

IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Editor

Dr. Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.

Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.

DITERBITKAN OLEH

pus ombis

DIDUKUNG OLEH



ASPIKOM
ASOSIASI PENYELANGGA JASA INTERNET INDONESIA



infomedia
by Telkom



IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

IDENTITAS INDONESIA DALAM TV, FILM, DAN MUSIK
Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2
Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa
Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si,

Penyusun: M.T. Hidayat.
Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah, mth

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si. Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.

IDENTITAS INDONESIA DALAM TELEVISI, FILM DAN MUSIK

Edisi Pertama -

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN: 978-602-18666-1-0

1. Televisi, Film, dan Musik 2. Identitas Indonesia 1. Judul

DAFTAR ISI

Sambutan	
Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta	
Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.	vi
Mengkaji Dinamika Komunikasi di Indonesia (Catatan Pengantar)	
Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi	
Dr. Eko Harry Susanto	viii
Kata Pengantar	
Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis	
Heri Budiarto, S.Sos, M.Si.	xiii
<hr/>	
KOMUNIKASI INTERNASIONAL	
INDONESIA DALAM KANCAH GLOBAL	1
<hr/>	
<i>The Political Economy of International Communication: Developing Indonesia's Competitiveness Strategies</i>	
Asmiati Abdul Malik	3
Membangun <i>Good Image</i> Indonesia Melalui Internet: Studi Kasus <i>Good News From Indonesia</i> (GNFI)	
Yohanes Widodo	14
Peluang Diplomasi Budaya Indonesia di Dunia Global	
Suzy Azeharie	39
Peran Indonesia Dalam <i>Public Diplomacy</i> Islam Melalui <i>Islamic Solidarity Games</i> 2013	
Narayana Mahendra Prastya.....	49
Komunikasi Internasional Indonesia Dalam Upaya Mendukung Palestina Sebagai Negara Yang Berdaulat	
Ica Wulansari M.Si.	64
Pencitraan Keterlibatan RI Dalam Diplomasi Hijau Pada KTT Bumi Rio 2012 - Tinjauan Analisis Wacana Kritis	
Nevrettia Christantyawati, M.Si., Dra. R Ayu Erni Jusnita, M.Si. dan Endang Wahyu Widjati, MSi	72
Komunikasi Internasional dan Ketahanan Nasional: Indonesia dalam Kancah Global	
Setio Budi H.H.	80
Dua Citra Indonesia Yang Saling Bersaing Di Luar Negeri: Strategi Komunikasi Internasional Indonesia	
Reuben Reynold Sihite	91
Komunikasi Internasional Dalam Pelembagaan Budaya Indonesia	
Dr. Eko Harry Susanto	101

Peran Indonesia Sebagai Komunikator di Kancah Internasional, Pola Transformasi Komunikasi Internasional Indonesia	
Mansur Juned, M.Si.	111
Gambaran Identitas Kebangsaan dalam Blog Mahasiswa Indonesia Di Belgia	
Rini Sudarmanti dan Asriana Issa Sofia	124
<i>Strategic Communications</i> Untuk Kampanye Kesadaran "Berbuat Baik": Ide Untuk Mendukung <i>Brand</i> Destinasi Indonesia	
Fitria Angeliqa	134
Komunikasi Internasional Indonesia Melalui Batik Sebuah Tinjauan Upaya Internasionalisasi Batik Sebagai Budaya Asli Indonesia	
Riyodina G. Pratikto, Doddy Wihardi, dan Ardyan Adiguna	147
Mengomunikasikan <i>Brand</i> Indonesia ke Dunia Analisis Web Pemerintah dalam Konteks Komunikasi Internasional	
Dewi S. Tanti dan M.T. Hidayat	157
Pedang Bermata Dua Teknologi Informasi dan Komunikasi versus Perilaku Komunikasi AntarPribadi Gambaran Perilaku Komunikasi Warga Jakarta	
Agustinus Rustanta	169
Mewawas Makna Simbol Budaya Untuk Membangun Peradaban Komunikasi (Dalam Pengalaman dan Tantangan)	
Bambang EdHar	195
Menelisk Komunikasi Internasional Indonesia- Malaysia Dalam Sengketa Blok Ambalat	
Dr. Lely Arrianie, M.Si.	205
Memahami Jama'ah Tabligh dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya Sebuah Telaah Kritis	
Hadi Suprpto Arifin	214
<hr/>	
INDONESIA DALAM MEDIA TELEVISI	231
<hr/>	
Eksplorasi Fisik dalam Lelucon Tubuh dalam Program Humor Media di Indonesia	
Dani Fadillah, S.I. Kom, M.A.	233
Islam dan Terorisme Dalam Perspektif Media Global	
Dr. Muhammad Khairil, M.Si.	251
Calon Legislatif (Caleg) Perempuan Dalam Bingkai Berita Televisi Nasional	
Ponco Budi Sulistyono, S.Sos., M.Comm.	264

Standarisasi Selera Lewat Mie Instan Indomie	
Analisa Sirkuit Budaya pada Iklan-Iklan Indomie	
Afdal Makkuraga Putra	287
Religiusitas dalam Sinetron Televisi	
Endri Listiani, S.IP, M.Si.	299
Menggugat Sinetron di Indonesia	
Analisis Kritis Terhadap Sinetron di Indonesia	
Dr. Farid Hamid, M.Si.	311
MetroTV Sebagai Referensi Pemilu Indonesia	
Novi Erlita, S.Sos., M.A	318
Perlindungan Perempuan dalam Industri Penyiaran di Indonesia	
Dr. Ir. Gd. Wiryawan, S.H, M.H; Wahan Dana Ardhika, S.Pd. M.Pd. dan Dewi Bunga, S.H., M.H	325
<hr/>	
FILM INDONESIA MENJADI TUAN DI RUMAH SENDIRI.....	339
<hr/>	
Perempuan dalam Film Indonesia sebagai Representasi Mentalitas Bangsa	
Rahmadya Putra Nugraha, S.Sos, M.Si.	341
Isu Lokalitas Dalam Film Indonesia	
Kajian <i>Counter Hegemony</i> dalam Film Indonesia 1999 – 2012	
Sari Monik Agustin, Lestari Nurhajati, Tritama Chaerani	351
Representasi Ideologi Pluralisme Dalam Film Indonesia	
Euis Komalawati	371
Fluktuasi Kecintaan Penonton pada Film dalam Negeri	
Ratna Permata Sari	382
Film Remaja sebagai Popularisasi Gaya Hidup Remaja Indonesia	
Rizki Briandana	396
Resistensi Hegemoni Perfilman Hollywood di Indonesia	
Dr. Andre Ikhsano, M.Si. dan Yolanda Stellarosa, M.Si.	406
Film Indonesia:	
Gelombang <i>Pop Culture</i> yang Melupakan Tuan Rumah	
G. Genep Sukendro	418
Apa, Siapa dan Bagaimana?	
Melihat Wajah Indonesia dalam Film Indonesia Melalui Pemaknaan Khalayak Penonton Remaja	
Muhamamad Nasuha, Soraya Fadhal, Edoardo Irfan	425
Makna Persahabatan dan Perjuangan	
Endah Murwani	443

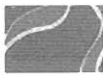
Artis dan Film Indonesia, Studi Kasus Reza Rahadian sebagai BJ Habibie dan Bunga Citra Lestari sebagai Hasri Ainun Dalam Film Habibie & Ainun Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A.	455
Identitas Budaya & Kearifan Lokal dalam Perfilman Indonesia Analisis Semiotika pada Film "Boncengan" Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.	470
"Jatisari First Blood & Jatisari First Blood Reloaded" Seri Film Pendek Representasi Kreativitas Ide dari Ujung Pulau Sumatera Ema Apriyani, M.Sc.	481
Analisis Framing Masalah Sosial Korupsi Dalam Film Alangkah Lucunya Negeri Ini Marisa Puspita Sary., S.Sos., M.Si.	491
Etika Lingkungan, Eksistensi dan Identitas, Arogansi Humanisme dalam Film Bertema Alam Liar (Kajian Perbandingan Film Indonesia dan Film Asing Bersetting Alam Liar) Nevrettia Christantyawati, M.Si.	499
Film Beasiswa Ala Bajo Dewi Anggraeni dan M. Najib Husain	508
Perahu Kertas, Sebuah Konvergensi Teknologi dan Film Kekuatan Film 5 Cm Dr. Eni Maryani	518
Kekuatan Film 5 cm Dalam Meraih Minat Penonton Remaja di Indonesia9 Dra. Yoyoh Hareyah, M.Si.	532
<hr/>	
MUSIK, TRADISI DAN IDENTITAS KEINDONESIAAN	539
<hr/>	
Media, Musik Dangdut & Budaya Populer Masyarakat Indonesia Kartini dan Viya Lukitasari	541
Karinding Attack	
Simbol Musik Tradisional di Tengah Kemapanan Yustikasari, S.Sos, M.Si.	550
Event Organizer Dalam Dinamika Musik Indonesia Aprilani	560
Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Musik Di Era Teknologi Digital Farid Rusdi, S.S., M.Si.....	569

