

Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika

(Analisis Framing Konstruksi Citra Joko Widodo – Prabowo Subianto)

Image Construction of Candidates Presidential of 2019 in Daily Newspaper Kompas and Republika.

(Framing Analysis Image Construction of Joko Widodo – Prabowo Subianto)

1Raden Maulinnisa Siti Aisyah Suasetja, 2Riza Hernawati

1.2 Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: 1rmaulinnisas@gmail.com, 2diza0712@yahoo.com

Abstract. The events contained in the mass media are the result of construction. The reality that is present in the mass media is formed by the subjective concept of journalists and is created from a certain perspective. The ideology of the media will influence journalists in forming the relevant frame of reporting. In this study, the author examines how the construction of the image of the presidential candidates 2019 ahead of the election formed by two print mass media, namely Kompas and Republika because of different media ideologies. The purpose of this study is to find out how the construction of the presidential candidate's 2019 image in Kompas and Republika's general daily news. The method used is a qualitative method with the Robert N. Entman framing analysis approach. The results of this study are (1) Define problems in Kompas, Jokowi is ready for the general election, Prabowo criticizes the government. In Republika, Jokowi carries a public party, Prabowo religious activities, (2) Diagnose causes in Kompas, Jokowi has experience, Prabowo is the opposition. In Republika, Jokowi has a program, Prabowo has a concept, (3) Make moral judgement on Kompas, Jokowi has concrete data, Prabowo evaluates performance. In Republika, Jokowi holds a public party, Prabowo is closely attached to religious values, (4) Treatment recommendation for handling the Kompas, Jokowi needs to increase defense, Prabowo needs to provide a solution. In Republika, Jokowi's global campaign, Prabowo approaches the non-Muslim community. (5) Construction of the image of presidential candidates in Kompas, Jokowi has a positive image, Prabowo has a positive image, but still needs to improve his readiness. In Republika, Jokowi has an image as a Nationalist figure and Prabowo has an image as a religious figure.

Keywords: Image Construction, Kompas, Republika, Framing Analysis.

Abstrak. Peristiwa yang terdapat pada media massa merupakan hasil konstruksi. Realitas yang hadir pada media massa terbentuk konsep subjektif wartawan dan tercipta dari sudut pandang tertentu. Ideologi media akan memengaruhi wartawan dalam membentuk bingkai pemberitaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana konstruksi citra calon presiden 2019 menjelang Pemilu yang dibentuk oleh dua media massa cetak, yaitu Kompas dan Republika karena ideologi media yang berbeda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konstruksi citra calon presiden 2019 di dalam pemberitaan harian umum Kompas dan Republika. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman. Hasil penelitian ini adalah (1) Pendefinisian masalah pada Kompas, Jokowi siap untuk pemilihan umum, Prabowo mengkritisi pemerintahan. Pada Republika, Jokowi mengusung pesta rakyat, Prabowo kegiatan keagamaan, (2) Penyebab sumber masalah pada Kompas, Jokowi telah berpengalaman, Prabowo merupakan oposisi. Pada Republika, Jokowi memiliki program, Prabowo memiliki konsep, (3) Keputusan moral pada Kompas, Jokowi memiliki data konkret, Prabowo menilai kinerja. Pada Republika, Jokowi mengadakan pesta rakyat, Prabowo lekat dengan nilai keagamaan, (4) Saran penanggulangan pada Kompas, Jokowi perlu meningkatkan pertahanan, Prabowo perlu memberikan solusi. Pada Republika, Jokowi kampanye global, Prabowo pendekatan dengan masyarakat nonmuslim (5) Konstruksi citra calon presiden pada Kompas, Jokowi memiliki citra positif, Prabowo memiliki citra yang positif, namun masih perlu membenahi kesiapannya. Pada Republika, Jokowi memiliki citra sebagai sosok Nasionalis dan Prabowo memiliki citra sebagai sosok agamais.

Kata Kunci: Konstruksi Citra, Kompas, Republika, Analisis Framing.

A. Pendahuluan

Media massa digunakan sebagai alat untuk menciptakan karakter seseorang atau sebuah kelompok agar lebih dikenal dengan baik. Dalam media massa, informasi dikemas sedemikian rupa untuk menciptakan karakter yang merupakan sebuah bentuk media sebagai alat pencitraan. Berita yang muncul ditampilkan bukanlah realitas seutuhnya, fakta atau peristiwa merupakan hasil konstruksi.

