

PROSES PENGADAAN VAKSIN COVID-19 DI INDONESIA DALAM PROGRAM ROSI DI KOMPAS TV DAN INDONESIA TOWN HALL DI METRO TV

PROCESS OF PROCUREMENT OF COVID-19 VACCINE IN INDONESIA IN THE ROSI PROGRAM IN KOMPAS TV AND INDONESIA TOWN HALL AT METRO TV

Khoerunnisa Eka Pratiwi¹, Freddy Yusanto², Oki Achmad Ismail³

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: khoerunnisaep@365.telkomuniversity.ac.id¹, fredyusanto@telkomuniversity.ac.id²,
okiaismail@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Tingginya penyebaran kasus positif Covid-19 di Indonesia disebabkan karena belum ditemukannya vaksin yang dianggap mampu untuk menghentikan penyebaran virus kepada masyarakat karena masih dalam tahap proses pengembangan. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat dua program *talk show* yaitu ROSI yang berasal dari Kompas TV dan *Indonesia Town Hall* dari Metro TV yang menjadikan isu 'proses pengadaan vaksin Covid-19 di Indonesia' sebagai tema diskusi. Meskipun memiliki kesamaan dalam pemilihan tema namun terdapat perbedaan dalam pemilihan sudut pandang yang disebabkan oleh adanya perbedaan dalam mengkonstruksi tema tersebut yang ditimbulkan oleh *framing*. Untuk mengetahui perbedaan tersebut penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* model William A Gamson dan Andre Modigliani yang di dalamnya terdapat dua perangkat yakni *framing device* yang terdiri dari *metaphors*, *catchphrase*, *depiction*, *exemplar*, dan *visual image*. Perangkat lainnya yaitu *reasoning device* yang terdiri dari *appeals to principle*, *roots* dan *consequence*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kedua program tersebut mengkonstruksi isu yang sama melalui *framing device* dan *reasoning device*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ROSI dengan judul "Kejar Target Vaksin Korona" berfokus kepada peran Lembaga BPOM terkait dengan rencana pengadaan vaksin, sedangkan program Indonesia Town Hall dengan judul "Vaksin Untuk Negeri" menunjukkan lebih komprehensif dalam menyajikan informasi mengenai vaksin dan menunjukkan sisi nasionalisme karena telah mengembangkan vaksin Merah Putih yaitu vaksin buatan anak bangsa.

Kata Kunci: Covid-19, Vaksin, Talk Show, Framing Device, Reasoning Device, Model Framing William A Gamson dan Andre Modigliani.

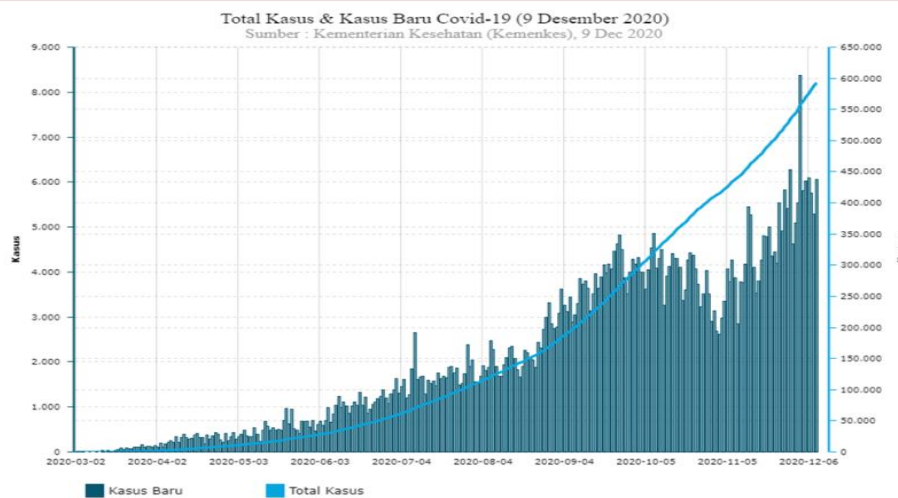
ABSTRACT

The high spread of positive cases of Covid-19 in Indonesia is since no vaccine is considered capable of stopping the spread of the virus to the public because it is still in the development process. Based on this phenomenon, there are two talk show programs, namely ROSI from Kompas TV and Indonesia Town Hall from Metro TV which makes the issue of 'the development of the procurement of Covid-19 vaccines in Indonesia' the theme of discussion. Even though they have similarities in choosing the theme, there are differences in the choice of point of view caused by differences in constructing the theme caused by framing. To find out these differences, the author uses a qualitative method with an analytical approach to the framing model of William A Gamson and Andre Modigliani, there are two devices, namely a framing device consisting of metaphors, catchphrases, depictions, exemplars, and visual images. Another tool is the reasoning device which consists of appeals to principle, roots, and consequence. The purpose of this study is to find out how the two programs construct the same issue through framing devices and reasoning devices. The results of this study indicate that the ROSI with the title "Kejar Target Vaksin Korona" focuses on the role of the BPOM concerning the vaccine procurement plan, while the Indonesia Town Hall program with the title "Vaksin Untuk Negeri" shows it is more comprehensive in presenting information about vaccines and shows the side of nationalism due to has developed the Red and White vaccine, which is a vaccine made by the youth of this nation.

Keywords: Covid-19, Vaccine, Talk Show, William A Gamson and Andre Modigliani Frame, Framing Device, Reasoning Device.