Representatif Lagu Anak-Anak Indonesia Dalam Program Acara Musik Di Televisi	
Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.	576
Komunikasi Musik Sebagai Sarana Menjadikan Musik Sebagai Tuan Rumah Di Negeri Sendiri	
Drs W Pandapotan Rambe, M.Si. dan Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie S.Sos. M.Si.	588
Promosi Musik Tradisional Indonesia Sebuah Potensi Wisata	
Aziz Taufik Hirzi	596
Membangun Peradaban Bangsa Melalui Budaya Berbagi Studi Kasus Distribusi Konten Musik Netlabel YesNoWave.com	
Muhammad Najih Farihanto S.I.Kom dan Arif Kusumawardhani, S.Sos.	610
Lokananta, Musik Indonesia Riwayatmu Kini	
Dwi Ajeng Widarini, S.Sos, M.I.Kom.	621
<hr/>	
Tentang Penulis	633
<hr/>	



PROSIDING SERIAL CALL FOR PAPER KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK PERADABAN BANGSA
BALI, 16 APRIL 2013

CALON LEGISLATIF (CALEG) PEREMPUAN DALAM BINGKAI BERITA TELEVISI NASIONAL



Ponco Budi Sulistyono, S.Sos., M.Comm
Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
e-mail:



ABSTRAK

The connection to the mass media publications relate to women candidates of the parliament, the mass media are being expected to participate in solving this complexity, offering a strategy to understand and providing balance and fair reports from every qualitative perspective. Through framing analysis method, this study wanted to know how the mass media framing against women candidates during the political campaign in 2009 (March 16 to April 5, 2009). From the data analysis, can be concluded that the women candidates of the parliament during the legislative campaign 2009 period have been framed by emphasizing the uniqueness and the human interests side (either by tvOne and Metro TV) rather than emphasizing the credibility and the campaign substance of the women candidates themselves.

Keywords : *framing, television news, women and the media*

Pendahuluan

Seiring dengan tumbuhnya sikap kritis masyarakat Indonesia dan kebutuhan akan rasa ingin tahu yang semakin besar terhadap segala sesuatu, media massa sangat berperan terutama dalam memberikan akses bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Kondisi demikian semakin mengukuhkan bahwa media massa merupakan elemen penting yang sangat menentukan gerak dan dinamika masyarakat. Maka wajar jika masyarakat mempunyai harapan terhadap praktek jurnalisme yang baik, terbuka, jujur, dan akurat.

Hubungan yang erat antara media massa dan publiknya pada dasarnya telah tercipta semenjak media itu ada dan eksis di tengah-tengah masyarakat. Namun, pada perkembangannya telah terjadi semacam hubungan saling ketergantungan di antara keduanya. Media massa mempunyai kepentingan

untuk dapat dianggap penting oleh publik, dalam hal ini yang dimaksud adalah isu atau tema yang diangkat dalam setiap 'headlines'. Di sisi lain, masyarakat memiliki keterbatasan sehingga memerlukan media massa sebagai akses untuk memperoleh segala informasi yang diperlukan, sehingga apa yang dianggap penting oleh media pada selanjutnya dianggap penting pula oleh publik. Saat ini media memiliki hubungan sangat erat dengan perkembangan kehidupan berpolitik masyarakat Indonesia.

Media yang mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, tentu sangat dibutuhkan oleh individu, organisasi, dan atau partai politik untuk menyampaikan idealisme atau pesan-pesan politik yang dianutnya, termasuk kegiatan kampanye partai politik menjelang Pemilu. Pada kondisi itulah, media menjadi pilihan utama dalam melakukan komunikasi politik terhadap publik.

Keadilan gender merupakan hal mendasar yang terus-menerus diperjuangkan oleh semua pihak, khususnya kaum perempuan, karena pada kenyataannya masih terdapat diskriminasi dalam praktik-praktik politik yang membuat peluang dan kiprah politik perempuan terhambat. Dalam konteks inilah, sudah seyogyanya bahwa prinsip keadilan gender harus ditekankan, agar menjamin adanya keterwakilan perempuan dalam politik secara proporsional. Karenanya, untuk menegakkan prinsip keadilan gender itu, tidak akan efektif apabila tidak disertai atau dibarengi dengan perubahan pola pikir (mind set) dan perilaku budaya masyarakat agar tidak terjebak pada mentalitas patriarki.

Regulasi politik keterwakilan politik perempuan dalam perundang-undangan bidang politik kita yang paling baru, tertuang antara lain dalam UU No. 2/2008 tentang Partai Politik dan UU tentang Pemilu –yang sudah disepakati DPR, sebagai landasan penyelenggaraan Pemilu 2009. Pasal-pasal dalam kedua UU tersebut yang memberikan peluang pada konteks keterwakilan politik perempuan di Indonesia:

UU tentang Partai Politik : Adanya klausul bahwa parpol dapat didirikan dan dibentuk oleh paling sedikit 50 orang warga negara Indonesia yang telah berusia 21 tahun dengan akta notaris, dengan menyertakan 30 perseratus keterwakilan perempuan dalam kepemimpinan tingkat pusat, tingkat provinsi dan kabupaten/kota. (Pasal 2, Ayat 2)

UU tentang Pemilu: Keterwakilan perempuan dengan ketentuan dalam daftar calon yang diajukan parpol memuat 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan, dalam setiap 3 (tiga) nama calon terdapat sekurang-kurangnya 1 (satu) calon perempuan (Pasal 53 dan 55)

Sebagai upaya perwujudan dari UU tersebut di atas, perlu dilakukan langkah-langkah pro aktif untuk menguatkan sinergi masyarakat sipil dan gerakan pro demokrasi dalam proses pencalonan bagi keterwakilan politik

perempuan, termasuk juga media massa. Dalam kerangka pemberdayaan politik masyarakat maka media massa harus bisa menempatkan diri sebagai alat referensi sekaligus transformasi masyarakat dalam menghadapi pemilu. Media dan jurnalis yang mempunyai kebebasan untuk berekspresi harus berpikir ulang untuk memastikan bahwa sajian pemberitaannya bebas bias kepentingan dari kelompok politik, dunia usaha dan kelompok kepentingan lainnya.

Kaitannya dengan pemberitaan terhadap caleg perempuan, media massa diharapkan mampu meliput secara adil, berimbang serta menggali dari segala sisi secara kualitatif. Dengan demikian partisipasi dan peran publik dalam pemberitaan, terutama suara-suara mereka yang terbisukan mendapat hak yang sama dengan para pihak yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan entah karena modal atau kedudukan (Harjanto, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: "bagaimana tayangan "kabar Siang" tvOne dan "Metro Siang" Metro TV merepresentasikan calon legislatif (caleg) perempuan pada masa kampanye pemilu 2009 (16 Maret – 5 April 2009)?"

Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai penggambaran atau representasi perempuan dalam media sudah banyak ditemukan baik di luar maupun dalam negeri. Dari beberapa penelitian yang ditemukan, pada umumnya berkesimpulan bahwa akses media masih terbatas bagi kaum perempuan, selain itu juga belum diperhitungkannya kualitas kaum perempuan dibandingkan lawan jenisnya. Seperti hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Loina Lalolo K. Perangin-angin yang berjudul "Perempuan Dalam Berita Kampanye Pemilu 2004 di Media Cetak Nasional" yang dalam hasilnya menjelaskan bahwa perempuan kurang mendapat akses ke dunia publik, karena representasi perempuan di media lebih kecil, hampir setengahnya, daripada representasi laki-laki yang dijadikan sebagai narasumber oleh media cetak nasional.

