

JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal
Branding Tri Risma Maharani Dalam Proses
Komunikasi Politik Kontemporer

(Analisis Framing Pemberitaan di Media Online Republika.co.id dan Tempo.com)

Misna Astuti

Akulturasi Islam Dan Budaya Lokal Kajian Historis
Sejarah Dakwah Islam di Wilayah Rejang

Mabrur Syah

Peran Penyuluh Agama Honorer Dalam Meningkatkan
Kegiatan Keagamaan di Masyarakat Desa Batu Dewa
Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong

Cikdin

Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI
Dalam Menciptakan Iklim Organisasi Yang Kondusif

Bakti Komala Sari, Adinda Tessa Naumi

Pesantren Sebagai Potensi Pengembangan Dakwah Islam

Hariya Toni

JURNAL DAKWAN DAN KOMUNIKASI

JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Vol. 1 No. 1 Tahun 2016

P-ISSN: 2548-3293 | E-ISSN: 2548-3366

Mitra Bebestari:

Wakidul Kohar (IAIN Padang)

Ahidul Asror (IAIN Jember)

Gushevinalti (UNIB)

Editor in Chief:

Adinda Tessa Naumi

Jurnal Manajer

Anrial

Editor:

Cikdin

Bakti Komala Sari

Hariya Toni

Editor Section:

Daniel Solekha

Jurnal Dakwah dan Komunikasi merupakan jurnal ilmiah keilmuan dawah dan komunikasi, serta mempublikasikan isu-isu yang ditinjau dari multidisipliner kajian keilmuan, mulai dari dari pengkajian perkembangan ilmu dakwah, ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Jurnal ini diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup. Terbit secara periodik, dua kali setiap tahun. Hadirnya jurnal Dakwah dan Komunikasi diproyeksikan sebagai wadah, ruang dan desiminasi hasil kajian sarjana, peneliti dan pemerhati isu-isu perkembangan dakwah, yang meliputi kajian-kajian empiris, dan teoritis. Karena itu, Jurnal Dakwah dan Komunikasi mengundang para sarjana, peneliti dan pemerhati kajian dakwah Islam untuk berpartisipasi dan mempublikasikan karya ilmiahnya yang terbaik pada Jurnal Dakwah dan Komunikasi.

ALAMAT REDAKSI:

Labor Pengelolaan dan Penerbitan Jurnal Ilmiah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup. Jl. AK. Gani No. 1 Kotak

Pos: 108, Telp. (0732) 21010-21759. Fax. 21010 Curup 39119. e-mail:

jdk@staincurup.ac.id Website: www.journal.staincurup.ac.id

Daftar Isi

Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan *Personal Branding* Tri Risma Maharani Dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer

(Analisis Framing Pemberitaan Di Media Online Republika.co.id dan Tempo.com)

Misna Astuti 1

Akulturasi Islam dan Budaya Lokal: Kajian Sejarah Dakwah Islam di Wilayah Rejang

Mabrur Syah22

Peran Penyuluh Agama Honorer Dalam Meningkatkan Kegiatan Keagamaan di Masyarakat Desa Batu Dewa Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong

Cikdin46

Strategi Komunikasi Pengelola Prodi Kpi dalam Menciptakan Iklim Organisasi Yang Kondusif

Bakti Komala Sari, Adinda Tessa Naumi 77

Pesantren Sebagai Potensi Pengembangan Dakwah Islam

Hariya Toni 105

Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan *Personal Branding* Tri Risma Maharani dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer
(Analisis Framing Pemberitaan Di Media Online
Republika.co.id dan Tempo.com)

Misni Astuti

Megister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas
misni_astuti@yulius@yahoo.com

Abstract

Indonesia is a country that adheres to the democratic system; therefore, sovereignty belongs to the people. In the process of democracy, there is a guarantee of political rights including for women's political rights. Risma Trimaharini presence is concrete evidence that women's leadership is qualified in public areas. This study aims to identify and describe how the power of personal branding in contemporary political communication process established by Risma as female political leaders, who proved to have a high elektabilitas in a political event in Surabaya, especially from the standpoint of research institution. This is a descriptive qualitative method Robert N. Entman framing by reviewing the online media report published by Tempo.co and Republika.co.id. The results of the study found was that both media construct and framing the figure Risma as a political woman figure who has a personal branding both in the public circumstances, with a friendly personality, discipline, and sensitive to the social reality around him, was able to make Risma increasingly admired, communication politics in the wake Risma rated on target and very humane, this is reflected by its proximity to the community at all levels.