Media massa khususnya surat kabar tidak terlepas dari pemberitaan politik. Memasuki masa Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden, tentu menjadi bahan pemberitaan yang diminati oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi. Media massa tidak hanya ikut serta dalam memberikan informasi, tetapi juga memberikan citra suatu realitas politik.

Pembangunan citra politik terhadap partai politik atau aktor politik sangat penting bagi kelompok-kelompok tertentu untuk mencapai tujuannya. Citra dapat terbentuk melalui pemberitaan di media massa, karena sebuah konstruksi citra pada media dipersiapkan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses sebuah pemberitaan. Sebuah berita memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh wartawan kepada pembacanya, dalam setiap pemberitaan sebuah media mempunyai bingkai atau *frame* tertentu.

Berita di media merupakan konstruksi dari sebuah realitas. Realitas tersebut tercipta melalui konstruksi dan pandangan tertentu, tergantung bagaimana dipahaminya. Media mengemas pemberitaan Joko Widodo dan Prabowo Subianto dengan cara yang berbeda-beda, sesuai pandangannya mengenai kedua calon presiden, sehingga gambaran kedua calon pun berbeda pula dibenak pembacanya.

Kompas dan Republika tentu memiliki ideologi yang berbeda.

Perbedaan ideologi yang menjadi landasan kedua surat kabar tersebut dan akan menghasilkan produk yang berbeda, karena media membingkai suatu peristiwa sesuai dengan landasannya. Di lain sisi, pemilik Republika yaitu Erick Thohir merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin, dan pemilik Kompas tidak menunjukkan dukungannya untuk salah satu pasangan calon presiden kepada publik.

Pekerja media memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menyeleksi isu dan menulis berita, hal tersebut bergantung pada bagaimana wartawan dan medianya mengolah *framing* berita yang akan dipublikasikan. Melalui *frame*, orang akan melihat realitas dengan pandangan tertentu dan melihat sebagai sesuatu yang bermakna dan beraturan. *Frame* yang ditujukan oleh wartawan dapat mempengaruhi pandangan atau perspektif masyarakat terhadap suatu peristiwa.

Dalam tahap konstruksi citra dalam pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai konstruksi citra pada media massa cetak khususnya calon presiden 2019. Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi citra calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?”. Selanjutnya tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana *define problem* calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?

2. Bagaimana *diagnose causes* calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?
3. Bagaimana *make moral judgement* calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?
4. Bagaimana *treatment recommendation* calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?
5. Bagaimana konstruksi citra calon presiden 2019 di harian umum Kompas dan Republika?

B. Landasan Teori

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun melalui informasi dari suatu sumber (Ruslan, 2010:80). Citra dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah “*image*”. *Image* dalam bahasa komunikasi adalah “*The Picture In Ourhead*” atau gambar yang ada dalam kepala kita. Gambar yang dimaksud adalah gambar yang mengandung unsur positif dan negatif (Yulianita, 2012:45). Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya, informasi-informasi yang diterima seseorang, tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra sangat berpengaruh di mata publiknya, karena citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2010:98).

Setiap orang memiliki konstruksi yang berbeda atas sebuah realitas. Setiap orang memiliki pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu yang akan

menafsirkan realitas itu dengan konstruksinya masing-masing. Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, realitas dibentuk dan dikonstruksi (Berger dalam Eriyanto, 2011:15). Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi, menurut Lukes konstruksi yang terbentuk tidak hanya karena bagaimana kita bertindak, tetapi juga bagaimana kita berpikir (dalam Fredette, 2014: 12).

Pembentukan konstruksi citra merupakan salah satu tahapan proses dari konstruksi sosial pada media massa, mulai dari tahapan menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, pembentukan konstruksi realitas yang mana di dalamnya terdapat konstruksi citra, hingga tahap konfirmasi (Bungin dalam Rosyidin dan Gun, 2015:6).

Framing atau pembingkaiian digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari sebuah realitas oleh media. Secara lebih lanjut Robert N. Entman mendefinisikan *framing* sebagai “seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi, dalam banyak hal itu berarti menyajikan secara khusus definisi terhadap masalah, interpretasi sebab akibat, evaluasi moral, dan tawaran penyelesaian sebagaimana masalah itu digambarkan” (Sobur, 2015: 172-173).