Dilihat dari komposisi perbandingan status perempuan dan laki-laki yang menjadi narasumber, masih ada kecenderungan media untuk belum memberikan akses yang sama dan berimbang bagi semua profesi yang ada, khususnya perempuan, untuk menjadi narasumber utama. Perempuan masih lebih banyak diletakkan sebagai sumber pengamatan saja. Walaupun sebagian besar berita sudah obyektif, tetapi ternyata isu perempuan belum menjadi isu penting bagi media massa. Walaupun isu keterwakilan 30 % perempuan dalam lembaga legislatif telah menjadi sebuah peraturan hukum, ternyata isu itu hanya muncul dua kali dalam keseluruhan berita Kampanye Pemilu 2004. Isu-isu tentang perempuan lainnya yang juga dimuat hanya sebatas segelintir isu saja.

Dukungan terhadap peran dan akses perempuan yang lebih luas ke dunia

politik, atau dunia publik, ternyata sangat kecil. Terbukti hanya sedikit sekali berita yang mengindikasikan dukungan terhadap gerakan wanita. Dari praktek wacana pun ternyata masih banyak kata-kata yang digunakan oleh media cetak justru menghubungkan perempuan dengan dunia domestik, dengan suami atau keluarga besarnya. Perempuan di dunia publik belum dihargai sebagai dirinya sendiri, tetapi selalu dikaitkan dengan nama besar pihak domestik.

Hasil penelitian tersebut memberikan implikasi perlunya upaya lebih keras bagi, baik dari kaum perempuan maupun kaum laki-laki yang mendukung gerakan pemberdayaan perempuan untuk memberikan ruang publik yang lebih luas bagi perempuan. Bagi kaum perempuan, kesempatan yang ada untuk masuk ke dunia publik sebaiknya digunakan dengan baik. Bagi kalangan media massa sendiri, walaupun sudah seringkali dibicarakan, tetapi ternyata masih kurang akses yang disediakan oleh media massa bagi kaum perempuan. Karena itu diperlukan pemahaman dan pengamatan akan perspektif jender yang lebih mendalam di kalangan redaksi media massa.

Dari hasil penelitian ini direkomendasikan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang manajemen redaksional di berbagai surat kabar lainnya serta penelitian lanjutan tentang manajemen media. Selain itu, diperlukan langkah aksi yang lebih konkrit untuk menekan pihak media massa agar membuka ruangnya lebih luas lagi bagi kepentingan suara kaum perempuan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Juan Meng dan Po-Lin Pan (2004) yang berjudul "*Examining the Representation of Female Journalist: A Framing Study of the News Coverage of Barbara Walters' Departures*", yang hasilnya mengindikasikan bahwa kemampuan profesional jurnalis perempuan telah diabaikan di bidang pemberitaan Amerika Serikat. Kebanyakan media pemberitaan mainstream yang lebih memilih perspektif komersial dari peristiwa kedatangan Barbara walter, tetapi tidak melaporkan peristiwa ini dalam perspektif jurnalisme murni. Lebih jauh lagi, studi terkini juga mendukung argumentasi bahwa perbedaan profesionalisme antara laki-laki dan perempuan dalam bidang pemberitaan Amerika Serikat terus berkelanjutan.

Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah aspek representasi perempuan dalam media massa yang lebih spesifik kepada pencitraan caleg perempuan. Selain itu juga perbedaan lainnya adalah penelitian ini mengambil obyek pemberitaan di media elektronik, yaitu televisi di mana dalam dua penelitian di atas obyek penelitiannya adalah pemberitaan di media cetak (surat kabar dan majalah).

Konstruksi Realitas Politik Melalui Pemberitaan Media Massa

Seperti sudah lama kita ketahui bahwa kehidupan politik dan media massa

tidaklah pernah terpisahkan semenjak para aktor politik dan pengelola media menyadari bahwa keduanya dapat saling "menghidupi". Pernyataan tersebut mengandung arti terjadi satu hubungan (yang saling "meuntungkan") diantara keduanya.

Para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. Di sisi sebaliknya, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik tersebut bersifat rutin belaka, seumpamanya rapat partai atau pertemuan tokoh politik dengan para pendukungnya. Apalagi jika peristiwa itu bersifat luar biasa, seperti pergantian Presiden di tengah masa jabatan dan pembubaran parlemen. Alhasil, liputan politik senantiasa menghiasi berbagai media setiap harinya (Hamad, 2004; 1).

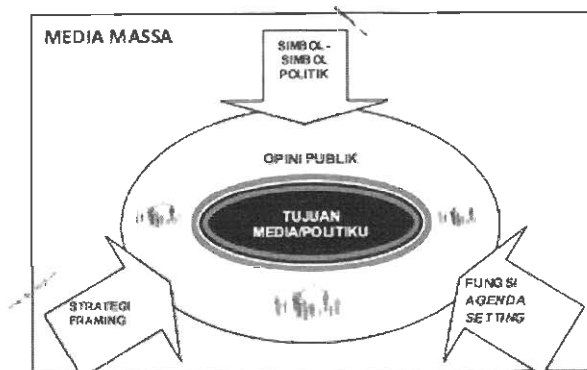
Pengertian berita sendiri adalah Berita ialah uraian laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik atau hal penting atau kedua-duanya bagi masyarakat luas (Muda, 2003; 22). Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita. Berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik, dan yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa (Morisson, 2005; 2007). Berdasarkan isi dan penyajiannya, berita setidaknya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). *Hard news* adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. *Soft news* seringkali juga disebut dengan *feature* yaitu berita yang tidak terikat aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pembaca atau pemirsanya. Berita-berita semacam ini seringkali menitikberatkan pada hal-hal yang dapat menakjubkan atau mengherankan pemirsa atau pembaca. Ia juga dapat menimbulkan kekhawatiran bahkan ketakutan atau mungkin juga simpati (*human interest*).

Dalam konteks kehidupan politik, proses hubungan yang demikian antara para aktor politik dan media pun tidak lepas dari tujuan utama keduanya, yaitu mendapat simpati publik. Tentu saja nuansa pembentukan dan pengarahannya opini publik dapat dirasakan. Terdapat teori atau tindakan komunikasi yang mengasumsikan pesan dapat dibuat untuk mempengaruhi sebagian besar masyarakat telah berada pada sikap konstruksi sosial. Sebagai contoh, difusi inovasi (Rogers dan Shoemaker, 1973) dan pengembangan kampanye komunikasi publik merasa bahwa media dapat menanamkan nilai-nilai yang sama dan / atau sikap pada orang untuk membujuk mereka untuk mengubah (yaitu, konstruksi sosial atas keinginan untuk berubah). Sementara itu, meskipun bukan kepanjangan langsung dari konstruksi sosial realitas, gagasan *gatekeeping*

(White, 1950) secara langsung berkorelasi dengan konsep *agenda setting*. *Gatekeeper* menentukan apa isi dan apa informasi dalam konten media tersebut akan berpengaruh terhadap publik. Dengan kata lain, *gatekeeper* mengatur agenda publik atau arti-penting dari masalah (dalam Polloc, 1996; 2).

Pemberitaan media terhadap peristiwa politik selanjutnya menurut Hamad (2004;2) memiliki dimensi pembentukan opini publik, baik yang diharapkan oleh politisi maupun oleh wartawan. Sejalan dengan apa yang di sumsiikan oleh Rogers dan Soemaker, berita politik diharapkan dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap apa yang dibicarakan si aktor politik. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini publik merupakan tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik si aktor politik. Jelas, bahwa proses konstruksi atas realitas (dalam media massa) merupakan agenda bagi yang mengkonstruksinya, dan ini akan terlihat pada opini publik yang tercipta. Secara komprehensif, kerangka pembentukan opini publik oleh media massa dalam kaitannya dengan komunikasi politik, konstruksi media atas realitas dan agenda setting dapat dilihat pada gambar berikut:"

Gambar 1. Kerangka Pembentukan Opini Publik



(Disarikan dari Hamad, 2004; 2).

Dalam kerangka pembentukan opini publik Hamad (2004) menjelaskan, media massa umumnya melakukan tiga hal sekaligus, yaitu menggunakan simbol-simbol politik, melakukan strategi pengemasan berita (*framing strategy*) dan melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan ketiga-tiga fungsi tersebut, satu media boleh jadi dipengaruhi oleh berbagai factor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan kekuatan politik tertentu dan faktor eksternal seperti faktor tekanan pembaca, system politik yang berlaku dan kekuatan-kekuatan lainnya.

Opini publik ini penting dalam konteks pewacanaan citra – khususnya – para aktor politik demi mendapatkan simpati publik yang ujung-ujungnya adalah memenangkan pemilihan umum (baca: memperoleh kuasa atas publik). Menurut

Peter D. Moss (1999), akan terlihat bagaimana wacana media massa, termasuk berita surat kabar, merupakan konstruk kultural yang dihasilkan ideologi, karena sebagai produk media massa, berita di media massa menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, surat kabar menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan, siapa penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan oleh seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan); isu apa yang relevan dan tidak (Eriyanto, 2002).