PENDAHULUAN

Perkembangan virus *Covid-19* di Indonesia, berdasarkan data yang dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/kasus-covid-19-bertambah-6058-kasus-rabu-912> yang diunduh pada 9 Desember 2020 pukul 13.20 WIB, terlihat bahwa sejak diumumkan nya kasus pertama kali pada Maret 2020 yang semula terdapat dua kasus positif *Covid-19* kini meningkat, bahkan pada 9 Desember 2020 dalam satu hari tercatat penambahan sebanyak 6.058 kasus positif *Covid-19*. Hal tersebut menyebabkan hingga tanggal 9 Desember 2020 total kasus *Covid-19* mencapai 592.900 kasus, di mana terdapat 487.445 pasien yang dinyatakan sembuh, kemudian 18.171 orang dinyatakan meninggal dunia dan 69.879 orang dalam pengawasan (ODP) (Databoks, 2020)



Semakin hari, wabah *coronavirus* ini terus berkembang dan meningkat, hal tersebut dikarenakan belum ditemukannya vaksin yang mampu menekan penyebaran virus ini. Yang dimaksud dengan vaksin adalah sediaan farmasi yang terbuat dari bakteri, riteksia, atau virus yang mengandung zat antigenic yang mampu menimbulkan kekebalan aktif dan spesifik pada manusia (Harmita & Radji, 2008:134). Untuk menghasilkan sebuah vaksin dibutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa proses yang harus dilalui mulai dari tahapan penelitian, kemudian tahapan uji coba pre-klinis, yaitu proses uji coba vaksin terhadap sel yang kemudian akan diujikan kepada hewan, hal tersebut untuk memastikan keamanan vaksin apabila akan diujikan kepada manusia. Setelah tahapan pre-klinis, selanjutnya adalah uji klinis, yaitu di mana vaksin akan diuji cobakan kepada manusia, namun hal tersebut memerlukan beberapa tahapan atau fase.

Dalam proses pengadaan vaksin *Covid-19* ini tentu mendapatkan sorotan dari media karena sejak pertama kali virus ini terdeteksi pada akhir Desember 2019 lalu di Wuhan hingga November 2020 belum ditemukan vaksin yang

mampu menekan proses penyebaran virus ini, itu sebabnya proses pengadaan vaksin tidak lepas dari sorotan media dan masyarakat. Mengetahui hal tersebut dianggap penting oleh masyarakat, maka media terus berusaha memberikan informasi terkait proses pengadaan vaksin dengan cara melalui komunikasi massa. Komunikasi massa adalah di mana pesan yang dikomunikasikan harus melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 2012:186). Oleh sebab itu hampir seluruh stasiun televisi nasional menayangkan dan memperbaharui informasi terkait isu tersebut, baik melalui tayangan berita berupa *hard news*, *soft news*, maupun melalui program acara *talk show*. Diantara banyaknya stasiun televisi yang menayangkan informasi tersebut, penulis memilih Metro TV dan Kompas TV. Hal tersebut dikarenakan penulis melihat kedua stasiun televisi tersebut termasuk ke dalam jajaran stasiun televisi berita yang di mana selama periode November 2020 kedua stasiun televisi tersebut terus memberikan informasi terkait proses pengadaan vaksin *Covid-19* dalam program *talk show* setiap minggu nya sebagai berikut.

JUDUL TALK SHOW METRO TV DAN KOMPAS TV TERKAIT PROSES PENGADAAN VAKSIN COVID-19 DI INDONESIA

No	Metro TV	Kompas TV
1.	Susi Cek Ombak Susi Cek Vaksin (4 November 2020)	Satu Meja Maju Mundur Vaksin Corona (11 November 2020)
2.	Susi Cek Ombak Vaksin Untuk Indonesia (18 November 2020)	ROSI Jokowi Optimis Vaksinasi Akhir Tahun Ini (21 November 2020)
3.	Indonesia <i>Town Hall</i> Vaksin Untuk Negeri (20 November 2020)	ROSI Kejar Target Vaksin Corona (26 November 2020)

Dalam penelitian ini, penulis memilih dua program *talk show* yang berasal dari dua stasiun televisi yang berbeda yakni Kompas TV melalui program acara *talk show* ROSI dengan judul “Kejar Target Vaksin *Covid-19*” yang di pandu oleh Rosi Silalahi dan tayang pada 26 November 2020 pukul 20.00 WIB dan Metro TV melalui program acara *talk show* Indonesia *Town Hall* dengan judul “Vaksin Untuk Negeri” yang dipandu oleh Zilvia Iskandar dan tayang pada 20 November 2020 pukul 20.05 WIB. Meskipun kedua program tersebut mengangkat isu yang sama yakni mengenai proses pengadaan vaksin di Indonesia, namun nyatanya terdapat perbedaan dalam bagaimana isu tersebut di konstruksi sehingga menghasilkan perbedaan sudut pandang dan juga fokus pembahasan.

Hal tersebut dikarenakan adanya proses *framing* atau pembingkaiian yaitu pendekatan untuk melihat bagaimana suatu realitas (peristiwa, kelompok, individu, dan lainnya) dibentuk dan dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2002:76). Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana kedua program tersebut mengkonstruksi isu

yang ada dengan melalui analisis *framing* model William A Gamson dan Andre Modigliani di mana model ini berfokus kepada *frame* dan juga *package* dalam mengemas suatu ide atau gagasan yang di dalamnya terbagi menjadi dua bagian yakni *framing device* yang terdiri dari *methafors*, *catchphrase*, *exemplar*, *depiction* dan *visual images*, sedangkan *reasoning device* yang berfokus kepada perangkat penalaran dan mencakup *roots*, *appeals to principle* dan *consequence* (Eriyanto, 2002:262-263).