Key Words: *Personal branding, Politics communications, sosial media construction*

Abstrak

Indonesia adalah negara yang menganut sistem demokrasi, oleh sebab itu kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat. Dalam proses demokrasi tersebut ada jaminan atas hak-hak berpolitik tidak terkecuali hak berpolitik bagi perempuan. Kehadiran Risma Trimaharini merupakan bukti konkret bahwasanya kepemimpinan perempuan cukup mumpuni di wilayah publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan bagaimana kekuatan *personal branding* dalam proses komunikasi politik kontemporer yang dibangun oleh Risma sebagai tokoh politik perempuan,

yang terbukti memiliki elektabilitas yang tinggi dalam perhelatan politik di Surabaya khususnya dari sudut pandang media. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode framing Robert n Entman dengan mengkaji pemberitaan di media online Republika.co.id dan Tempo.co. Adapun hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa kedua media tersebut mengkonstruksi dan membingkai sosok Risma sebagai tokoh politik perempuan yang memiliki *personal branding* yang baik di mata publik, dengan kepribadian yang ramah, disiplin, serta peka terhadap realita sosial di sekitarnya, mampu membuat Risma semakin dikagumi, komunikasi politik yang di bangun Risma dinilai tepat sasaran dan sangat humanis, hal ini tercermin dari kedekatannya pada masyarakat di segala lapisan.

Kata Kunci: *Personal branding*, komunikasi politik, kostruksi sosial media

Pendahuluan

Dalam dunia politik, terkadang sulit sekali membedakan antara siapa lawan dan siapa kawan, hal ini mengisyaratkan bahwa dunia politik sangat penuh dengan persaingan, dan nyatanya persaingan itu pulalah yang ditenggarai sebagai alasan mengapa kiprah tokoh perempuan sangat sedikit. Ditambah selama ini ada anggapan bahwa dunia politik identik dengan dunia laki-laki. Anggapan ini muncul akibat adanya “image” yang tidak sepenuhnya tepat tentang kehidupan politik yaitu bahwa politik itu kotor, keras, penuh intrik, dan semacamnya, yang diidentikkan dengan karakteristik laki-laki. Akibatnya, jumlah perempuan yang terjun di dunia politik kecil, termasuk di negara-negara yang tingkat demokrasinya dan persamaan hak asasinya cukup tinggi. Selain itu, kesan semacam itu muncul karena secara historis, khususnya pada tahap awal perkembangan manusia, kaum pria selalu identik dengan “lembaga” atau aktivitas kerja di luar rumah, sementara perempuan bertugas menyiapkan kebutuhan keluarga di dalam rumah seperti memasak, mengasuh anak, dan melayani suami¹.

Kenyataan ini berimplikasi pada lahirnya UU pemilu No.12 tahun 2004². Undang-undang ini sebenarnya telah mengisyaratkan adanya alokasi minimum sebesar 30% kepada perempuan untuk duduk di lembaga legislatif. Ini bisa dilihat dalam pasal 65 ayat 1 yang berbunyi : "Setiap partai politik dapat mengajukan calon anggota DPR, DPRD Propinsi dan DPRD Kabupaten/Kota untuk setiap daerah pemilihan dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30 persen."

¹ Mohammad Zamroni. *Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik Dan Gender*. (Jurnal Dakwah. Vol XIV, No 1. Tahun 2013).

² UU PEMILU No. 12 Tahun 2004.

Perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki untuk berpartisipasi di berbagai bidang kehidupan. Apalagi berkaitan dengan politik yang mengurus hajat hidup orang banyak termasuk kaum perempuan itu sendiri, representasi perempuan yang memadai di lembaga legislatif akan sangat dibutuhkan. Hal ini bisa dilihat dalam kondisi legislatif masa sebelumnya dimana keterwakilan perempuan sangat minim sehingga mengakibatkan kepentingan kaum perempuan menjadi terabaikan. Kuota 30% keterwakilan perempuan ini diharapkan mampu mengeliminir hal tersebut dan memberikan kesempatan kepada kaum perempuan untuk terlibat lebih banyak di ranah politik.

Isu politik begitu penting untuk perempuan, tidak lain karena perempuan adalah bagian terbesar atau mayoritas di negeri ini, namun sejauh ini kuantitas tersebut belum mampu digarap dengan baik oleh sistem politik di Indonesia. Secara kuantitas perempuan memiliki hak besar dalam memberikan suara, namun secara kualitas hanya sedikit yang mampu berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik lainnya. Perempuan hampir dianggap tidak ada yang secara dominan memegang kekuasaan selama dekade Indonesia merdeka, baik yang berada di legislatif, eksekutif, maupun yudikatif. Perempuan Indonesia seakan enggan untuk merebut jabatan-jabatan politik yang dalam prosedurnya harus bersaing secara elegan dengan laki-laki.