Politik Pencitraan di Media Massa

Citra diri caleg menjelang Pemilu 2009 menjadi persoalan penting karena pemilu dilaksanakan secara langsung. Untuk menghadapi pemilu model ini, tentu banyak cara yang dilakukan para caleg untuk membentuk atau meningkatkan citra dirinya. Coehlo, seorang politikus Portugal, mengklaim "reputasi memainkan peran yang lebih penting dalam politik daripada dalam perdagangan". Sebagai contoh terbaik dari reputasi politik yang kuat dan citra publik Coehlo menyontohkan Bill Clinton, Nelson Mandela, Helmut Kohl dan Tony Blair (Oržekauskas dan Šmaižienė, 2007; 90). Berhasil tidaknya duduk di parlemen, akan terkait dengan kemampuannya mencitrakan dirinya. Masyarakat akan menilai apakah ia mampu membawa negara ini pada suatu kebaikan atau bahkan menjadi tambah parah.

Sebuah teori yang mengatakan ada dua unsur penting dalam pembentukan citra, yaitu kredibilitas (Wheeless, 1973), homophily (Rogers dan Shoemaker, 1971) dan daya tarik interpersonal (Berscheid dan Walster, 1969). Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada politikus. Itu akan dilihat dari intelektual, kemampuan, religius, moral, karisma, stamina fisik, dan pengalamannya. Homophily berkaitan dengan rasa empati yang muncul karena ada rasa kebersamaan antara politikus dan masyarakat (Birnbbaum dan Stegner, 1979; 48). Sementara itu, daya tarik interpersonal dilihat dari penampilan fisik, sikap, latar belakang social dan budaya, kepribadian, aktivitas yang menarik, dan keterampilan social (McCroskey, Hamilton dan Weiner; hal. 42-43).

Politikus yang sudah populer tentu bisa langsung melakukan politik pencitraan dirinya. Sebaliknya, jika politikus belum dikenal masyarakat luas, ia harus berinteraksi lebih dulu dengan masyarakat agar masyarakat mengenal lebih jauh tentang calon pemimpinnya. Politikus yang baru muncul ini bisa saja berasal dari berbagai golongan masyarakat yang direkrut partai politik tertentu. Ia dipersiapkan menjadi pemimpin yang andal. Kemudian, mereka dituntut mampu membentuk citra diri yang positif.

Peran media massa, terutama televisi, sangat penting dalam pencitraan,

baik individu dan organisasi. Dalam hal ini pencitraan pada konteks diri calon legislatif perempuan/ politikus. Bahkan, televisi merupakan media paling efektif untuk pencitraan diri. Sementara menurut Chaffe, media massa merupakan sumber informasi politik yang penting, bukan sekedar pelengkap komunikasi interpersonal, tetapi mendukung pertumbuhan politik seseorang atau sebuah intitusi, walaupun pada akhirnya yang menentukan apakah media berpengaruh atau tidak adalah pengguna media itu sendiri. Menurut Keller (dalam Czudnowski, 1983), setiap orang bisa menjadi terkenal dalam waktu 15 menit, khususnya di televisi. Dalam hal ini, terbukti sudah banyak politikus memanfaatkan televisi untuk mendongkrak popularitasnya. Selain itu, televisi menjadi sumber utama informasi dan stimulasi makna politik (Gazali, 2006).

Politik pencitraan diri politikus sudah masuk pula dalam industri hiburan dan dipublikasikan di media massa. Media massa sebagai industri hiburan, memproduksi, dan mengonstruksi tindakan politikus. Contohnya, jika dibandingkan dengan pencitraan diri politikus lainnya, tentu Presiden Yudhoyono lebih mudah melakukannya karena saat ini ia menjabat presiden RI. Sebagai presiden, SBY merupakan komunikator politik (Syas, 2008). Nimmo (2005) mengatakan politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik adalah para pejabat pemerintah. Dalam hal ini, SBY sebagai presiden banyak diliput media massa. Bahkan hampir setiap ucapan, perbuatan, komentar, pandangan, dan kegiatannya dijadikan headline media massa. Ia akan memanfaatkan semua kesempatan tersebut untuk mengambil hati masyarakat.

Perempuan dan Media Massa

Sifat dari hubungan antara perempuan dan media massa telah dianggap dalam beberapa tahun terakhir oleh para sosiolog dan psikolog serta kritikus media, sebagian didasarkan pada keprihatinan bahwa cara perempuan digambarkan di media memiliki efek "merusak" pada cara wanita dipandang dalam masyarakat pada umumnya. Peran perempuan dalam masyarakat telah berubah melalui upaya ditentukan feminis dan kelompok politik yang simpatik selama dua dekade terakhir, dan beberapa perubahan ini jelas tercermin di televisi, dalam film, dan dalam penggambaran media lainnya. Pada saat yang sama, jelas bahwa kemajuan dalam mengubah gambaran media berada di belakang kurva sejauh tingkat kesetaraan yang harus digambarkan, peran yang diberikan kepada perempuan dalam media, dan peran perempuan bermain di belakang layar di media juga.

Penggambaran perempuan dalam media massa akan menunjukkan bagaimana media telah mempengaruhi (gerakan) perempuan, bagaimana (gerakan) perempuan telah mempengaruhi (atau mencoba untuk mempengaruhi) media, dan persepsi sosiolog dan psikolog bahwa media masih

belum melakukan cukup untuk memperbaiki cara perempuan digambarkan.

Stuart Hall (dalam Swastika, 2002) mengatakan, dalam kehidupan masyarakat modern yang serba terspesialisasi, media massa mempunyai tiga fungsi kultural yang hebat. Pertama, media massa berperan dalam pembagian dan konstruksi selektif pengetahuan dan imaji sosial di mana lewat itu kita dapat merasakan "dunia", suatu "kenyataan hidup" dari sesuatu yang lain. Kedua, media massa berperan merefleksikan semua itu dalam pluralitas; untuk menyediakan inventarisasi gaya hidup dan ideologi yang terobyektivasi di sana. Fungsi media yang seperti ini tidak hanya membantu kita untuk secara sederhana mengetahui lebih banyak tentang dunia. Ketiga, media massa berperan mengorganisasi dan membawa bersama apa yang sudah secara selektif direpresentasikan dan diklasifikasikan. Produksi konsensus dan konstruksi legitimasi tidak semata-mata dilihat dari hasil jadi artikel atau beritanya saja, tapi juga seluruh proses argumen, pertukaran informasi dan debat yang berlangsung di situ.

Sehingga perlu melihat bagaimana penggambaran media terhadap perempuan dalam konteks tertentu, termasuk juga politik. Dari situ dapat tergambarkan pula bagaimana peran, upaya dan juga pengawalan media massa terhadap pemberdayaan perempuan, khususnya dalam konteks ini adalah keterwakilan politik perempuan sebagaimana telah amanatkan dalam undang-undang.

Metodologi

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Jalaludin Rakhmat (1990, 1990; 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Secara metodis penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (197; 5) adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 1998; 3).

Dalam penelitian ini, analisis penelitiannya adalah analisis bingkai (*framing analysis*). Dalam analisis *framing* yang menjadi titik persoalan adalah bagaimana realitas atau peristiwa dikonstruksi oleh media. Lebih spesifik, bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Sehingga titik perhatian bukan apakah media memberitakan negatif atau positif, melainkan, bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media (Eriyanto, 2002; 7).

Model analisis framing yang digunakan adalah model ini adalah model framing William A. Gamson dan Andre Mogliani (1989) yang membagi membagi struktur analisis menjadi tiga bagian:

1. *Media package* merupakan asumsi bahwa berita memiliki konstruksi makna tertentu.
2. *Core frame* merupakan gagasan sentral.
3. *Condensing symbol* merupakan hasil pencermatan terhadap perangkat simbolik (*framing device*/perangkat framing dan *reasoning device*/perangkat penalaran).

Perangkat framing terbagi menjadi lima bagian:

1. *Methaphors* adalah perumpamaan dan pengandaian
2. *Catchphrase* adalah perangkat berupa jargon-jargon atau slogan.
3. *Exemplaar* adalah uraian untuk membenarkan perspektif.
4. *Depiction* adalah leksikon untuk melabeli sesuatu.
5. *Visual image* adalah perangkat dalam bentuk gambar, grafis dan sebagainya.

