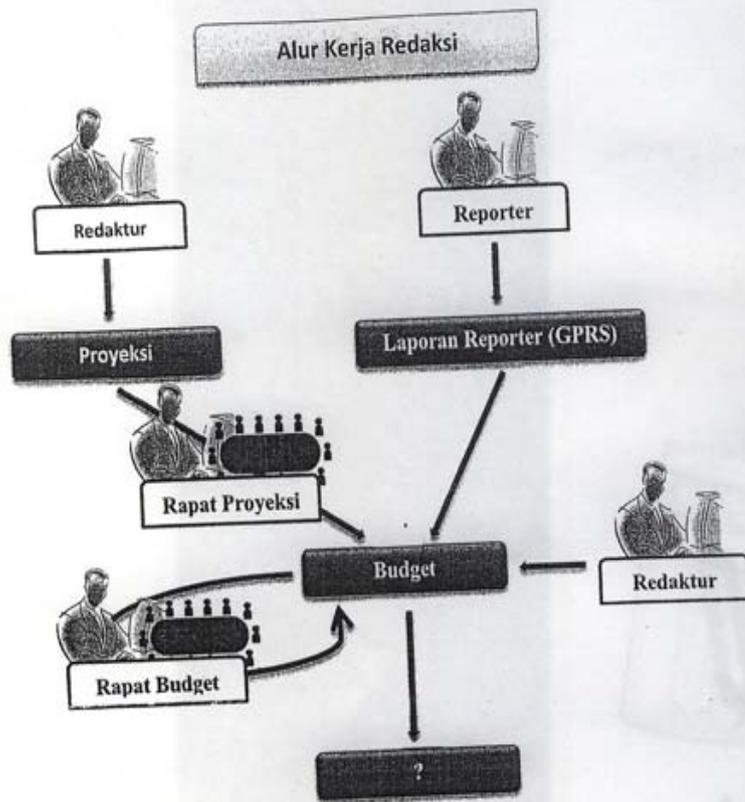
- **Independen**, yaitu menjaga sikap non partisipan; di mana karyawan tidak menjadi pengurus partai politik; menolak segala bentuk pemberian yang dapat mempengaruhi objektivitas; dan mempunyai keberanian bersikap beda.
- **Inovatif**, yaitu terus menerus menyempurnakan dan mengembangkan kemampuan teknologi dan Sumber Daya Manusia; serta secara terus-menerus mengembangkan rubrik, halaman dan penyempurnaan perwajahan.
- **Lugas**, yaitu menggunakan bahasa yang terang dan langsung.
- **Terpercaya**, yaitu selalu melakukan check dan recheck; meliputi berita dari dua pihak dan seimbang; serta selalu melakukan investigasi dan pendalaman.
- **Paling berpengaruh**, yaitu dibaca oleh para pengambil keputusan; memiliki kualitas editorial yang dapat mempengaruhi pengambil keputusan; mampu membangun kemampuan antisipatif; mampu membangun network nara sumber; dan memiliki pemasaran/distribusi yang andal.

MISI

- Menyajikan informasi terpercaya secara nasional dan regional serta berpengaruh bagi pengambil keputusan.
- Mempertajam isi yang relevan untuk pengembangan pasar.
- Membangun sumber daya manusia dan manajemen yang profesional dan unggul, mampu mengembangkan perusahaan penerbitan yang sehat dan menguntungkan.

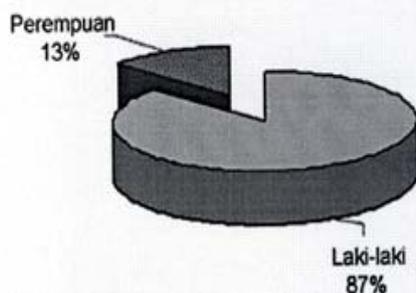
Alur Berita (*Flow of News*) Media Indonesia