Kemampuan perempuan untuk menjadi pemimpin pemerintahan atau pejabat publik sering diragukan. Perempuan yang tampil dalam panggung politik dan pemerintahan dianggap atau digambarkan sebagai sosok yang “tidak profesional,” “emosional”, dan “tidak seberani laki-laki”. Perempuan yang bekerja sebagai politisi atau pemimpin pemerintahan seringkali disangsikan, atau dicurigai³. Lebih lanjut lagi, perempuan yang menduduki jabatan terhormat di ranah publik dipuji berlebihan, dimana hal itu tidak mengarah pada kesetaraan (Yusuf, 2004), Keterwakilan perempuan di parlemen dan pemerintahan baik tingkat provinsi, kota, maupun di tingkat kabupaten yang masih belum terpenuhi.

Begitu minimnya kiprah perempuan dalam bidang politik, tidak serta merta menghadang kiprah perempuan yang bernama Tri Rismaharini, Risma memulai perjalanan politiknya sebagai kader partai politik PDI Perjuangan, dan sebagai puncaknya Risma mampu memenangkan persaingan dalam memperebutkan kursi kepemimpinan sebagai walikota Surabaya. Kehadiran sosok Risma begitu dikagumi, ketegasannya, serta kedekatannya dengan masyarakat membuat sosok Risma menjadi begitu dikenal, bahkan tidak hanya oleh masyarakat Surabaya, tetapi juga seluruh masyarakat Indonesia dan ini menjadi *personal branding* yang harus terus dibangun dan dipertahankan.

³ Glandy Burnama, Nanang Krisdinanto, Desi Yoanita. *Stereotyping Risma : Pembingkaiian Sosok Tri Rismaharini Di Majalah Detik Dan Tempo*. Jurnal Scriptura. Vol. 4 No. 1. Juli 2014

Semua pelaku politik percaya bahwa begitu pentingnya membangun *brand* bagi perjalanan karir politik seseorang, sehingga berbagai cara dan strategi ditempuh untuk membangun image yang baik di mata publik, tidak terkecuali Risma Trimaharini. Dwijowijoto (2004), menyatakan dalam dunia politik dikenal sebuah ungkapan “*politics is about image and image is reality*”⁴. Akhirnya citra menjadi sebuah faktor penentu daripada kenyataan itu sendiri. Citra kandidat yang ditunjukkan oleh tokoh politik tersebut biasa disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut, untuk mendapatkan *personal brand* yang impresif dibutuhkan *personal branding* yang kuat.

Kepemimpinan Risma sebagai walikota Surabaya pun tidak luput dari bidikan media, media turut mengkonstruksi dalam balutan berita yang beragam, tidak hanya pujian namun juga cibiran datang dari media dan mewarnai perjalanan karir politik Risma di tanah air. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi sosial media terhadap *personal branding* Risma Trimaharini dalam konteks komunikasi politik. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada kajian terhadap framing berita di media online yaitu media republika.co.id dan tempo.co Framing sendiri merupakan proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Framing juga menyertakan penempatan informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapat alokasi lebih besar daripada sisi yang lain⁵.

Landasan Teori

a. Pengertian Konstruksi Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966)*⁶. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld,

⁴ Haroen, Dewi. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2014)

⁵ Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta : LkiS, 2002)

⁶ Bungin, Prof. Dr. H. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2008)

pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarakan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme

Selanjutnya, Berger dan Luckman⁷ mulai menjelaskan realita sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

b. Proses Konstruksi Sosial Media

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:⁸

1. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu :

- a. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
- b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada

⁷ *Ibid.*,14.

⁸ *Ibid.*,16.

masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.

- c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Tahapan menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

1. Tahap pertama adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.
2. Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.
3. Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit tergantung pada

media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran.

b. Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model :

- 1) Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri
- 2) Model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Media Online

Media adalah agen konstruksi, pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam menilai media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen melainkan hanya saluran. Media dilihat sebagai sarana yang netral. Kalau ada berita yang menyebutkan kelompok tertentu atau menggambarkan realitas dengan citra tertentu, gambaran semacam itu merupakan hasil dari sumber berita (komunikator) yang menggunakan media untuk mengemukakan pendapatnya. Pendeknya, media disini tidak berperan dalam membentuk realitas. Apa yang tampil dalam pemberitaan itulah yang

sebenarnya terjadi. Ia hanya saluran untuk menggambarkan realitas, menggambarkan peristiwa⁹.

Dalam pandangan konstruksionis, media dilihat sebaliknya. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media seolah-olah sebagai tempat saluran bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Media memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil umpun seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses. Media saat ini telah mengalami revolusi dengan munculnya media online dengan berbasis digital.

Media online merupakan bagian dari media baru yang saat ini menjadi pilihan untuk penyebarluasan informasi. Media online karakteristiknya berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik), berikut karakteristik media online: multimedia, aktualisasi, cepat, begitu diposting atau di unggah, langsung bisa diakses semua orang. Update, kapasitas luas, fleksibilitas, luas, interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*, terdokumentasi, *hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain yang terkait dengan informasi tersaji¹⁰.