Perangkat penalaran terbagi menjadi tiga bagian:

1. *Root* merupakan analisis kausal atau sebab akibat.
2. *Appeals to principle* merupakan premis dasar, klaim-klaim moral.
3. *Consequence* merupakan efek atau konsekuensi.

Subyek penelitian ini adalah semua pemberitaan mengenai calon legislatif (caleg) perempuan dalam tayangan Kabar Siang di tvOne dan Merto Siang di Metro TV selama masa kampanye Pemilihan Umum Legislatif di tahun 2009. Adapun masa kampanye tersebut adalah mulai tanggal 16 Maret 2009 sampai dengan 5 April 2009.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan dari 39 edisi yang diambil sesuai dengan periode penelitian, yaitu mulai 16 Maret sampai dengan 5 April 2009, diperoleh sebanyak 5 (lima) edisi tayangan (12,82%) dengan jumlah keseluruhan 7 (tujuh) item berita yang bertemakan calon legislatif (caleg) perempuan, selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Daftar Tayangan Berita Kabar Siang dan Metro Siang
Periode 16 Maret – 5 April 2009**

NO	ACARA	STASIUN	TANGGAL	BERITA TTG CALEG PEREMPUAN	
				ADA	TIDAK
1	KABAR SIANG	TV ONE	16-Mar-09		V

2	KABAR SIANG	TV ONE	17-Mar-09		V
3	KABAR SIANG	TV ONE	18-Mar-09		V
4	KABAR SIANG	TV ONE	19-Mar-09		V
5	KABAR SIANG	TV ONE	20-Mar-09		V
6	KABAR SIANG	TV ONE	22-Mar-09		V
7	KABAR SIANG	TV ONE	23-Mar-09		V
8	KABAR SIANG	TV ONE	24-Mar-09		V
9	KABAR SIANG	TV ONE	25-Mar-09		V
10	KABAR SIANG	TV ONE	26-Mar-09	V	
11	KABAR SIANG	TV ONE	27-Mar-09		V
12	KABAR SIANG	TV ONE	28-Mar-09	V	
13	KABAR SIANG	TV ONE	29-Mar-09		V
14	KABAR SIANG	TV ONE	30-Mar-09		V
15	KABAR SIANG	TV ONE	31-Mar-09		V
16	KABAR SIANG	TV ONE	01-Apr-09		V
17	KABAR SIANG	TV ONE	02-Apr-09		V
18	KABAR SIANG	TV ONE	03-Apr-09	V	
19	KABAR SIANG	TV ONE	04-Apr-09		V
20	KABAR SIANG	TV ONE	05-Apr-09		V
21	METRO SIANG	METRO TV	17-Mar-09		V
22	METRO SIANG	METRO TV	18-Mar-09		V
23	METRO SIANG	METRO TV	19-Mar-09		V
24	METRO SIANG	METRO TV	20-Mar-09		V
25	METRO SIANG	METRO TV	21-Mar-09		V
26	METRO SIANG	METRO TV	22-Mar-09		V
27	METRO SIANG	METRO TV	23-Mar-09		V
28	METRO SIANG	METRO TV	24-Mar-09	V	
29	METRO SIANG	METRO TV	25-Mar-09		V
30	METRO SIANG	METRO TV	26-Mar-09	V	
31	METRO SIANG	METRO TV	28-Mar-09		V
32	METRO SIANG	METRO TV	29-Mar-09		V
33	METRO SIANG	METRO TV	30-Mar-09		V
34	METRO SIANG	METRO TV	31-Mar-09		V
35	METRO SIANG	METRO TV	01-Apr-09		V
36	METRO SIANG	METRO TV	02-Apr-09		V
37	METRO SIANG	METRO TV	03-Apr-09		V
38	METRO SIANG	METRO TV	04-Apr-09	V	
39	METRO SIANG	METRO TV	05-Apr-09		V

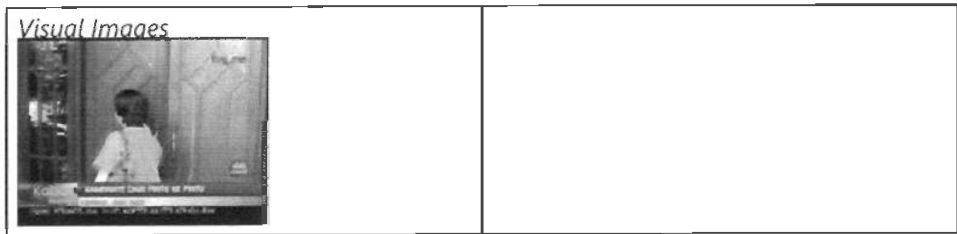
Sedangkan secara terperinci item berita dengan tema caleg perempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tabel Rincian Berita dengan Tema Caleg Perempuan

No Urut	Stasiun	Tanggal	Time Line	Tema Berita
1.	TV ONE	26 Maret 2009	45.32 dan 48.57	Caleg Perempuan Kampanye Keliling
2.	TV ONE	28 Maret 2009	48.35	Caleg Jual Sembako Murah
3.	TV ONE	03 April 2009	40.50	Caleg Bagi-Bagi Pakaian Dalam
4.	Metro TV	24 Maret 2009	28.14	Caleg Perempuan Tunanetra
5.	Metro TV	26 Maret 2009	28.32	Caleg Kampanye Naik Becak
6.	Metro TV	04 April 2009	12.04	Kampanye Khusus Perempuan

**Berita I Caleg Perempuan Kampanye Keliling (Door to Door)
(tvOne 26 Maret 2009)**

<i>Frame</i> (Caleg Perempuan Kampanye Keliling)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methaphors</i> "Saya cuma modal sapi mas, hari itu juga saya jual sepeda motor. Jadi sebenarnya saya ga punya modal di sini, modal nekat aja." (narasumber)	<i>Roots</i> Beban hidupnya semakin bertambah karena sang suami baru saja di PHK oleh perusahaan tempatnya bekerja. (narrator)
<i>Catchphrases</i> 1. Hidup dalam serba kekurangan bukan berarti harus memupus cita-cita, di Surabaya Jawa Timur seorang calon anggota legislatif kampanye keliling berjalan kaki dari rumah ke rumah karena tidak memiliki dana yang cukup. (narrator) 2. Hal yang sama dilakukan juga seorang pemulung di Nganjuk, Jawa Timur ia memanfaatkan pekerjaannya memungut rongsokan sambil berkampanye keliling. (narrator)	<i>Appeals to principle</i> 1. Namun dengan kekurangannya tidak menyurutkan langkah Setiawati untuk terus berjuang dengan hidupnya ke arah yang lebih baik. (narrator) 2. Menyadari kekurangannya itulah Setiawati lebih memilih kampanye dari rumah ke rumah atau door to door. Mengetok pintu rumah tetangga seperti ini yang dilakukannya setiap hari. (narrator)
<i>Exemplaars</i> Setiawati kali ini memberanikan diri untuk maju menjadi calon legislatif DPRD Surabaya, Jawa Timur dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). (narrator)	<i>Consequences</i> Hanya cara inilah yang bisa dilakukan Setiawati. Bahkan untuk membiayai kampanyenya ini saja Setiawati harus menjual ternak di desanya serta motor satu-satunya. (narrator)
<i>Depiction</i> Tidak ditemukan	



Dalam “Kabar Siang” tvOne edisi 26 Maret 2009 tersebut dapat dilihat pada bagian perangkat *framing*, narasi yang muncul substansinya adalah menampilkan sisi human interest yang juga dikemas dengan pendekatan *soft news*. tvOne menegemas peristiwa tersebut dengan mengedepankan aspek-aspek yang dapat menggugah emosi pemirsa. Seperti pernyataan dari narasumber (caleg perempuan itu sendiri) yang oleh peneliti kategorikan sebagai bagian dari metafora. Ucapan dari nara sumber tersebut dapat diartikan sebagai satu perumpamaan dari semangat hidup seseorang yang memang terhimpit masalah ekonomi. Kata-kata “modal nekat” merupakan kata pamungkas dari seseorang yang masih berharap dapat berubah kondisi kehidupannya, namun sebetulnya ia sendiri merasa sudah tidak punya bekal atau kekuatan apa-apa lagi, selain “nekat” bukan “tekad”.