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI MASSA

Mass Communication atau dalam bahasa Indonesia komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan dan menggunakan media massa, seperti media cetak (koran, majalah, dan lainnya), atau media elektronik (televisi, radio). Komunikasi massa memiliki target yang ditujukan kepada khalayak luas, di mana *audience* memiliki sifat heterogen, anonim, dan juga tersebar. Selain itu pesan atau informasi yang disampaikan bersifat umum dan sama, serta pesan dapat diterima secara bersamaan, serentak dan sesaat (Rakhmat, 2012:187).

Adapun ciri-ciri komunikasi massa yaitu sebagai berikut (Effendy, 2009:18-21 ;Romli, 2016:5)

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- e. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogeny dan anonym
- f. Komunikasi lebih mengutamakan isi dari pada hubungan
- g. Stimulasi alat indera terbatas
- h. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Adapun fungsi komunikasi massa menurut Joseph R. Dominick (Effendy, 2009:29-30).

- a. Pengawasan (*surveillance*). Bagaimana media massa menyampaikan informasi yang berkaitan dan dianggap penting oleh khalayak luas, seperti informasi mengenai bencana alam, mengenai kondisi ekonomi yang tertimpa inflansi maupun serangan militer. Informasi atau berita-berita dengan tema tersebut termasuk ke dalam pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*).
- b. Interpretasi (*interpretation*) berkaitan dengan bagaimana suatu media massa mengartikan suatu peristiwa atau kejadian tertentu berdasarkan pemahaman dari lembaga penyiaran tersebut, sebab selain menyajikan data dan fakta, media massa juga menyajikan informasi beserta interpretasinya.
- c. Hubungan (*lingkage*) memiliki arti sebagai jembatan penghubung antara komunikan dan komunikator, yang memiliki kesulitan untuk berkomunikasi secara bertatap muka (langsung), ataupun melalui media perorangan, karena adanya kepentingan atau hal – hal tertentu.
- d. Sosialisasi. Menurut Dominick sosialisasi adalah transmisi nilai – nilai yang memiliki acuan terhadap bagaimana individu menghadapi maupun meniru tingkah laku atau perilaku dan juga nilai – nilai sebuah kelompok.
- e. Hiburan (*entertainment*) Media massa tidak hanya berfokus kepada memberikan informasi yang mampu mengedukasi atau mempengaruhi khalayak saja, tetapi juga memberikan hiburan kepada khalayak, seperti melalui film, cerita pendek, ataupun rekaman suara (musik) yang di putar di radio.

MEDIA MASSA

Media massa merupakan saluran (alat) komunikasi yang mampu menyebarkan, mendistribusikan informasi, berita, konten hiburan, visual dan produk budaya lainnya yang berasal dari komunikator ke sejumlah besar orang (komunikan, *audience*)

yang tersebar luas, bersifat heterogen juga anonim secara serentak dengan kecepatan penyebaran cukup tinggi (Nadie, 2018:31).

Berikut sifat fisik dari masing – masing media massa (Morissan, 2008:4).

JENIS MEDIA	SIFAT
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • dapat dibaca tanpa mengenal waktu dan tempat • bisa dibaca secara berkala, tanpa mengenal batas waktu (berulang) • daya rangsang yang rendah • anggaran produksi yang murah • memiliki cakupan yang terbatas
Audio	<ul style="list-style-type: none"> • hanya bisa didengar satu kali (tidak ada pengulangan) • daya rangsang yang rendah • anggaran produksi relatif murah • jangkauan yang luas
Audio Visual	<ul style="list-style-type: none"> • bisa dinikmati dengan cara dilihat dan didengar • daya rangsang yang tinggi • biaya produksi yang mahal • cakupan jangkauan yang luas

Adapun menurut DeVito yang menyatakan bahwa terdapat empat fungsi penting dari komunikasi massa (Qudratullah, 2016:41-46)

- a. Fungsi pendidikan (*to educate*)
- b. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)
- c. Fungsi hiburan
- d. Fungsi Informasi (*to inform*)

MEDIA TELEVISI

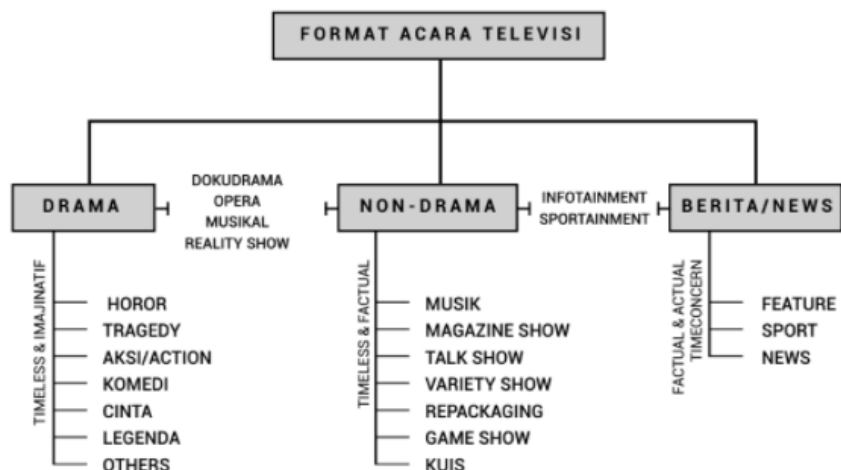
Media televisi termasuk dalam media massa elektronik karena untuk menyebarkan atau memberikan pesan dibutuhkan energi listrik juga termasuk dalam media massa periodik yaitu terbit secara teratur, dan memiliki sifat *audio visual* karena mampu menggabungkan antara bahasa tulisan, ujaran, gambar, dan bunyi (suara), sehingga berbeda dengan media cetak yang bersifat *visual* dan radio yang hanya bersifat *audio*. Selain itu televisi juga menjadi medium yang banyak digandrungi terlebih oleh pemasang iklan (Morissan, 2008:2).