Brand atau Merek

Sebuah merek memiliki atribut-atribut lain yang menggambarkan identitas tertentu. Merek didefinisikan oleh Kotler (2005)¹¹ sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya”. Merek telah dikembangkan dalam berbagai pendekatan, salah satunya dipandang dari perspektif konsumen, disebut ekuitas merek, yaitu sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Terdiri atas dua bentuk: kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Selanjutnya Shimp (2003) menjelaskan, “terlepas dari ketenaran sebuah merek produk dan jasa, pemikiran Anda pun dapat dianggap sebagai sebuah

⁹ Jacob Oetama. *Pers Indonesia*. (Jakarta: Kompas, 2001)

¹⁰ SyamsulM. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. (Bandung. Nuansa Cendikia, 2012: 11).

¹¹ Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. (Jakarta : Erlangga Utama, 2003)

merek. Bahkan, konsultan pemasaran dan pengarang terkenal, Tom Peters (populer dengan *In Search of Excellence*) menulis bagaimana memasarkan merek bernama Anda (*personal branding*)”.

Personal Branding

Mengamati *personal branding* seseorang merupakan sebuah fenomena unik. Disadari atau tidak setiap orang memiliki merek sendiri. Merek merupakan bagian penting marketing, sepenting penjual produk atau jasa. Salah satu aliran pemasaran (marketing) adalah aliran mengingatkan atau *branding*¹². Kegiatan yang ditujukan untuk mengelola brand, bukan untuk perusahaan, melainkan ditujukan untuk mengelola brand orang-perorangan disebut *personal branding*.

Kegiatan mengelola brand, tidak hanya ditujukan untuk perusahaan, melainkan dapat juga untuk mengelola brand perseorangan *personal branding* termasuk politikus. Pada dasarnya *personal branding* lebih banyak terkait dengan persepsi orang lain terhadap seseorang. Ini persis sama dengan brand yang melekat pada barang atau jasa. Jadi, brand terkait dengan persepsi. Dengan demikian *personal branding* adalah menempuh proses membangun persepsi orang lain tentang Anda. Al Ries¹³ berpendapat, persepsi itu lebih penting dari realitas dan seringkali persepsi itulah realitas juga. Oleh karena itu, dalam membentuk *personal branding* perlu menjalin komunikasi dan membangun sebuah persepsi yang benar tentang diri. Persepsi akan menjadi motivasi. Persepsi dan motivasi adalah penggerak aksi.

Hasil riset menunjukkan *personal branding* seseorang, dan kariernya adalah tanda sebagai sebuah merek, tanda ini menonjol sebagai satu ciri keahliannya dalam memenangkan persaingan. Hasil riset¹⁴ Pavlina menemukan ketika orang lain berinteraksi dengan Anda, secara otomatis membentuk asosiasi mental yang menghubungkan Anda dengan label tertentu.

Ini terjadi secara otomatis karena pikiran kita terhubung untuk membentuk pola dan bentuk asosiasi. Label tersebut melekat dan menjadi bagian dari personal brand. Bahkan kini *personal branding* menurut Hubert K.Rampersad (2008) menjadi lebih penting dibandingkan *Company/Corporate Branding* karena orang lebih percaya kepada orang dibandingkan kepada perusahaan¹⁵.

¹² Waringin, Tung Desem. *Marketing Revolution*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2008)

¹³ Haroen, Dewi. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2014)

¹⁴ www. StevePavlina.com. diakses tanggal 01 Maret 2016

Komunikasi

Devito¹⁵ mendefinisikan

“Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik”.

Sedangkan menurut Carl I Hovland¹⁶ ilmu komunikasi adalah upaya-upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek studi Ilmu Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan sikap. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau prilaku orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif.

Selanjutnya menurut Porter dan Samovar¹⁷ mengatakan komunikasi adalah sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerima pesan dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tersebut. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku oranglain¹⁸.

Komunikasi merupakan satu-satunya cara atau jalan untuk membentuk kebersamaan masyarakat. Seperti didefinisikan oleh Park¹⁹

“Komunikasi menciptakan, atau membuat segala kebimbangan menjadi lebih pasti, bahwa sebuah konsensus dan pengertian bersama dan diantara individu-individu sebagai anggota kelompok sosial akan mudah menghasilkan, tidak saja unit-unit sosial, tetapi juga unit-unit kultural dalam masyarakat”.

Komunikasi merupakan hal yang paling mendasar sebagai suatu proses yang universal dalam lingkungan masyarakat global. Aksioma komunikasi menyatakan bahwa manusia selalu berkomunikasi dan manusia tidak dapat menghindari komunikasi²⁰. Kita bisa mengatakan komunikasi merupakan hal

¹⁵ Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung. PT Remaja Rosda Karya, 2003)

¹⁶ Cangara, Hafied. *Pengantar ilmu Komunikasi*. (Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada. 2000).