Selanjutnya jika kita lihat pada kategori perangkat penalaran sebab-akibat, dimana beban hidupnya semakin berat setelah suaminya di-PHK, maka unsur human interest semakin terlihat. Namun untuk memeberikan kesan bahwa ini adalah berita yang serius, atau bahkan malah membuatnya menjadi dramatis, maka ditambahkan narasi yang seolah-olah membenarkan dari jalan yang ditempuh caleg tersebut, bahwa siapapun bisa punya cita-cita meski ia hidup dalam kekurangan sekalipun. Pada gambar visual terlihat caleg tersebut tengah mengetuk pintu, melakukan kampanye. Secara kebetulan, bisa saja sang juru kamera menangkap momen tersebut, tapi mungkin peluangnya sangat kecil, atau tetap ada kemungkinan momen tersebut direkayasa demi kepentingan pemenuhan nilai berita.

Berita II Caleg Perempuan Pemulung (tvOne 26 Maret 2009)

Frame (Pengumpul Barang Bekas Menjadi Calon Anggota Legislatif)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Metaphors</i> “...terus terang pak modal saya memang ada, tapi sikit pak tapi modal kepercayaan kemudian mungkin ...”(narasumber)	<i>Roots</i> Karena keterbatasan modal, beragam atribut kampanye Rahmawati di buat dari bahan daur ulang bahan-bahan bekas. Pengerjaannya pun dilakukan mandiri oleh penggiat sanggar daur ulang. (narrator)


<p><i>Catchprases</i> Dengan latar belakang yang sudah dijalani bertahun-tahun itu Rahma cukup percaya diri tampil menjadi anggota legislatif. (narrator)</p>	<p><i>Appeals to principle</i> “Sebenarnya gini, saya kan punya ... latar belakang pemulung jadi saya melihat masyarakat disekitar saya itu...saya mungkin berasal dari orang miskin ya bu ya. Jadi Saya tau kesulitannya apa. Selain jadi pemulung saya juga punya reklame bu, jadi saya ada masyarakat kelas bawah itu seperti pemulung, anak –anak tukang becak itu bergabung dengan saya untuk menambah keterampilan mereka bu, agar mereka bisa menambah <i>income</i> keluarga , bisa menambah saku mereka lah tidak menyusahkan orang tua mereka.” (narasumber)</p>
<p><i>Exemplaar</i> “Pertama-tama sih agak apatis gitu, lama kelamaan asal punya keinginan untuk maju bu...melihat masyarakat sekitar saya pemulung...pendidikannya bu, perlindungan hukum, kesehatannya juga. Saya melihat semua itu, saya bertekad terus maju bu.” (narasumber)</p>	<p><i>Consequences</i> Tidak ditemukan</p>
<p><i>Depiction</i> Di Medan Sumatra Utara seorang ibu pengumpul barang bekas maju sebagai calon legislatif dalam Pemilu tahun ini. (narrator)</p>	
<p><i>Visual Images</i></p> 	

Aspek *human interest* juga terlihat mendominasi dari paket berita “Kabar Siang” tvOne edisi 26 Maret 2009. Mari kita bayangkan sejenak, ketika penyaji berita membacakan tema berita tersebut sebagai headline, tentunya kita akan merasa ingin tau lebih lanjut sosok caleg perempuan yang berprofesi sebagai pemulung tersebut. Tidak jauh berbeda dengan caleg pada paket berita sebelumnya, modal caleg pada paket berita ini pun sangat “minimalis”, yaitu kepercayaan. Bisa jadi pernyataan itu tidak terlalu menarik, namun jika kita lihat pernyataan yang dalam hasil penelitian ini dikategorikan sebagai *exemplaar* atau uraian yang digunakan untuk membenarkan perspektif, terlihat sang caleg berusaha untuk menggunakan pernyataan yang bersifat politis, memajukan pendidikan, perlindungan hukum dan kesehatan. Hal lain yang juga menarik

adalah, pernyataan yang berkaitan dengan upaya pemberdayaan kaum miskin yang diucapkan atas dasar kesadarannya sebagai orang miskin.

Pada bagian gambar visual, dimana pengambilan gambarnya dilakukan di studio tvOne biro Medan, terlihat penampilan sang caleg yang jauh dari penampilan seorang pemulung pada biasanya. Hal tersebut terlihat dari penataan rambut dan rias wajah yang memang sangat terlihat dipersiapkan untuk tampil di depan kamera. Perlu dilakuan klarifikasi sebetulnya, apakah penataan penampilan tersebut memang semata-mata untuk kebutuhan visualisasi atau memang ditonjolkan untuk menambah daya tarik dari wawancara tersebut.


Berita III Caleg Perempuan Menjual Paket Sembako Murah (tvOne 28 Maret 2009)

<i>Frame</i> (Caleg Menjual Paket Sembako Murah)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methapors</i> Tidak ditemukan	<i>Roots</i> Tidak ditemukan
<i>Catchprases</i> Di Makasar, Sulawesi Selatan, seorang caleg dari partai Golkar menarik simpati warga dengan menjual paket sembako murah kepada ratusan warga di daerah pemilihannya. (narrator)	<i>Appeals to principle</i> Tidak ditemukan
<i>Exemplaar</i> Atas temuan ini panwaslu pun akanмпидanakan caleg penyedia sembako murah. (narrator)	<i>Consequences</i> Karena dinilai telah melakukan pelanggaran, panwaslu kota Makasar akan memanggil caleg kota Makasar ini untuk menjalani pemeriksaan. (narrator)
<i>Depiction</i> Tidak ditemukan	
<i>Visual Images</i>	
	

Pada paket berita berikutnya, pengemasan peristiwa yang terlihat lebih kepada pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu caleg. Pada gambar visual terlihat jelas proses transaksi penjualan sembako murah tersebut, meski pihak yang menjual mengelak bahwa hal tersebut dilakukan dalam upaya kampanye namun pada kupon dan tempat penjualan tersebut terdapat unsur kampanye.

Pada tayangan berita tersebut dapat terlihat juga upaya reporter untuk mendapatkan ketegasan pernyataan dari pihak Panwaslu setempat, sehingga keluarlah pernyataan mengenai kemungkinan sanksi yang akan diberikan.


Berita IV Caleg Perempuan Bagi-Bagi Pakaian Dalam (tvOne 3 April 2009)

<i>Frame</i> (Caleg bagi-bagi pakaian dalam)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methaphors</i> ...usai berkampanye Nurul membagikan cinderamata berupa pakaian dalam kepada masa peserta kampanye. (narrator)	<i>Roots</i> Tidak ditemukan
<i>Catchprases</i> Yang dilakukan caleg partai Golkar Nurul Arifin terbilang tak lazim. (narrator)	<i>Appeals to principle</i> "...saya kira yang namanya TPA target yang terlewatkan gitu dan terutama kita juga bisa mengidentifikasi masalah yang ada di masyarakat."(narasumber)
<i>Exemplaar</i> "Saya yang namanya caleg kita berupaya untuk mencari pendukung suara dimana saja, itu sah ya.."(narasumber)	<i>Consequences</i> <i>kepada wakilnya ini wargapun menyampaikan sejumlah harapannya, diantaranya adalah soal pemenuhan kebutuhan air bersih . (narrator)</i>
<i>Depiction</i> "...dan biasanya mereka kan sering terabaikan karena termasuk ke dalam kelompok yang marjinal."	
<i>Visual Images</i>	
	

Aspek keunikan terlihat lagi dalam tayangan berita dengan tema caleg perempuan. Pada tayangan berita "Kabar Siang" edisi 3 April 2009 terlihat berita yang dipilih untuk ditayangkan adalah peristiwa kampanye yang dilakukan oleh salah satu caleg perempuan yang memberikan cinderamata berupa pakaian dalam. Hal yang di luar dugaan dan dianggap tidak lazim. Pertanyaannya, apakah tidak ada aspek lain yang *urgent* untuk dijadikan *angle* selain hal-hal yang unik atau bahkan "konyol" tersebut?

Pada gambar visual terlihat momen dimana sang caleg tengah memberikan cinderamata dengan gambar pakaian dalam yang di-*zoom in* begitu dekat. Ada upaya untuk menyampaikan peristiwa yang tidak lazim tersebut agar lebih dramatis, dalam arti membuat penonton menjadi terkesima.