Media televisi yang dimaksud disini adalah televisi siaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *television broadcast* yaitu media massa dari jaringan komunikasi karena memiliki ciri-ciri yang sama dengan media massa yakni berlangsung secara satu arah, pesan yang disampaikan bersifat umum, komunikasinya bersifat melembaga, *audience* yang bersifat heterogen

dan juga sasarannya serempak. Media televisi juga bisa menjadi alat untuk para *audience* televisi belajar mengenai masyarakat dan juga kultur di lingkungannya, sehingga menjadikan televisi sebagai media komunikasi paling dekat dengan khalayak karena caranya dalam menyampaikan informasi terbilang efektif dan mudah dipahami, hal tersebut dikarenakan pengemasan informasinya yang menarik. Dibalik suatu pengemasan berita yang menarik tentu terdapat orang-orang yang hebat dibaliknya, yang tergabung di bawah naungan suatu lembaga penyiaran atau stasiun televisi.

PROGRAM ACARA TELEVISI

Naratama (2000) berpendapat bahwa format acara televisi merupakan perencanaan dasar yang berasal dari suatu konsep program televisi, di mana menjadi landasan untuk kreativitas dan juga desain sebuah produksi yang akan terbagi kedalam berbagai kriteria utama yang nantinya akan disesuaikan berdasarkan tujuan serta target *audience* program tersebut (Mabruri, 2018:41). Program siaran televisi biasanya akan terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu program hiburan (*entertainment*) dan juga program yang mengandung informasi atau biasa dikenal dengan sebutan berita (*news*), selain kedua jenis program tersebut, ada juga yang menggabungkan karakteristik keduanya sehingga selain memberikan informasi tetapi juga mampu memberikan hiburan, seperti program *talk show* dan juga *variety show* (Latief & Utud, 2018:5)



Dilihat dari jenisnya, secara garis besar program dengan jenis hiburan (*entertain*) terbagi ke dalam dua jenis, yaitu drama dan non-drama, di mana format acara drama berarti suatu acara televisi yang diproduksi serta diciptakan berdasarkan proses imajinasi struktur kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang berasal dari kisah suatu drama ataupun fiksi yang dimuat ulang dan dikreasi ulang, sedangkan format non-drama runtutan pertunjukan kreatif di mana unsur hiburan, aksi dan gaya dan musik adalah hal yang utama. Program acara yang menggunakan format seperti itu antara lain *talk show*, *variety show*, dan konser musik (Latief & Utud, 2018:6)

TALK SHOW

Salah satu program yang termasuk ke dalam jenis non-drama adalah *talk show*. *Talk show* adalah suatu program diskusi atau panel diskusi dua arah atau biasa juga dikenal dengan istilah bincang – bincang yang dilakukan oleh *host* dan narasumber untuk membahas suatu topik atau isu tertentu (Yusanto, 2017:7; Latief & Utud, 2018:24).

Ada dua tipe program *talk show* (Latief & Utud, 2018:26).

- a. *Light entertainment* yaitu program *talk show* di mana isu yang diangkat lebih berkenaan dengan hal – hal yang bersifat kontroversional sehingga mampu menitik beratkan kepada unsur sensasi dan juga drama. Oleh sebab itu tidak jarang yang menjadi narasumber atau bintang tamu adalah seorang selebritas, bintang film ataupun politis, dan program *talk show* dengan jenis ini biasanya akan tayang pada malam hari.
- b. *Serious discussion* merupakan program *talk show* dengan materi pembahasan isu yang bersifat spesifik, di mana biasanya isi dari pembahasan tersebut berkonsentrasi pada isu terkait bidang politik maupun sosial atau biasanya berfokus kepada seseorang yang saat itu sedang menjadi incaran berita.
- c.

Terdapat tiga jenis program *talk show* yaitu (Fachruddin, 2015:73-75).

- a. *Talk show news* yaitu program dialog atau berdiskusi yang dipandu oleh seorang *host* atau moderator, di mana *talk show* dengan jenis ini, cenderung membahas suatu topik atau isu yang bersifat serius, berkaitan dengan *hardnews* dari suatu program berita yang sedang hangat dibicarakan dikalangan masyarakat. . Terlebih apabila isu tersebut mengenai politik atau sosial dan konten yang dihasilkan bersifat aktual. Frekuensi penayangan biasanya bersifat regular atau setiap hari.
- b. *Talk show entertainment* yaitu program dialog di mana pembawa acara merupakan seseorang yang telah dikenal dikalangan publik (selebritis). Isu yang dibahas dalam format *talk show* jenis ini adalah sesuatu yang sedang menjadi isu terhangat serta menarik atau bersifat *marketable* untuk departemen program stasiun televisi ataupun *production house*. Dalam format ini, tidak jarang bintang tamu atau narasumber bukan berasal dari seorang *public figure* sebelumnya namun menjadi terkenal (*viral*) karena masalah atau kontroversi yang menyangkutnyanya.
- c. *Talk show sponsorship* yaitu format *talk show* di mana narasumbernya merupakan seseorang yang akan memberikan sponsor atau *mem-blocking* program tersebut agar sama dengan konsep produser atau tim kreatif atau juga pihak dari sponsor. Selain itu, topik yang diangkat adalah mengenai apa pun yang berkaitan dengan produk atau jasa dari pihak sponsor, sehingga menjadi promosi komersial atau bisa juga sosialisasi. Baik promosi ataupun sosialisasi harus bisa sesuai dengan permintaan sponsor utama.