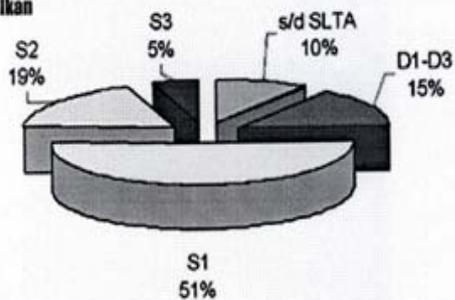


Profil Pengakses

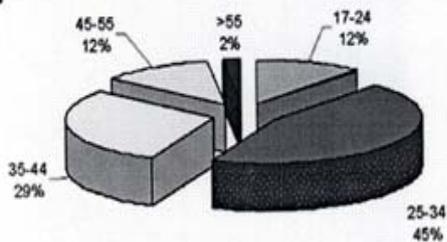
Jenis Kelamin



Pendidikan

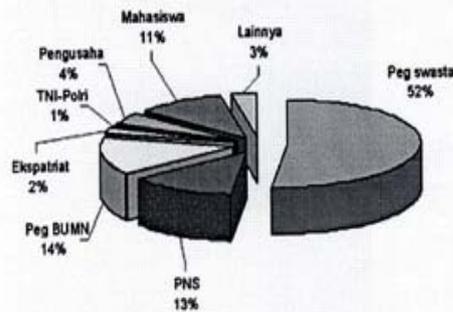


Usia

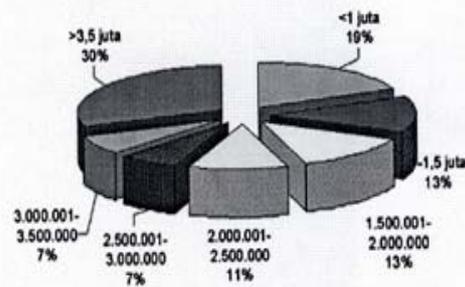


Profil Pengakses

Pekerjaan



Pengeluaran



**COMPANY PROFILE MEDIA INDONESIA
(DALAM BENTUK POWER POINT)**

NEWS ROOM MANAGEMENT

MEDIA INDONESIA

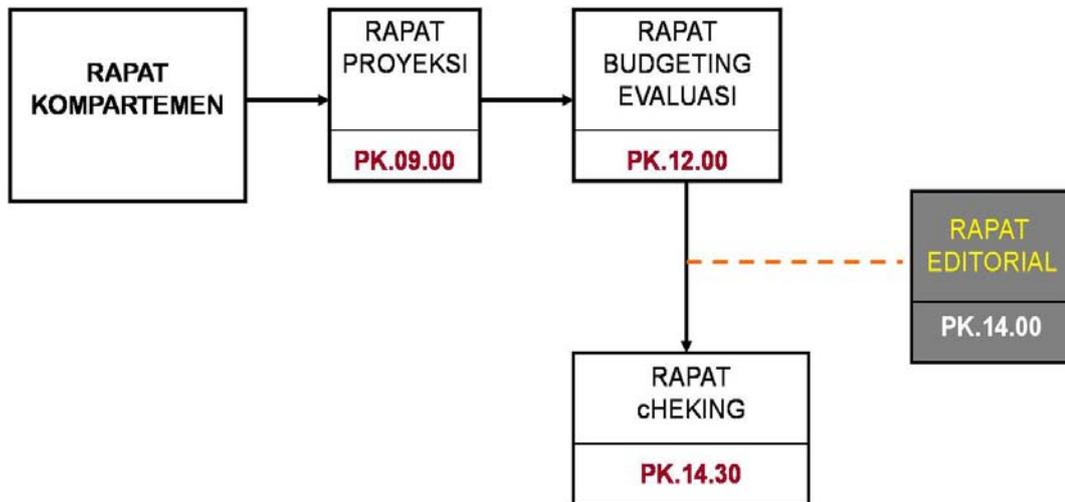
Gaudensius Suhardi

Kadiv content enrichment/micom

KELAYAKAN BERITA

- Aktual, penting
- Dampak/skala permasalahan
- Keterkenalan
- Dramatik
- Menarik, unik, kedekatan, trend, menyangkut manusia

ALUR RAPAT



ALUR KERJA