Media massa memiliki kekuatan besar, yaitu media massa dapat menarik perhatian dalam memecahkan masalah, dapat memberikan legitimasi dan status pada seseorang, media massa merupakan saluran bagi proses persuasi dan mobilisasi, media massa itu merupakan wahana yang dapat memberikan penghargaan dan kepuasan kepada publik (McQuail, 2012:256). Media menjadi sarana untuk menyebarkan informasi terkini secara luas dan

berulang, media menjadi sarana umpan balik dari publik, dengan mengungkapkan opininya melalui surat pembaca, dan media menjadi sarana untuk memonitor kondisi organisasi, isu-isu, produk, pesaing, *trend*, dan lingkungan sosial secara menyeluruh yang tercermin melalui berita-berita yang ada pada media (Kriyantono, 2012:202).

Menurut Mitchel U. Charrley dan James M. Neal, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan (dalam Sumadira, 2006:65). Berita pun tidak boleh mencampurkan fakta dengan opini sendiri, harus berimbang, serta praktis dalam penulisannya.

Pada dasarnya sifat dan faktanya pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna (Hamad, 2004:11).

Media massa dapat membentuk citra politik seorang aktor politik atau partai politiknya dengan sajian persuasi kepada publik, sehingga terjadi proses pembentukan konstruksi citra sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media tersebut. Menurut Bungin dalam Wulandari dan Hernawati (2016: 513) konstruksi citra dibangun oleh media massa terbentuk dalam dua model, yaitu model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* merupakan sebuah konstruksi yang cenderung mengonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik. Model *bad news* merupakan konstruksi yang cenderung mengonstruksi kejelekan atau

kecenderungan memberikan citra buruk pada objek pemberitaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa :

***Define Problem* Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika**

Define problem atau pendefinisian masalah yang ditemukan pada pemberitaan yang disajikan Kompas menggambarkan bahwa Jokowi telah siap dengan data-data hasil kerja yang dimilikinya dan Prabowo memberikan kritik-kritik atas pemerintahan sebelumnya yang dianggap belum efisien. Kampanye yang dilakukan oleh Prabowo pun masih diarahkan oleh partai koalisinya untuk mencerminkan kebhinekaan.

Sedangkan temuan *framing* pada Republika, pendefinisian masalahnya adalah Jokowi siap menghadapi debat dan kampanye pemilihan umum 2019 dengan mengadakan pesta rakyat dan Prabowo pun telah siap menghadapi debat dan kampanye dengan mengusung tema keagamaan namun masih harus mencari dukungan. Dalam pemberitaan pada Republika disajikan bahwa Jokowi tidak memiliki kekhawatiran dengan pendukung baik tokoh-tokoh penting maupun masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh Jokowi merupakan pesta rakyat dengan tema karnaval budaya Indonesia.

Prabowo pun telah siap dengan konsep-konsep yang akan disampaikan pada debat calon presiden. Kampanye yang dilakukan oleh Prabowo pun mengusung tema keagamaan, yaitu sebelum kampanye dimulai mengadakan shalat Subuh berjemaah dan mengundang tokoh-tokoh agama. Di lain sisi, dituliskan bahwa Prabowo masih mencari dukungan khususnya dari anak-anak muda dengan mengadakan acara

Young Entrepreneur Summit (YES) yang merupakan salah satu bentuk program kampanyenya.

Diagnose Causes Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika

Bingkai yang ditemukan dalam pemberitaan Kompas, yakni Jokowi telah memiliki data-data capaian serta dukungan dari orang-orang yang memiliki pengaruh di Indonesia seperti pemilik media, partai-partai besar yang menjadi koalisinya, orang-orang yang tergabung dalam kabinetnya. Sementara, Prabowo merupakan oposisi yang telah mengamati kinerja Jokowi selama 4,5 tahun masa jabatannya. Persiapan debat dan kampanye Prabowo melakukan diskusi dengan pakar dan pasangannya Sandiaga Uno berperan aktif memberikan masukan.

Bingkai yang dibentuk Republika adalah Jokowi telah siap karena memiliki program-program unggulan serta didukung pula dengan orang-orang yang memiliki pengaruh. Prabowo sudah memiliki konsep yang akan disampaikannya pada debat dan kampanye namun dalam berita ditekankan bahwa masih harus mencari pendukung khususnya dari masyarakat sehingga dituliskan Prabowo pada kampanyenya menyampaikan orasi dan mengadakan acara khusus anak-anak muda.

Make Moral Judgment Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika

Keputusan moral yang ditekankan Kompas adalah Jokowi memaparkan capaiannya berdasarkan data-data yang dimilikinya pada debat, dan kampanye yang dilakukan oleh Jokowi pun berupa karnaval budaya Indonesia yang menyajikan berbagai kesenian dari berbagai di Indonesia, kampanyenya mengusung pesta rakyat. Sementara pada debat Prabowo lebih

menyampaikan kritik dibandingkan rencana pembangunan yang akan dilakukan. Persiapan menghadapi debat pun masih berkonsultasi dengan pakar dan dibantu oleh pasangannya Sandiaga Uno.