ANALISIS FRAMING

Framing merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara pandang atau perspektif yang digunakan oleh wartawan saat memilah isu dan juga menulis berita. Di mana cara pandang tersebut akan menentukan bagian mana dari isu tersebut yang akan ditonjolkan dan bagian mana yang akan dihilangkan (Eriyanto, 2002:79).

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk membedah cara – cara atau ideologi dari media ketika mengkonstruksi suatu fakta atau realitas, di mana hal tersebut mencakupi strategi seleksi, pemilihan isu yang akan ditonjolkan, dan juga bagaimana menautkan fakta dengan ke dalam berita sehingga lebih bermakna, menarik, berarti atau lebih diingat sehingga mampu menggiring interpretasi masyarakat agar sesuai dengan perspektif dari wartawan (Sobur, 2018:162).

Dengan adanya analisis *framing*, khalayak jadi mengetahui bahwa informasi yang disebarkan oleh media terkait suatu peristiwa atau isu tertentu tidak disajikan secara keseluruhan karena telah melalui proses konstruksi sebelumnya, sehingga hanya ditampilkan apa yang menurut mereka (wartawan, redaktur, dan lainnya) penting, tidak jarang mengabaikan aspek realita yang penting lainnya. Sebab dalam proses rekonstruksi berita atau suatu isu, wartawan juga tidak luput dari menyertakan pengalaman maupun pengetahuannya terkait isu tersebut, sebab wartawan mampu menerapkan standar

kebenaran, matriks objektivitas, dan juga batasan – batasan tertentu dalam mengolah dan juga menyajikan berita di mana hal tersebut merupakan salah satu prinsip dari analisis *framing*.

Menurut Aditjondro, proses penyuntingan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari proses pembingkaihan (*framing*) karena melibatkan seluruh pekerja yang ada dibagian keredaksian media, khususnya media cetak. Seperti reporter yang bertugas untuk menentukan narasumber dan bertugas di lapangan, redaktur yang memiliki tugas untuk menetapkan dimuat atau tidak nya laporan dari reporter, serta menentukan judul apa yang akan diberikan, selanjutnya adalah petugas tatamuka yang bertugas menentukan apakah teks berita tersebut memerlukan aksentuasi foto, karitur, bahkan ilustrasi lain (Sobur, 2018:165).

Terdapat dua aspek dalam *framing* sebagai berikut (Eriyanto, 2002:81).

1. Memilih Fakta / Realitas

Dalam pemilihan suatu fakta, seorang wartawan selalu melibatkan perspektif atau cara pandanginya ketika melihat dan menentukan suatu peristiwa, sehingga saat menentukan suatu fakta akan menimbulkan dua pilihan, yakni:

- a. *Included* yang berarti fakta atau isu apa yang akan digunakan, dipilih, atau diberitakan, di mana hal tersebut meliputi penekanan terhadap *angel* dan aspek tertentu sehingga hal tersebut lah yang akan menjadikan proses konstruksi dan juga pemahaman terkait suatu isu akan berbeda antara satu media dengan media lainnya.
- b. *Excluded* memiliki arti apa yang dibuang dan tidak diberitakan bahkan sengaja diabaikan.

2. Menuliskan Fakta

Menuliskan fakta berarti berkaitan dengan bagaimana fakta tersebut disampaikan ataupun disajikan kepada khalayak. Hal tersebut meliputi pemilihan kata yang digunakan, pengulangan kata, penggunaan kalimat dan proporsi, penggunaan label terkait isu atau peristiwa, penggunaan foto, grafis dan gambar bahkan hingga pemilihan penempatan *headline* di mana itu semua berkaitan dengan elemen penulisan fakta yang bertujuan untuk memperkuat dan mendukung penonjolan. Semua aspek tersebut dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi lebih bermakna dan diingat oleh khalayak.

ANALISIS FRAMING WILLIAM A GAMSON DAN ANDRE MODIGLIANI

Gamson dan Modigliani, memiliki pandangan bahwa *frame* adalah cara bercerita (*story line*) atau merupakan gugusan ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. Gamson juga memandang bagaimana wacana media (khusus berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk (Eriyanto, 2002:261).

Rumusan atau gagasan yang diberikan oleh William A. Gamson dan Modigliani berdasarkan kepada konstruksi yang memandang sebuah representasi media-berita dan juga artikel terdiri dari *package* yang merupakan interpretatif. *Package* di sini berarti suatu skema atau pemahaman yang terdapat di dalam sebuah pesan yang disampaikan, dan juga bagaimana menafsirkan pesan yang diterima. Secara sederhana, *package* berarti bagaimana sebuah rangkaian dari ide yang menunjukkan apakah isu dan peristiwa yang dibicarakan relevan (Eriyanto, 2002:261; Sobur, 2018:177).

Package memiliki dua struktur yaitu *core frame* dan juga *condensing symbols*. Di mana *core frame* berarti pusat elemen-elemen ide yang mampu membantu komunikator untuk menunjukkan sebuah gagasan dan substansi isu. Sedangkan *condensing symbols* adalah hasil dari pengamatan perangkat yang bersifat simbolik digunakan sebagai dasar penggunaan,

perspektif. Dalam penerjemahan sebuah ide sentral dalam teks berita terdapat dua perangkat, yaitu *framing device* dan *reasoning device*.