¹⁷ Mulyana dan Rakhmat, . *Dasar – Dasar Komunikasi antarbudaya*.(Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 1998).

¹⁸ Cangara, Op. Cit., 8.

¹⁹ Liliweri, alo. *Dasar-Dasar Komunikasi antarbudaya*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)

²⁰ *Ibid.*, 86.

atau pengalaman baru yang selalu dihadapi (sangat populer) dan pasti dialami dan dijalankan oleh setiap manusia. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku dan tindakan-tindakan manusia baik secara sadar atau tidak, dan sengaja ataupun tidak disengaja. Sebegitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia. Sehingga, tanpa komunikasi manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial bahkan menjalin relasi dengan orang lain dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan-gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol dengan orang lain.

Komunikasi Politik

Menurut Dahlan(1999)²¹ komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Meadow melanjutkan definisi komunikasi politik sebagai berikut”*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*” Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Dalam buku *Introduction to Political Communication* oleh McNair (2003)²² dinyatakan bahwa “*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes).*” Jadi, komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau hukuman.

Untuk menghindari kajian komunikasi politik itu tidak hanya bicara tentang kekuasaan, maka Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya *Political Language* (1981) bahwa komunikasi politik itu tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik misalnya boikot, protes dan unjuk rasa. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik.

²¹ Cangara. Op. Cit. 29.

²² *Ibid.*, 30.

Dalam kaitannya dengan personal branding jelas bahwa proses komunikasi tidak dapat terhindarkan, aktivitas komunikasi menjadi sebuah medium utama agar *personal branding* seseorang mampu diterima atau dibaca oleh publik yang menjadi target pemilih.

Analisis Framing Robert N. Entman

Entman menggunakan framing untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Penonjolan dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah diingat oleh khalayak. Informasi yang menonjol kemungkinan lebih diterima oleh khalayak, lebih terasa, dan tersimpan dalam memori bila dibandingkan dengan yang disajikan secara biasa. Penonjolan ini dapat dilakukan dengan cara menempatkan satu aspek informasi lebih menonjol bila dibandingkan yang lain, lebih mencolok, pengulangan informasi yang dipandang penting atau dihubungkan dengan aspek budaya yang akrab di pikiran khalayak²³.

Perangkat framing untuk Robert N. Entman terdiri atas antara lain. Pertama, pendefinisian masalah (*define problems*) dimana dalam bagian ini berusaha melihat bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat sebagai masalah apa. Secara luas, pendefinisian masalah menyertakan konsepsi dan skema interpretasi wartawan di dalamnya. Selain itu, elemen ini merupakan master frame atau bingkai yang paling utama. Kedua adalah memperkirakan masalah atau sumber masalah (*diagnose causes*). Bagian ini berusaha menganalisis penyebab peristiwa atau isu. Hal apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah dan siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah. Penyebab masalah di sini dapat berarti apa (*what*) namun juga bisa berarti siapa (*who*). Ketiga adalah membuat keputusan moral (*make moral judgement*) yaitu nilai moral apa saja yang disajikan untuk menjelaskan masalah dan nilai moral apa yang digunakan untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan. Elemen ini adalah elemen framing yang digunakan untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang telah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, sumber masalah sudah ditentukan, maka argumentasi yang kuat dibutuhkan untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dibutuhkan adalah sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak. Keempat adalah menekankan penyelesaian (*suggest remedies*) yaitu penyelesaian yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu tersebut. Elemen ini digunakan untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan²⁴.

²³ Entman, Robert M. *Framing: Towards Clarification of Fractured Paradigm* (*Journal of Communication*).PP/S, 1993)

²⁴ Ibid.,54.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang manusia secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Realitas sosial dalam kajian konstruktivisme sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas bersifat objektif. Dalam penjelasan ontologis paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas bersifat nisbi, yang berlakusesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sedangkan dalam konteks epistemologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai *passionate parcipatio*, fasilitator yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial. Sedangkan tujuan penelitian adalah rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti²⁵.

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Framing Analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tehknik pengamatan non partisipan dan dokumentasi. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah berita di media online Republika.co.id dan Tempo.co terkait isu penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah media online Republika.co.id dan Tempo.co. berdasarkan pengamatan peneliti, sejauh ini peneliti melihat bahwa kedua media tersebut cukup intens dalam memberitakan bagaimana sepak terjang kepemimpinan Risma sebagai walikota Surabaya. Berikut adalah berita yang peneliti jadikan unit analisis penelitian yang dimuat oleh kedua media online tersebut.

1. Media online Republika.co.id

Media ini membingkai pemberitaan dengan judul “Tri Rismaharini Jadi Primadona Baru Politik Indonesia”.