Temuan pada Republika yaitu Jokowi menyampaikan sejumlah capaian selama masa pemerintahannya dan memaparkan rencana program tiga kartu sakti yang akan dijalankan tahun depan jika terpilih, kampanye yang diadakkann oleh Jokowi pun dihadiri oleh orang-orang berpengaruh yang mendukungnya. Bingkai Prabowo dalam Republika, selama debat dan kampanye menekankan keagamaan, khususnya agama Islam, karena Islam di Indonesia merupakan pemersatu bangsa. Dalam upaya mencari dukungan dikalangan masyarakat, Prabowo dibantu oleh Sandiaga Uno untuk masuk kekalangan anak muda dengan mengadakan acara *Young Entrepreneur Summit* (YES) 2019.

Treatment Recommendation Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika

Treatment recommendation yang ditekankan Kompas adalah Jokowi perlu mempertahankan dan meningkatkan persiapannya dalam menjalankan debat dan kampanye. Pada debat Prabowo merupakan oposisi, di mana memberikan kritikan atas kinerja pemerintahan sebelum, sebagai oposisi perlu memberikan solusi atas kritikan yang disampaikan. Sehingga debat menjadi lebih solutif, tidak hanya kritis. Pada persiapan kampanye, Prabowo masih harus membenahinya dengan masukan dari partai Demokrat, karena kampanye yang dilakukan oleh Prabowo menurut partai Demokrat belum menunjukkan kebhinekaan dan masih condong ke salah satu kepentingan.

Temuan bingkai Republika, Jokowi hanya perlu menjalankan debat

sesuai dengan data-data yang dimiliki hasil dari kinerjanya dan kampanye dengan menyampaikan program yang diunggulkan serta menekankan kebahagiaan rakyat melalui karnaval budaya Indonesia. Prabowo pun perlu menjalankan debat sesuai dengan yang telah disiapkannya, serta kampanye yang mengusung tema keagamaan perlu diingat bahwa Indonesia memiliki keragaman dalam beragama.

Konstruksi Citra Calon Presiden 2019 di Harian Umum Kompas dan Republika

Kompas dan Republika membuat berita sesuai dengan fakta yang didapatkan para wartawan di lapangan dan berpegang teguh pada kode etik jurnalistik. Kedua media massa ini menggambarkan citra Jokowi dan Prabowo dalam perspektif atau sudut pandang yang berbeda.

Kompas dan Republika menyajikan berita Jokowi dan Prabowo dalam model *good news*. Kedua calon presiden yang diberitakan pada Kompas dan Republika memiliki perbedaan konstruksi citra dalam berita mengenai persiapan dan pelaksanaan debat serta kampanye.

Pemberitaan terkait Jokowi dan Prabowo pada Kompas merupakan berita positif. Citra Jokowi pada Kompas dapat dikatakan lebih positif jika dibandingkan dengan citra Prabowo. Bukan berarti citra Prabowo negatif, hanya saja cara media membingkai citra Jokowi dan Prabowo memiliki perbedaan.

Citra Jokowi dan Prabowo dalam pemberitaan Republika dikonstruksi dalam bentuk *good news*. Citra Jokowi dan Prabowo dalam Republika berbeda pada tema yang diangkat. Jokowi memiliki citra Nasionalis, dapat merangkul setiap golongan masyarakat dilihat dari pemberitaan yang menekankan kebudayaan Indonesia, mengadakan karnaval budaya Indonesia,

sehingga setiap orang yang memiliki latar belakang yang berbeda dapat membaur. Citra Prabowo dibingkai sebagai sosok agamais, karena program-programnya terkait keagamaan, khususnya Islam. Meskipun citranya sebagai sosok agamais, berita pun menekankan bahwa Prabowo tetap menjadikan Pancasila sebagai pegangannya. Citra Prabowo pun digambarkan memiliki banyak dukungan dari anak-anak muda.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. (1) *Define problem* yang ditekankan Kompas dan Republika dalam membingkai kedua calon presiden adalah kedua media membingkai Jokowi telah siap menghadapi debat dan kampanye Pemilu 2019, dan bingkai Prabowo dalam Kompas adalah rencana debat dan kampanyenya masih perlu diperbaiki. Bingkai Prabowo dalam Republika adalah meskipun telah siap menghadapi debat dan kampanye dengan mengusung tema keagamaan, Prabowo masih perlu mencari dukungan dari masyarakat.
2. *Diagnose causes* pada Kompas dan Republika tentu berbeda sesuai dengan pendefinisian masalah. Bingkai pada Kompas, Jokowi telah siap menghadapi debat dan kampanye karena memiliki capaian dan telah menjabat sebagai presiden selama 4,5 tahun dan dukungan dari orang-orang berpengaruh di Indonesia, sementara Prabowo berperan sebagai oposisi dan konsep yang dimiliki masih belum matang karena masih