Berita V Caleg Perempuan Tuna Netra (Metro TV 24 Maret 2009)

<i>Frame</i> (Caleg Perempuan Tunanetra)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<p><i>Methaphors</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di Lampung ada seorang caleg tunanetra yang selalu berkampanye solo karir tanpa dibantu tim suksesnya, berikut liputannya. (narrator) 2. Menjadi tuna netra tak berarti dunia berhenti berputar. Inilah yang selalu ada di balik benak Dewi Tri Susilo. (narrator) 	<p><i>Roots</i></p> <p>Suatu hari Dewi berkampanye di depan orang-orang yang juga tunanetra seperti dirinya. Tidak satupun atribut caleg partai menghiasi tempat ini. (narrator)</p>
<p><i>Catchphrases</i></p> <p>Pemirsa, menjadi seseorang yang disable atau mempunyai kondisi tubuh yang berbeda tidak menghalangi seseorang untuk mencalonkan diri menjadi anggota parlemen. (narrator)</p>	<p><i>Appeals to principle</i></p> <p>Perempuan yang mengalami kebutaan saat masih kuliah ini menjanjikan memperjuangkan undang-undang yang membela kaum disable. (narrator)</p>
<p><i>Exemplaar</i></p> <p>Jika lolos ke senayan Dewi juga berjanji akan memotong penghasilannya untuk kaum tunanetra. Dewi ingin membuktikan menjadi disable tak berarti berhenti bermimpi untuk membuktikan sesuatu. (narrator)</p>	<p><i>Consequences</i></p> <p>Sarjana hukum dari Universitas Lampung ini juga menjanjikan lima program kerja antara lain penyediaan pekerjaan dan pendidikan bagi tuna netra. (narrator)</p>
<p><i>Depiction</i></p> <p>Tidak ditemukan</p>	
<p><i>Visual Images</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div>	

Pada tayangan berita di atas, bukan keterbatasan sang caleg yang dianggap tidak wajar, namun, caleg penyandang cacat tuna netra menjadi menarik untuk dipertontonkan. Jika dilihat dari pernyataan narator, setidaknya ada dua kalimat yang menggunakan kata-kata yang dalam penelitian ini dikategorikan sebagai bagian dari metafora. Pertama kalimat yang menyatakan bahwa "yang selalu berkampanye solo karir tanpa dibantu oleh tim suksesnya..." Pemilihan kata solo karir memiliki konotasi sedikit bercanda jika dikaitkan dengan konteks beritanya, atau dapat dikonotasikan bahwa caleg tersebut tidak mempunyai tim sukses, dalam arti tidak punya strategi kampanye politik yang lazimnya dilakukan oleh caleg-caleg pada umumnya.

Kalimat selanjutnya yang dikategorikan sebagai metafora dalam penelitian ini adalah “menjadi tuna netra tak berarti dunia berhenti berputar.” Kata-kata dunia berhenti berputar mengandung konotasi yang berlebihan. Kebutaan bukan merupakan hal yang baru. Hal ini menjadikan ungkapan tersebut tidak juga menjadi “barang” baru bagi telinga banyak orang. Pernyataan narrator selanjutnya yang berbunyi “suatu hari Dewi berkampanye di depan orang-orang yang juga tunanetra seperti dirinya. Kalimat “tidak satupun atribut caleg partai menghiasi tempat ini” mengindikasikan betapa ingin disampaikan (meskipun secara *implicit*) bahwa kampanye yang dilakukan adalah bukan kampanye yang sebenarnya, tetapi hanya kampanye “alakadarnya” atau berkemungkinan mengharapkan interpretasi lain, misalnya, jika ada atributpun mungkin mereka tidak akan melihatnya. Justru, karena caleg tersebut tuna netra kalimat “tidak satupun atribut caleg partai menghiasi tempat ini” berpeluang mempunyai konotasi demikian. Dari pemilihan ungkapan tersebut, dapat diartikan bagaimana Metro TV membingkai peristiwa kampanye caleg perempuan tuna netra ke dalam sebuah berita yang bernuansa “kurang serius”.

Berita VI Caleg Kampanye Naik Becak (Metro TV 26 Maret 2009)

<i>Frame</i> (Caleg Kampanye Naik Becak)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methapors</i> ...sejumlah caleg di kota malang misalnya berkeliling kota dengan menaiki becak... (narrator)	<i>Roots</i> ...ingin mendapatkan simpati rakyat dan agar dilihat sebagai partai yang berpihak kepada masyarakat bawah . (narrator)
<i>Catchprases</i> Tidak ditemukan	<i>Appeals to principle</i> Tidak ditemukan
<i>Exemplaar</i> Meski hanya berlangsung singkat, sejumlah perempuan dari partai keadilan sejahtera (PKS) berkeliling kota Malang, Jawa Timur dengan naik becak. (narrator)	<i>Consequences</i> <i>Para caleg ini mencoba mengajak para pengendara dan pejalan kaki untuk memilih PKS pada pemilu 9 April mendatang.</i> (narrator)
<i>Depiction</i> Tidak ditemukan	
<i>Visual Images</i>	
	

Keunikan lainnya dalam kampanye caleg perempuan yang coba diangkat

juga dijumpai dalam tayangan berita "Metro Siang" edisi 26 Maret 2009. Jika dilihat pada headline berita tersebut, yang diangkat adalah bukan substansi dari isi kampanye, tetapi aspek keunikannya, yaitu berkampanye dengan cara berkeliling naik becak.

Dalam kalimat yang dikategorikan sebagai root atau analisis kausal atau sebab akibat, dikatakan oleh *narrator* bahwa berkeliling naik becak dilakukan ingin mendapatkan simpati rakyat dan agar dilihat sebagai partai yang berpihak kepada masyarakat bawah, meskipun terlihat ada upaya Metro TV untuk menarik kesimpulan dari peristiwa yang diberitakan, dan tetap saja berita tersebut dikemas dengan tema yang unik, yaitu berkeliling naik becak.

Pengaburan substansi kampanye juga terlihat pada gambar visualnya, gambar-gambar visual lebih banyak memperlihatkan para perempuan naik becak, bahkan ada yang meng-*close up* tampilan becak yang dinaiki dengan hiasan atribut partai. Sementara apa yang materi disampaikan pada kampanye tersebut tidak mendapat perhatian (untuk ditampilkan).

Berita VII Kampanye Khusus Perempuan (Metro TV 4 April 2009)

<i>Frame</i> (Kampanye Khusus Simpatisan Perempuan)	
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methapors</i> Tidak ditemukan	<i>Roots</i> Kampanye ini dilakukan karena partai Hanura khususnya DPC Cirebon ingin menunjukkan jika seorang perempuan bisa melakukan apa saja yang bisa dilakukan seorang pria seperti menjadi seorang pemimpin atau anggota legislatif... (narrator)
<i>Catchphrases</i> Yang unik dari kampanye terbuka kali ini adalah kampanye hari ini ditujukan khusus untuk simpatisan perempuan. (narrator)	<i>Appeals to principle</i> Dalam orasinya caleg DPR RI nomor urut 1, Miryam S. Haryani mengangkat isu persamaan hak dan derajat perempuan. (narrator)
<i>Exemplaar</i> Jurkamnas partai Hanura yang juga perempuan yaitu Elsyah Syarif juga hadir dan berorasi di depan simpatisan partai Hanura. (narrator)	<i>Consequences</i> Kampanye kali ini juga mendapatkan piagam dari museum rekor Indonesia (MURI) karena merupakan satu-satunya kampanye yang ditujukan khusus perempuan dan dihadiri oleh 11.111 simpatisan atau 1 1 1 1 yang melambangkan nomor urut Hanura pada pemilu 2009. (narrator)
<i>Depiction</i> Tidak ditemukan	



Pada berita ketujuh yang merupakan berita terakhir yang masuk ke dalam fokus penelitian ini, masih terlihat bahwa berita mengenai caleg perempuan yang ditayangkan adalah berita yang mengandung unsur keunikan, bukan lebih difokuskan pada substansi dari kampanye caleg perempuan itu sendiri.

Meski tidak terdapat aspek metafora dalam tayangan berita ini, namun tetap ada keunikan lainnya yang membuat peristiwa ini diangkat dan ditayangkan menjadi sebuah berita. Pada headline atau tema berita, lagi-lagi yang diangkat adalah aspek keunikannya, yaitu kampanye khusus simpatisan perempuan yang hanya menghadirkan caleg perempuan dari satu partai. Keunikan lainnya adalah kampanye ini diklaim telah menghadirkan jumlah simpatisan dengan banyak unsur angka 11 dimana, angka tersebut adalah nomor urut partai yang bersangkutan. Ada satu keunikan lainnya dalam berita ini, yaitu diperolehnya rekor MURI atas penyelenggaraan kampanye tersebut.