Tri Rismaharini Jadi Primadona Baru Politik Indonesia

²⁵ Bungin, Prof. Dr. H. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2008)

Rep: Heri Ruslan/ Red: Yudha Manggala P Putra



Republika/Agung Supriyanto

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini tampil sebagai salah satu top person dalam dunia politik di Indonesia. Direktur Komunikasi Indonesia Indicator (I2), Rustika Herlambang mengungkapkan, exposure Tri Rismaharini di media semakin kencang meninggalkan figur-figur lain di ranah politik di Indonesia. "Heboh isu pengunduran dirinya dari kursi wali kota Surabaya justru menempatkannya sebagai primadona baru dalam pentas perbincangan politik di Indonesia melebihi exposure yang dialamatkan padanya karena prestasi-prestasinya selama ini," ungkap Rustika dalam siaran persnya, Kamis (27/2).²⁶

2. Media Tempo.co

Selain membius pewarta dari media Republika.co.id, sosok Risma pun menjadi berita yang dianggap layak untuk dipublikasi pada laman Tempo.co, dengan head line "Kata Risma Soal Masuk 50 Pemimpin Terhebat Dunia"

Kata Risma Soal Masuk 50 Pemimpin Terhebat Dunia

Sabtu, 28 Maret 2015 | 05:18 Wib



Walikota Surabaya, Tri Rismaharini memeluk seorang anak berkebutuhan khusus, Umay, yang menangis saat pembukaan pameran Lukisan BELIEVE 2-Enlightenment di gedung Perpustakaan BI, Surabaya, 17 Agustus 2014. Pameran lukisan

²⁶ www.republika.co.id / Tri Rismaharini Jadi Primadona Baru Politik Indonesia diakses tanggal 15 Agustus 2016

tersebut hasil karya anak berkebutuhan khusus dan anak jalanan.
TEMPO/Fully Syafi

TEMPO.CO , Surabaya: Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini mengatakan prestasinya masuk daftar 50 Pemimpin Terhebat Dunia versi Majalah Fortune bukanlah sebuah tujuan. Risma tetap meminta agar seluruh jajaran pemerintahannya kreatif dan berkarya. Risma mengatakan ia hanya ingin warga Surabaya lebih sejahtera²⁷.

Berita-berita tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode framing Robert n Entman dan ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Elemen framing Robert n Entman

No	Elemen Framing	Republika.co.id 28Februari 2014	Tempo.co 28 Maret 2016
1	<i>Define Problems</i>	Beredar isu pengunduran diri Risma dari kursi walikota Surabaya	Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini mengatakan prestasinya masuk daftar 50 Pemimpin Terhebat Dunia versi Majalah Fortune bukanlah sebuah tujuan.
2	<i>Diagnose Problems</i>	Eksposure Tri Rismaharini di media semakin kencang meninggalkan figur-figur lain di ranah politik di Indonesia.	Risma menganggap prestasi yang diperolehnya sebagai beban moral pada warga Surabaya, agar makin tersejahterakan.
3	<i>Make Moral Judgment</i>	Nama Risma, menjadi trending topik politik bersaing dengan nama Jokowi, Presiden SBY, serta para kandidat capres Indonesia seperti Prabowo, Aburizal Bakrie, serta Wiranto	Risma dinobatkan dalam dua daftar tokoh internasional. Pertama, Risma mendapat predikat wali kota terpuji ketiga dunia versi World Mayor Project. Kini, Risma menempati urutan ke-24 dalam World's 50 Greatest Leaders 2015 versi Fortune.
4	<i>Suggest Remedies</i>	Risma memiliki <i>personal branding</i> yang baik di mata publik	Risma, tokoh politik perempuan yang mendunia

(Sumber : Hasil Olahan Data Agustus 2016)

²⁷ www.tempo.co/ Kata Risma Soal Masuk 50 Pemimpin Terhebat Dunia/28/02/2014

Pembahasan

Robert N. Entman menekankan bahwa konsep framingnya berbicara mengenai pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang sedang diwacanakan²⁸. Dari hasil temuan data di atas, peneliti menganalisis setiap berita sesuai elemen framing Robert N. Entman dan hasilnya sebagai berikut:

1. Define Problems

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penonjolan berita tentang sosok Risma, yang pertama adalah nilai berita *prominence*²⁹ dimana nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa tentang sosok perempuan yang sukses di ranah publik, yang dianggap penting untuk disebarluaskan. Kekaguman masyarakat terhadap sepak terjang Risma diyakini memiliki daya jual berita, sehingga dimanfaatkan oleh kedua media online tersebut untuk meningkatkan jumlah hit atau page views mereka.