Di mana *framing device* sama dengan sebuah perangkat *framing* yang ditandai dengan penggunaan kata, kalimat, metafora, gambar atau grafik. Disisi lain, *reasoning device* sama dengan perangkat penalaran, yaitu menunjukkan pada gagasan tertentu, yang berhubungan dengan kohesi dan koherensi dari teks tersebut yang merujuk kepada suatu gagasan tertentu (Eriyanto, 2002:264-265).

Adapun penjelasan dari kedua perangkat tersebut yaitu (Sobur, 2018:179-182).

1. *Framing Device*

Framing device atau yang lebih dikenal sebagai perangkat *framing* merupakan perangkat yang memiliki hubungan langsung dengan ide sentral atau bingkai yang ditekankan dalam suatu teks berita, selain itu *framing device* berfungsi untuk mengarahkan bagaimana cara melihat suatu isu. Di dalam *framing device* terdapat enam elemen

- a. *Methapors* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengandaikan, memindah makna dengan cara merelasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama dan lain-lain.
- b. *Cathphrase* yaitu istilah, bentukan kata, atau frase yang mencerminkan fakta dalam suatu wacana yang merujuk pemikiran atau semangat tertentu.
- c. *Exemplars* adalah mengemas fakta tertentu secara mendalam yang mampu memperjelas bingkai agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan atau pelajaran. Selain itu *exemplar* memiliki posisi sebagai pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif.
- d. *Depiction* merupakan penggambaran sebuah fakta dengan menggunakan kata istilah, kalimat konotatif, untuk menggiring khalayak ke citra tertentu. *Depiction* dapat berbentuk stigmatisasi, eufemisme, dan akronimisasi.
- e. *Visual Image* adalah pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun, dan lain-lain yang berfungsi untuk mengekspresikan kesan seperti dibesar-kecilkan, ditebalkan atau dimiringkan, serta bagaimana penggunaan warna.

2. *Reasoning device*

Reasoning device atau perangkat penalaran, yaitu penalaran yang memiliki hubungan dengan kohesi dan koherensi dari teks tersebut sehingga mampu merujuk kepada gagasan tertentu dan ditandai oleh dasar pemikiran tertentu, alasan tertentu, dan sebagainya. Sehingga membuat pendapat atau gagasan terlihat benar, apa adanya dan absah. Sama seperti *framing device* yang terdiri dari beberapa elemen, *reasoning device* juga terdiri dari tiga elemen yaitu:

- a. *Roots* atau analisis kausal merupakan pembenaran isu yang menghubungkan sebuah objek atau lebih yang dianggap sebagai penyebab timbulnya atau terjadinya hal lain.
- b. *Appeals to principle* adalah sebuah pemikiran, prinsip, dan klaim moral, sebagai bentuk argumentasi pembenar dalam membangun berita, bisa berupa pepatah, doktrin, cerita rakyat, dan lainnya. *Appeals to principle* dikenal juga sebagai premis dasar atau klaim moral.
- c. *Consequences* adalah efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah metode yang memiliki sifat interpretatif (menggunakan penafsiran) di mana melibatkan banyak metode dan memiliki tujuan untuk memperoleh pengertian yang mendalam terhadap suatu gejala, fakta, atau realita yang akan dipahami apabila penulis mampu menelusurinya secara mendalam. Selain itu terdapat kesesuaian karakteristik pada metode ini dengan objek penelitian penulis yakni Bertujuan untuk mendapatkan makna yang baru mengenai kategori – kategori jawaban.

Penulis memilih pendekatan *analisis framing* yang dikembangkan oleh William A Gamson dan Andre Modigliani di mana mereka melihat *framing* sebagai cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir dengan sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa – peristiwa yang memiliki keterkaitan dengan objek suatu wacana. Di mana didalamnya terdapat dua perangkat bagaimana ide yaitu *framing device* (perangkat *framing*) yang ditandai dengan penggunaan kata, kalimat, grafik atau gambar, dan metafora. Selanjutnya *reasoning device* (perangkat penalaran) yang ditandai dengan adanya *Appeals to principle* yang merupakan premis dasar, *roots* sebagai analisis kausal serta *consequence* sebagai konsekuensi yang didapat dari bingkai (Eriyanto, 2002:263-264).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan menjabarkan hasil dari analisis *framing* dengan model William A Gamson dan Andre Modigliani mengenai tayangan *talk show* yang mengangkat isu terkait proses pengadaan vaksin Covid-19 di Indonesia pada program Rosi di Kompas TV dan juga Indonesia Town Hall di Metro TV. Dalam analisis *framing* yang berasal dari William A Gamson dan Andre Modigliani ini terdapat kemasan atau *package* yang merupakan rangkaian ide – ide yang menunjukkan keterkaitan atau relevansi antara isu yang dibicarakan dengan suatu peristiwa, di dalam *package* dua struktur pendukung yaitu *core frame* yang merupakan gagasan sentral dan *condensing symbol* yang merupakan hasil pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik yang terdiri dari *framing devices* dan *reasoning devices*. *Framing devices* atau yang lebih dikenal dengan perangkat *framing* terdiri dari *metaphors*, *catchphrases*, *exemplar*, *depiction* dan *visual images*. Sedangkan *reasoning devices* atau perangkat penalaran terdiri dari *roots*, *appeals to principle*, dan *consequences*.

a. Program ROSI

Terdapat empat segmen dalam program ini, di mana pada segmen pertama program Rosi menyoroti mengenai peran dari Badan POM dalam memberikan izin dimulai dari izin importasi vaksin, izin penggunaan darurat vaksin atau yang lebih dikenal dengan istilah *emergency use authorization* dan juga mengenai izin edar vaksin Covid-19 nantinya. Pada segmen pertama penonton seolah digiring oleh program tersebut untuk lebih menyadari bagaimana pentingnya peranan Badan POM dalam menentukan bagaimana proses pengadaan vaksin Covid-19 di Indonesia.