Jika dilihat dari substansi peristiwanya, "bahwa kampanye tersebut dilakukan karena partai Hanura khususnya DPC Cirebon ingin menunjukkan jika seorang perempuan bisa melakukan apa saja yang bisa dilakukan seorang pria seperti menjadi seorang pemimpin atau anggota legislatif..." adalah pernyataan yang sudah sangat klise, sehingga pihak Metro TV menganggap tema keunikanlah yang akan lebih mempunyai nilai berita dibandingkan dengan substansi kampanyenya itu sendiri.

Pembahasan

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa media mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk dan menggiring opini publik, khususnya berkaitan dengan isu yang menyangkut kepentingan publik, termasuk dunia politik. Bagaimana pengemasan isu oleh media akan menentukan isu yang berkembang di masyarakat. Media memiliki kekuatan yang cenderung penuh untuk memutuskan informasi mana yang seharusnya diketahui atau tidak diketahui publik. Kondisi ini menempatkan media sebagai pembentuk citra baru bagi individu atau lembaga. Hal ini menjadikan berita terus mengalami redefinisi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Menurut Peter D. Moss (1999), akan terlihat bagaimana wacana media massa, termasuk berita surat kabar, merupakan konstruk kultural yang

dihasilkan ideologi, karena sebagai produk media massa, berita di media massa menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, surat kabar menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan, siapa penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan oleh seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan); isu apa yang relevan dan tidak (Eriyanto, 2002).

Saat ini media memiliki hubungan sangat erat dengan perkembangan kehidupan berpolitik masyarakat Indonesia. Media yang mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, tentu sangat dibutuhkan oleh individu, organisasi, dan atau partai politik untuk menyampaikan idealisme atau pesan-pesan politik yang dianutnya, termasuk kegiatan kampanye partai politik menjelang Pemilu. Pada kondisi itulah, media menjadi pilihan utama dalam melakukan komunikasi politik terhadap publik.

Seperti telah diungkapkan di atas, pemilu 2009 merupakan agenda besar masyarakat Indonesia. Seluruh media massa, terlebih televisi, berlomba-lomba menghadirkan informasi sebanyak dan seaktual mungkin, Mulai dari tayangan berita, debat kandidat, *talkshow*, dialog, hingga *polling* SMS.

Fenomena ini merupakan gambaran dari peran penting media dalam suatu pemilihan umum (*election*) seperti dikemukakan oleh Oskamp & Schultz (1998), yakni memusatkan perhatian pada kampanye, menyediakan informasi akan kandidat dan isu seputar pemilu.

Selain itu juga, sebagai entitas sosial politik, ideologi yang melatarbelakangi suatu media akan sangat menentukan isi dari media itu sendiri. Media akan memilah dan memilih isu apa yang akan diekspos dan isu apa yang akan ditinggalkan. Demikian pula cara pengemasan atau pembingkaiannya suatu isu, akan sangat ditentukan oleh latarbelakang dan kepentingan media itu sendiri.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media televisi, khususnya tvOne dan Metro TV lebih mengedepankan pengemasan pemberitaan tentang kampanye caleg perempuan dari sisi emosional ataupun human interest. Berita mengenai caleg perempuan lebih menonjolkan aspek-aspek keunikan dari peristiwa yang berlangsung. Berita-berita yang dijadikan fokus pada penelitian ini kurang menonjolkan ataupun mengekspos aspek kredibilitas dari para caleg perempuan ataupun substansi dari peristiwa kampanyenya. Dilihat dari sisi jumlah pun, presentase berita caleg perempuan relatif kecil jika dilihat dari total pemberitaan yang ada, yaitu 12,82%.

Upaya media televisi dalam mengangkat citra para caleg perempuan masih sangat minim, padahal setidaknya ada dua unsur penting dalam pembentukan citra, yaitu kredibilitas (*credibility*) dan *homophily*. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada politikus. Itu akan dilihat dari intelektual,

kemampuan, religius, moral, karisma, stamina fisik, dan pengalamannya. Sementara itu, *homophily* berkaitan dengan rasa empati yang muncul karena ada rasa kebersamaan antara politikus dan masyarakat.

Jika media televisi lebih menonjolkan aspek keunikan dari kampanye para caleg perempuan, lantas sampai kapan kredibilitas mereka akan terangkat dan akan lebih dipercaya oleh masyarakat, sehingga unsur-unsur persamaan antara para politikus perempuan dan masyarakat timbul secara signifikan. Maka target kuota 30% pun akan terus menjadi angan-angan.

Kesimpulan

Dari analisis data di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Caleg perempuan pada masa kampanye legislatif 2009 dibingkai dengan cara menonjolkan aspek keunikan dan human interest, baik oleh tvOne maupun oleh Metro TV dibandingkan dengan menonjolkan aspek kredibilitas dan substansi kampanye para caleg perempuan itu sendiri.
2. Pengemasan berita mengenai kampanye para caleg perempuan masih dilakukan dengan mengambil angle berita yang kurang keras (*hard*), melainkan lebih memprioritaskan sisi berita yang lembut (*soft*).
3. Pertimbangan nilai berita masih dianggap paling penting oleh pihak media dalam hal ini tvOne dan Metro TV. Meskipun peristiwa utamanya adalah masalah kampanye, namun boleh jadi karena dianggap substansi kampanyenya itu sendiri kurang menarik, maka yang dijadikan *angle* adalah aspek lainnya yang dianggap mempunyai nilai berita yang lebih kuat, dalam hal ini adalah aspek keunikan dan *human interest*.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada pihak stasiun televisi sebaiknya lebih obyektif dalam memandang persoalan. Coba dijawab pertanyaan: tidak adakah aspek yang lebih substansial dan serius dibandingkan dengan aspek keunikannya pada proses kampanye para caleg perempuan yang dapat diangkat menjadi berita, tentunya dengan dasar pembenaran (*justification*) nilai berita yang kuat?

Daftar Pustaka

- Birnbaum M. H. and S. E. Stegner, "Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, hal. 48-74, 1979.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Gamson, W.A. and A. Modigliani. (1989) 'Media Discourse and Public Opinion on

- Nuclear Power: A Constructionist Approach,' *American Journal of Sociology* 95 (1): 1-37.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- McCroskey, James C., Paul R. Hamilton dan Allen N. Weiner (tanpa tahun). *The Effect of Interaction Behaviour on Source Credibility, Homophily and Interpersonal Attraction*.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan (2005). *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*; Cetakan Pertama; Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Muda, Deddy Iskandar. (2003). *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Oržekauskas, Petras dan Ingrida Šmaižienė (2007). *Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities*. VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS. ISSN 1648-2603. Nr. 19.
- Tasmin, Martina Rini S. (2004). *Efek Media Massa dalam Politik, Kategori Sosial*, Jakarta.
- Wahyudi, J.B. (1996). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Wolf, Naomi. (1993). *Fire With Fire; the New Female Power and How It Will Change the 21st Century*, London: Chatto Wintons.

Sumber Lain

- Effendi Gazali. *Partisipasi Publik Dalam Parpol*. Handbook Mata Kuliah Komunikasi Politik MKompol UI, 2006.
- Akbar Tandjung, *Pokok-Pokok Pikiran Demokrasi Politik dan Peran Politik Perempuan di Indonesia*, Disampaikan pada Silaturahmi Nasional Perempuan Calon Legislatif 2009 dan Bimbingan Teknis Menjadi Anggota Parlemen, yang diselenggarakan oleh Mitra Gender Jakarta, 31 Maret 2008.
- Alia Swastika, editor pada KUNCI Cultural Studies Center, <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0210/28/dikbud/femi34.htm>
- Kumpulan Tesis Mahasiswa Pasca Sarjana UI. www.digilib.ui.edu,
- Meng, Juan. and Pan, Po-Lin. "Examining the Representation of Female Journalist: A Framing Study of the News Coverage of Barbara Walters' Departures" Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL, Nov 15, 2007 http://www.allacademic.com/meta/p192762_index.html
- Yustinus Sapto Hardjanto. *Media dan Pilkada, Peran Media Dalam Pendidikan Politik Warga*. Kompas, Senin, 11 April 2005.
- Mulharnetti Syas. *Politik Pencitraan Diri Politikus*. Media Indonesia, Edisi 10 Juni 2008.
- Sumber gambar : <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/lets-talk-sustainable-living>
- Alia Swastika, editor pada KUNCI Cultural Studies Center. *Feminisme dan Media Massa*. <http://groups.yahoo.com/group/wanita-muslimah/message/14125>. Dimuat tanggal 27 Oktober 2002.