Nilai berita yang kedua adalah *conflict* atau *controversy* dimana peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa biasa-biasa saja. Dalam pemberitaan ini, jelas bahwa berita pengunduran Risma dari kursi walikota akan memantik emosi khalayak, terutama para pendukung Risma. Bagaimanapun, sosok Risma adalah sosok perempuan tangguh yang mewakili kaum perempuan yang terjun di bidang politik. Dalam perkembangan isu yang menggelinding di masyarakat, media *Republika.co.id* mencoba menonjolkan sisi positif lainnya yang ditimbulkan akibat isu pengunduran diri Risma ke tengah publik. Penegasan itu terbaca pada kalimat berikut “justru menempatkannya sebagai primadona baru dalam pentas pembicaraan politik di Indonesia melebihi exposure yang dialamatkan padanya karena prestasi-prestasinya”.

Selanjutnya dalam framing lain, yang coba disampaikan oleh *Tempo.co* adalah bahwa sosok Risma digambarkan sebagai sosok yang tidak silau dengan pujian, bahkan dengan prestasi gemilang yang telah dinobatkan kepadanya, menjadi sebuah momen untuk terus mengingatkan seluruh jajaran pemerintahannya untuk tetap kreatif dan berkarya.

Jelas tergambar di benak khalayak bahwa media sangat bermain dalam framingnya. Media online *Republika.co.id* maupun *Tempo.co*

²⁸ Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta : LkiS, 2002)

²⁹ *Ibid.*, 106

melakukan framing berita dengan tujuan yang sama yaitu membangun kepercayaan publik terhadap sosok Risma sebagai seorang figur pemimpin yang mumpuni, dan humanis, hal ini tentu diyakini akan semakin memperkuat *personal branding* seorang Risma di mata publik. Pada proses ini, peran media sangat menjadi penentu bagaimana informasi yang dikemas dan dibingkai sedemikian rupa mampu mengubah persepsi atau opini publik terhadap konten berita yang disampaikan.

2. Diagnose Problems

Pada tahapan ini, Republika.co.id, menggambarkan bahwa karir politik Risma semakin populer dimata publik dan mengalahkan pamor figur lainnya, sebut saja Jokowi, SBY, Wiranto dan lainnya. Dengan menampilkan data-data statistik, media ini berupaya meyakinkan khalayak bahwa dengan data tersebut cukup menjadi sebuah bukti bahwa *personal branding* Risma mendapat respon positif.

Begitu juga framing yang coba dibangun oleh Tempo.co, berita yang dipublis menyentuh ranah psikologis khalayak, dimana Risma digambarkan sebagai seorang sosok yang berjiwa besar dan tidak terlena dengan pujian dan penghargaan, tetapi justru sebaliknya Risma lebih memprioritaskan bagaimana kesejahteraan warganya dimasa datang. Media memainkan sisi humanis Risma yang memang pada kenyataannya diyakini akan sangat berimbas pada terciptanya *personal branding* Risma sebagai sosok impiyang lahir dari rasa kepedulian terhadap publiknya.

3. Make Moral Judgment

Republika.co.id memberikan gambaran realitas kepada publik tentang potensi yang dimiliki Risma yang tidak kalah jauh dengan pesaing politiknya yang lain, sebut saja Jokowi, Presiden SBY, serta para kandidat capres Indonesia seperti Prabowo, Aburizal Bakrie, serta Wiranto. Hal ini terbukti dengan masuknya nama Risma dalam trending topik di berbagai media.

Senada dengan nilai-nilai yang coba dibangun oleh media Republika.co.id, media Tempo.co semakin memperjelas, bahwa Risma memang sosok yang tidak hanya menjadi buah bibir ditengah pesaingnya, namun juga sebagai tokoh pemimpin yang mendunia dengan semua prestasi yang telah ditorehnya. Risma dinobatkan dalam dua daftar tokoh internasional. Pertama, Risma mendapat predikat wali kota terpuji ketiga dunia versi World Mayor Project. Kini, Risma menempati urutan ke-24 dalam World's 50 Greatest Leaders 2015 versi Fortune.

4. Suggest Remedies

Pada elemen framing yang ke empat, kedua media berada pada satu pemikiran yang sama dan seolah ingin menegaskan kepada khalayak media, bahwa sosok Risma memang memiliki *personal branding* yang baik, tidak hanya membuktikan kiprahnya di kancah politik nasional, tetapi juga di tingkat dunia. Nama Risma menjadi begitu dikenal sebagai sosok yang tegas, berani, jujur dan dekat dengan warganya.

Salah satu efek framing yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu. Framing menyediakan alat bagaimana peristiwa dibentuk dan dikemas dalam kategori yang dikenal khalayak, menonjolkan aspek tertentu mengaburkan aspek lain. Framing umumnya ditandai dengan menonjolkan aspek tertentu dari realitas. Dalam penulisan disebut sebagai fokus. Framing berkaitan dengan opini publik. Hal ini dikarenakan ketika isu tertentu dikemas dengan bingkai tertentu bisa mengakibatkan pemahaman khalayak yang berbeda atas suatu isu, dan kemungkinan lainnya adalah persepsi media juga diterima kebenarannya oleh publik.