Selanjutnya pada segmen dua, pembahasan yang dikembangkan oleh program ini adalah mengenai bagaimana Badan POM menentukan standar kualitas vaksin yang nantinya akan digunakan di Indonesia. Di segmen dua ini penonton akan disuguhi dengan penjelasan – penjelasan yang menggambarkan kesungguhan Badan POM dalam menentukan kualitas vaksin dengan adanya pernyataan yang menjelaskan kriteria – kriteria yang digunakan oleh Badan POM.

Segmen ke tiga ini program Rosi menyoroti tentang penerima vaksin gelombang pertama atau siapa saja yang termasuk ke dalam golongan skala prioritas apabila izin penggunaan darurat vaksin tersebut telah diberikan oleh Badan POM. Kembali meskipun membahas mengenai penerima vaksin gelombang pertama atau yang termasuk ke dalam skala prioritas tetap hal tersebut berkaitan dengan pemberian izin *emergency use authorization* di mana pemegang pemberian izin tersebut dipegang oleh BPOM dan kembali pertanyaan kapan pemberian izin tersebut terus diberikan penekanan. Pada segmen terakhir yaitu segmen empat membahas mengenai rasa optimisme yang ditimbulkan terhadap vaksin, namun rasa optimisme tersebut harus sesuai dengan keadaan realitas yang ada, yaitu dengan mempertimbangkan kemungkinan – kemungkinan yang ada, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana *closing statement* yang diberikan oleh Rosi.

Dari ke empat segmen yang telah di analisis di mana tiga diantaranya cenderung menyoroti bagaimana peranan dari Badan POM, bagaimana BPOM memberikan izin importasi, bagaimana lembaga tersebut melakukan evaluasi terhadap efektivitas mutu, kualitas dan khasiat dari vaksin, dan yang terakhir adalah mengenai pemberian izin penggunaan darurat vaksin atau *emergency use authorization*. Berdasarkan analisis tersebut terlihat bagaimana program Rosi mbingkai isu mengenai proses pengadaan vaksin ini cenderung menitik beratkan kepada perana Badan POM mulai dari menentukan standarisasi uji kelayakan vaksin dan penerima vaksin. Selain itu juga pada segmen terakhir membahas mengenai harapan bahwa vaksin akan menjadi solusi penekanan penyebaran virus *Covid-19* di Indonesia

b. Program Indonesia Town Hall

Pada program Indonesia Town Hall terdapat enam segmen di dalamnya, di mana pada segmen pertama program ini membahas mengenai pemberian izin penggunaan darurat vaksin yang belum diberikan oleh Badan POM, namun fokus pembahasan dari segmen ini bukan tertuju kepada lembaganya melainkan kepada pengertian dan penjelasan apa itu *emergency use authorization* dan juga penjelasan mengenai apa itu *compassionate use*.

Pada segmen ke dua, isu yang dibahas adalah mengenai pemilihan vaksin dan juga proses distribusi vaksin apabila vaksin tersebut telah sampai di Indonesia, proses persiapan distribusi tersebut dibahas secara menyeluruh, di mulai dari menentukan kriteria suhu dari vaksin, penyediaan *storage*, menentukan temperatur tertentu hingga bagaimana proses pengiriman vaksin ke pelosok negeri, dari pembahasan tersebut baik penulis maupun penonton yang menyaksikan tayangan ini jadi mengetahui bagaimana persiapan yang dilakukan pemerintah dalam menyalurkan vaksin.

Segmen ke tiga membahas mengenai harga vaksin, di mana dalam tayangan ini isu yang dibahas adalah mengenai harga vaksin di mana harga vaksin akan disesuaikan dengan merek jadi setiap merek akan memiliki harga yang berbeda, selain itu akan ada dua kategori penerima vaksin yakni penerima vaksin bantuan pemerintah atau ‘gratis’ dan juga penerima vaksin ‘mandiri’ dari segmen ini kembali penonton disuguhkan dengan bagaimana peran pemerintah dalam memberika solusi kepada masyarakat mengenai harga vaksin.

Di segmen ke empat yang menjadi pokok pembahasan adalah mengenai perkembangan Vaksin Merah Putih, sejauh mana pengembangan vaksin tersebut, penjelasan yang diberikan pada segmen ini berkaitan dengan pemilihan platform yang digunakan, yang menjadikan tayangan ini menarik adalah informasi yang disuguhkan yaitu mengenai pengembangan vaksin Merah Putih, vaksin buatan Indonesia.

Selanjutnya segmen lima pembahasan yang diangkat masih mengenai pemilihan platform, jadwal uji klinis dan juga *positioning* dari Vaksin Merah Putih sehingga dari pembahasan tersebut masyarakat yang

menyaksikan tayangan tersebut jadi mengetahui informasi lebih lanjut mengenai vaksin tersebut. Pada segmen terakhir atau segmen enam, isu yang diangkat adalah mengenai skema pembiayaan dan bagaimana skema produksi dari vaksin Merah Putih, selain itu dari segmen ini baik penulis maupun masyarakat yang menyaksikan segmen ini akan mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam membantu skema pembiayaan terhadap proses produksi vaksin, selain itu bagaimana juga pemerintah membagi kapasitas produksi vaksin kepada setiap instansi yang sekiranya bisa melakukan produksi.

