

## ABSTRAK

Pemilihan presiden 2009 merupakan berita yang menarik bagi media massa. Di satu sisi media membutuhkan suatu berita yang memiliki news value. Di sisi yang lain, tokoh yang akan maju sebagai capres 2009 membutuhkan media untuk semakin dikenal masyarakat. Untuk itu dalam penelitian ini ingin dilihat bagaimanakah media massa, khususnya surat kabar membingkai salah seorang tokoh, yaitu Megawati, terkait dengan pencalonannya sebagai capres 2009.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan Jawa Pos dan Surabaya Pos dalam mengemas tokoh Megawati terkait dengan pemilihan presiden 2009. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis framing yang dikembangkan oleh Robert N. Entmant. Unit analisisnya adalah item berita tentang tokoh Megawati yang berupa straight news (ataupun depth reporting) pada harian Jawa Pos dan Surabaya Post tanggal 1 Januari 2008-31 Maret 2008. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan urutan data dan mengorganisasikannya sesuai dengan model framing yang dikembangkan oleh Entmant.

Rujukan analisis yang digunakan antara lain teori sosial construction of reality dan lima level media. Teori pertama ini mengatakan bahwa media massa merupakan realitas simbolik yang berperan membentuk realitas subyektif sosial dan dapat mempengaruhi persepsi khalayak mengenai realitas. Lima level media yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese berbicara tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja media.

Hasil temuan dan analisis data menyimpulkan bahwa dalam mengkonstruksi tokoh Megawati, Jawa Pos lebih menonjolkan berita seputar kritik Megawati terhadap pemerintahan SBY sehingga yang didapat ialah sosok Megawati yang kritis terhadap pemerintah yang ada, Megawati yang tidak terima dengan kealahannya pada Pilpres 2004 dan Megawati yang tidak introspeksi diri sebelum mengkritik. Hal ini lebih dikaitkan dengan persaingan politik antara SBY dan Megawati pada Pilpres 2009. Selain itu Jawa Pos dalam pemberitaannya memfungsikan dirinya sebagai *issue intensifier* dan pembentuk opini publik. Sedangkan Surabaya Post lebih mengkaitkan isu Megawati dengan mantan penguasa Orde Baru sehingga yang didapat ialah sosok Mega yang dibatasi ruang geraknya dalam bidang politik dan tertindas pada masa pemerintahan Orde Baru. Dalam pemberitaannya Surabaya Post memposisikan diri sebagai pembentuk opini publik. Hal ini lebih diarahkan untuk memberi ruang gerak pada Megawati untuk berpartisipasi pada Pilpres 2009 sama seperti Pilpres 2004.