Penutup

Kesimpulan

Merujuk pada konstitusi negara, maka sudah menjadi hak mendasar bagi manusia, khususnya warga negara Indonesia untuk memperoleh jaminan atas haknya dalam memperoleh informasi. Namun, segala konten dari media terkadang tidak selalu mendapat perhatian negara, hal ini terjadi karena adanya persinggungan antara faktor kepemilikan media terhadap konten yang ditampilkan. Tidak terlepas pada media online Republika.co.id dan Tempo.co, semua framing terhadap suatu berita sudah menjadi hak prerogatif media untuk mengkonstruksinya.

Hal ini pulalah yang peneliti temukan pada pemberitaan tentang kepemimpinan Risma Trimaharini, kedua media dengan gaya penulisan yang berbeda, sepakat memaknai ataupun menghadirkan sosok Risma sebagai sosok perempuan yang didambakan dalam konteks kepemimpinan, ia diandaikan sebagai primadona baru dalam kancah perpolitikan di Indonesia. Prestasinya yang tidak hanya sebatas nasional tetapi juga mendunia, dengan dinobatkannya Risma sebagai walikota terbaik ketiga di dunia versi *fortune*.

Konstruksi media yang dibangun oleh media tentu saja kan berimbang pada *personal branding* seseorang tidak terkecuali Risma, maka realita yang harus disadari hari ini adalah, bahwa media sangat mempengaruhi bagaimana *personal branding* seseorang dimata publik, maka konsekuensinya adalah politikus harus

menjaga hubungan baik dengan media jika ingin mempertahankan atau meningkatkan karir politiknya.

Saran

Sebagai konsumen media, hendaknya tidak begitu saja mempercayai atau menerima informasi tanpa proses filterisasi, dalam framing yang diulas Robert n Entman semakin memperlihatkan pada konsumen, bahwa media mengkonstruksi berita adakalanya tidak selalu berpihak pada masyarakat, tetapi juga memiliki keberpihakan pada kapitalis. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal. Terutama jika berbicara tentang politik, maka konsumen harus memahami apa tujuan yang ingin dicapai media, terlepas apakah seorang Risma memang pantas dinobatkan sebagai pemimpin terbaik atau tidak.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2008)
- Cangara, Hafied. *Pengantar ilmu Komunikasi*. (Jakarta. PT.RajaGrafindo Persada. 2000)
- . *Pengantar ilmu Komunikasi*.(Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada. 2011)
- Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung. PT Remaja Rosda Karya, 2003)
- Entman, Robert M. *Framing: Towards Clarification of Fractured Paradigm (Journal of Communication)*.PP/S, 1993)
- Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta : LkiS, 2002)
- Haroen, Dewi. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2014)
- Jacob Oetama. *Pers Indonesia*. (Jakarata: Kompas, 2001)
- Liliweri, alo. *Dasar-Dasar Komunikasi antarbudaya*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)
- Moleong, Lexy.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 2001)
- Mulyana dan Rakhmat, . *Dasar – Dasar Komunikasi antarbudaya*.(Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 1998)
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. (Jakarta : Erlangga Utama, 2003)
- Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. (Bandung. Nuansa Cendikia, 2012: 11).
- Waringin, Tung Desem. *Marketing Revolution*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2008)
- Yfsentrepreneur.com. “3 Personal branding and Social media Predictions that will Impac your Small Business”. 01/03/2016.

Jurnal Ilmiah

- Glandy Burnama, Nanang Krisdinanto, Desi Yoanita. *Stereotyping Risma : Pembingkaiian Sosok Tri Rismaharini Di Majalah Detik Dan Tempo*. Jurnal Scriptura. Vol. 4 No. 1. Juli 2014
- Mohammad Zamroni . *Perempuan dalam kajian komunikasi politik dan gender*. (Jurnal Dakwah. Vol XIV, No 1. Tahun 2013)

Sumber On line

([www. StevePavlina.com](http://www.StevePavlina.com). 04/12/2012). StevePavlina.com.01/03/2016.

(<http://nasional.kontan.co.id/news/pohan-risma-lebih-canggih-daripada-jokowi>
diakses tanggal 01/03/2016)

(www.republika.co.id /Tri Rismaharini Jadi Primadona Baru Politik Indonesia
diakses tanggal 15 Agustus 2016)

(www.tempo.co/ Kata Risma Soal Masuk 50 Pemimpin Terhebat Dunia/28/02/2014
diakses tanggal 13 Agustus 2016)



Alamat Redaksi:

Labor Pengelolaan & Penerbitan Jurnal Ilmiah (LPPJI)

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup

Jl. Dr. Ak. Gani No. 01 Curup Rejang Lebong Bengkulu

Telpon/Fax: 0732-21010

Email: jdk@staincurup.ac.id

Website: <http://journal.staincurup.ac.id/index.php/JDK>