Dari ke enam segmen yang telah di analisis dapat dilihat bahwa program Indonesia *Town Hall* mbingkai isu mengenai proses pengadaan vaksin ini cenderung mengenai bagaimana alur vaksinasi, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan vaksinasi nantinya dan juga mengenai sejauh mana proses produksi dari Vaksin Merah Putih dan hal tersebut menunjukkan adanya penonjolan dari sisi nasionalisme pada pembahasan Vaksin Merah Putih tersebut karena vaksin ini merupakan buatan anak bangsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa kedua program tersebut yakni ROSI dan Indonesia *Town Hall* memiliki perbedaan dalam bagaimana mengkonstruksi isu mengenai ‘proses pengadaan vaksin *Covid-19* di Indonesia’. Perbedaan tersebut dapat dilihat bahwa program ROSI dengan judul “Kejar Target Vaksin Korona” lebih menjelaskan kepada bagaimana peran dari BPOM terkait dengan rencana pelaksanaan vaksin menunjukkan lebih ke penjelasan peran BPOM terkait dengan rencana pelaksanaan vaksin.

Sedangkan program Indonesia *Town Hall* dengan judul “Vaksin Untuk Negeri” cenderung menampilkan sisi nasionalisme dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana rencana pemerintah akan menggunakan vaksin buatan anak bangsa dan informasi yang disampaikan terkait dengan rencana vaksinasi di Indonesia juga lebih komprehensif dan sesuai dengan judul karena pembahasan mengenai vaksinnya ada dan juga terdapat sisi nasionalismenya.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2007). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760>
- Asfi Manzilati. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Tim UB Press (ed.)). Universitas Brawijaya Press.
- Databoks. (2020). *Kasus Covid-19 Bertambah 6.058 Kasus (Rabu, 9/12)*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/kasus-covid-19-bertambah-6058-kasus-rabu-912>
- Effendy, O. U. (2009b). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (Nurul Husada SA (ed.); 1 ed.). PT LKiS Printing Cemerlang.

- Fachruddin, A. (2015). Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi. In P. Christian (Ed.), *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi Produksi Video Klip, Produksi Musik/ Produksi Komedia/Lawakan, Produksi Kuis, Produksi Talk Show, Produksi Game Show, Produksi Reality Show, Produksi Variety Show, Produksi Drama, Produksi Dokudrama* (hal. 328). CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fXAkCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=format+televisi+talkshow&ots=9EWsYSNtoG&sig=EDErG7yHb1T5hRCdZ2WtOhfC1s4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jalaluddin, R. (2012). *Psikologi Komunikasi* (Tjun Surjaman (ed.); 28 ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020). *Vaksin Terbukti Manjur Untuk Mencegah Penyakit Tertentu*. Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional.
<https://covid19.go.id/p/berita/vaksin-terbukti-manjur-untuk-mencegah-penyakit-tertentu>
- Latief, R., & Utud, Y. (2018). *Siaran Televisi Non-Drama* (Satucahayapro (ed.); first edit). PRENADAMEDIA GROUP.
- Mabruri, A. (2018). Panduan Produksi Acara TV Non-Drama. In *Manajemen Produksi dan Penulisan Naskah* (1 ed., hal. 41). PT Gramedia Widiasarana.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (1 ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
<https://books.google.co.id/books?id=II9ADwAAQBAJ&pg=PA5&dq=media+televisi&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewiv5fyq-u3tAhUSfisKHcJHAyUQ6AEwBHoECAyQAg#v=onepage&q=media+televisi&f=false>
- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. In *Biomass Chem Eng* (18 ed., Vol. 41, Nomor 23–6). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nadie, L. (2018). Media Massa dan Pasar Modal. In F. Nurdiarsih (Ed.), *Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public* (hal. 31). Media Center.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3qGtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=pengertian+media+massa&ots=jK_WZiO4dN&sig=BPcovsdRt8T2i8oEDwUmcMXR0B4&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+media+massa&f=false
- Qudratullah. (2016). Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. *JURNAL TABLIGH EDISI DESEMBER*, 41–46.
<file:///C:/Users/TOTONG/Downloads/6024-14356-1-SM.pdf>
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.
- Radji, H. (2008). Buku Ajar Analisis Hayati, Edisi 3. In A. July Manurung, S.Si. (Ed.), *Buku Ajar Analisis Hayati* (hal. 134). Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). PT Grasindo.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DsRGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+massa&ots=dyoQWYDNIE&sig=vaIe_pib9476fjXym2eaHoM6zPU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salim, A. (2006). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. In Agus Salim (Ed.), *Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif* (2 ed., hal. 298). Penerbit Tiara Wacana. <http://www.tiarawacana.co.id>

Sobur, A. (2018). Analisis Teks Media. In *Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (hal. 199). PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
http://fmipa.unj.ac.id/lib/index.php?p=show_detail&id=101593

Yusanto, F. (2017). *Buku Ajar Produksi Program Televisi Multi Camera* (First Edit). DEEPUBLISH.
<https://books.google.co.id/books?id=QCKZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=freddy+yusanto&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjK74mFrbbuAhUJcCsKHYYkXC5EQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=freddy+yusanto&f=false>