- mendapatkan masukan dari partai koalisinya. Pada bingkai Republika, Jokowi siap karena memiliki program dan dukungan dari orang-orang yang berpengaruh, dan Prabowo siap karena memiliki konsep namun dukungan dari masyarakat masih belum cukup.
3. *Make moral judgement* atau keputusan moral pada Kompas adalah Jokowi memaparkan capaiannya dan mengadakan kampanye pesta rakyat sesuai rencana. Prabowo menyampaikan kritik terhadap pemerintahan sebelumnya dan mempersiapkan kampanye dengan bantuan orang-orang sekitarnya dan mencari dukungan. Keputusan moral pada Republika adalah Jokowi memaparkan capaiannya pada saat debat dan pada saat kampanye menyampaikan programnya yang dihadiri orang-orang yang mendukungnya, dan Prabowo melaksanakan kampanye dimulai dengan shalat tahajud dan shalat Subuh berjemaah serta kampanye dibantu oleh Sandiaga Uno mengadakan *event* untuk anak muda.
 4. *Treatment Recommendation* yang ditekankan pada Kompas adalah Jokowi harus berupaya mempertahankan bahkan meningkatkan langkah berikutnya dan Prabowo perlu memberikan solusi atas kritiknya dan masih harus belajar mengimbangi lawannya. Sementara pada Republika ditekankan bahwa Jokowi menjalankan debat sesuai persiapan dan kampanye yang menekankan kebahagiaan, dan Prabowo perlu menjalankan

debat dan kampanye yang menarik pendukung serta mengingat keragaman agama di Indonesia.

5. Konstruksi citra pada Kompas, Jokowi memiliki citra yang positif karena dianggap telah siap, mandiri, dan berpengalaman. Prabowo pun memiliki citra yang positif terkait dirinya sebagai oposisi, namun masih perlu menyeimbangkan kesiapannya. Konstruksi citra pada Republika, Jokowi dan Prabowo memiliki citra yang positif, hanya saja penekanannya yang berbeda. Jokowi memiliki citra sebagai sosok Nasionalis dan Prabowo memiliki citra sebagai sosok agamais.

E. Saran

Saran Teoritis

Penelitian mengenai analisis *framing* perlu dikembangkan lebih lanjut, untuk pengembangan Ilmu Komunikasi. Sering kali proses pembuatan berita diabaikan, padahal berita merupakan hasil konstruksi. Maka, perlu dipahami bagaimana seleksi isu dilakukan oleh pihak terkait, proses wartawan mencari berita, narasumber, hingga proses penulisan berita dan terbitnya berita. Hal tersebut perlu diteliti untuk pengembangan serta penguatan teori analisis *framing*.

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi media khususnya Kompas dan Republika dalam menyuguhkan berita, agar tetap menjalankan fungsinya sebagai kontrol sosial, berpegang pada kode etik, tetap objektif, dan berorientasi pada publik bukan salah satu kepentingan politik. Industri media perlu memiliki netralitas dan memegang kode etik dengan sungguh-sungguh dan tidak

menjadikan alasan untuk menyembunyikan idealisme.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto. 2011. Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta : LKiS.
- Fredette, Jennifer. 2014. Constructing Muslims in France. Philadelphia: Temple University Press.
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa sebuah Study Critical Discourse Analysis Discourse. Jakarta: Granit.
- Kriyantono, R.P. 2012. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- McQuail, Denis. 2012. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sobur, Alex. 2015. Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sumadiria, AS Haris. 2005. Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: LPPM Unisba.
- Rosyidin, Iding dan Gun Gun Heryanto. 2015. "Konstruksi Citra Partai Islam pada Pemilu 2014 Pendekatan Fikih-Siyasah", dalam Ijtihad Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Vol 14, No.1, Juni Tahun 2015.
- Wulandari, Putri dan Riza Hernawati. 2016. "Konstruksi Citra Universitas Islam Bandung dalam Bingkai Media Terkait Kasus Alumni Universitas Islam Bandung Terduga ISIS", dalam Prosiding SPeSia Hubungan Masyarakat Vol 2, No.2, Tahun 2016.