

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sama dengan metode yang peneliti gunakan. Penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian mengenai analisis *framing* pada media massa, khususnya pada surat kabar.

Melakukan tinjauan penelitian terdahulu merupakan hal penting bagi peneliti, karena akan menambahkan pengetahuan peneliti mengenai analisis *framing* sebagai desain penelitian. Hal ini dapat membantu peneliti melihat model dan teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti saat penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi sumber acuan sebagai berikut:

1. Indra Kurniawan (Universitas Komputer Indonesia, 2014)

Peneliti ini membahas mengenai isu miras ilegal di Harian Pagi Radar Bandung dan Harian Pagi Tribun Jabar Edisi 20 Februari 2018 dengan judul “Pembingkaiian Berita Miras Ilegal (Analisis *Framing* Robert M. Entman Mengenai Berita Miras Ilegal Di Harian Pagi Radar Bandung Dan Harian Pagi Tribun Jabar Edisi 20 Februari 2018)

2. Fahmi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2012)

Peneliti ini membahas mengenai isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebaran Paham Radikalisme di Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia dengan judul “Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia dalam Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebaran Paham Radikalisme oleh BNPT”

3. Andita Fauziah (Universitas Komputer Indonesia, 2012)

Peneliti ini membahas mengenai isu Pembingkaiian Berita Banjir di Gedebage (Analisis Framing N. Entman Mengenai Pembingkaiian Berita Pemerintah Kota Bandung dalam Mengatasi Banjir di Gedebage pada Media Online Tribunjabar.co.id dan Galamedianews.com Edisi 13 Maret 2016).

Tabel 2.1.

Tinjauan penelitian sebelumnya

Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
Indra Kurniawan (Skripsi, UNIKOM 2014)	Pembingkaiian Berita Miras Ilegal (Analisis <i>Framing</i> Robert M. Entman Mengenai Berita Miras Ilegal Di Harian Pagi Radar	Peneliti terdahulu Indra Kurniawan membahas mengenai isu miras ilegal di Harian Pagi Radar Bandung dan	- Menggunakan an metode penelitian kualitatif - Menggunakan an pendekatan

	Bandung Dan Harian Pagi Tribun Jabar Edisi 20 Februari 2018)	Harian Pagi Tribun Jabar, sedangkan peneliti membahas mengenai isu banjir Jatiendah di Harian Umum Pikiran Rakyat	Robert M. Entman - Menggunak an media massa jenis surat kabar
Fahmi (Skripsi, UIN Jakarta, 2012)	Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia dalam Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebaran Paham Radikalisme oleh BNPT	Peneliti terdahulu Fahmi membahas mengenai isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebaran Paham Radikalisme di Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia, sedangkan peneliti membahas mengenai isu banjir Jatiendah di Harian	- Menggunak an metode penelitian kualitatif - Menggunak an pendekatan Robert M. Entman

		Umum Pikiran Rakyat	
Andita Fauziah (Skripsi, UNIKOM, 2012)	Pembingkaian Berita Banjir di Gedebage (Analisis Framing N. Entman Mengenai Pembingkaian Berita Pemerintah Kota Bandung dalam Mengatasi Banjir di Gedebage pada Media Online Tribunjabar.co.id dan Galamedianews.com Edisi 13 Maret 2016	Peneliti terdahulu Andita Fauzia membahas mengenai isu Pembingkaian Berita Pemerintah Kota Bandung dalam Mengatasi Banjir di Gedebage pada Media Online Tribunjabar.co.id dan Galamedianews.com, sedangkan peneliti membahas mengenai isu banjir Jatiendah di Harian Umum Pikiran Rakyat	- Menggunakan metode penelitian kualitatif - Menggunakan pendekatan Robert M. Entman - Menggunakan media massa jenis surat kabar

Olih Solihin (Jurnal Internasional)	Make Moral Judgement of Political Figures in the Election of The Governor of West Java	Pada jurnal ilmiah ini Olih Solihin menggunakan media cetak Harian Pagi Radar Bandung sedangkan peneliti membahas mengenai isu banjir Jatiendah di Harian Umum Pikiran Rakyat	- Menggunak an pendekatan Robert M. Entman - Menggunak an media massa jenis surat kabar - Menggunak an satu media cetak
---	---	---	--

2.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini dimaksudkan adalah satu makna jika orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni penerima maupun pengirim pesan sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2001:9).

Menurut Hovland di dalam buku Effendy (2001:10), pengertian komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Hovland mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public Attitude*). Hovland juga mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of the other individuals*).

Berkomunikasi bukan sekadar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Hal itu terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. Menurut Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*). Yaitu panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, pesan itu berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

2.1.3. Tinjauan tentang Komunikasi Massa

Rakhmat (2008: 77) menjabarkan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

Komunikasi massa adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Komunikasi massa adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik (Effendy, 2001: 21).

Pengertian komunikasi massa yang paling sederhana di dalam buku Elvinaro dkk (2009: 6) dikemukakan oleh John R. Bittner. Menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan definisi yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu George Gerbner. Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dan dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dikarenakan komunikasi massa itu ditujukan kepada massa (khalayak) dan dengan menggunakan media massa, maka komunikasi massa ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antar pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, yang berarti pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2004: 131 – 135).

Menurut De Vito di dalam buku Elvinaro dkk (2009: 19-24) menjelaskan fungsi komunikasi massa secara khusus, yakni :

1. Fungsi meyakinkan (*to persuade*)

Fungsi ini bisa datang dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

2. Fungsi menganugerahkan status

Fungsi ini terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga gengsi (*prestise*) mereka meningkat.

3. Fungsi membius

Fungsi ini menunjukkan bahwa apabila media massa menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, khalayak atau penerima pesan terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

4. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan

Fungsi ini menunjukkan komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

5. Fungsi privatisasi

Fungsi ini menunjukkan kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri.

2.1.4. Tinjauan tentang Media Massa

Media massa memiliki paradigma sebagai pelopor perubahan atau agent of change. Untuk menjalankannya, media massa memiliki peranan sebagai tempat untuk mengedukasi, sarana informasi, dan juga hiburan.

Secara spesifiknya, media massa berperan dalam persoalan yang terjadi di masyarakat secara aktual, yaitu:

1. Memberikan sesuatu harus spesifik dan berimbang. Agar peran edukasi dan informasi bisa dijalankan
2. Saat memberitakan tentang sebuah realitas yang terjadi di masyarakat, harus diberitakan fokus hanya pada realitas yang ada di masyarakat tidak tercampur dengan kekuasaan yang ada di masyarakat.
3. Media harus mampu memilih kepentingan sebagai lembaga produksi untuk memenuhi peranan sebagai sarana pendidikan.
4. Media harus menjadi early warning system apapun yang terjadi di lingkungan sekitar khalayaknya. Bukan hanya tentang bahaya lingkungan namun juga sebagai sistem atas ancaman lingkungan tersebut.
5. Media massa harus bisa menyoroti alasan sebuah peristiwa terjadi, bukan hanya memberitakan saat peristiwa itu terjadi saja tetapi harus bisa melihat dari sisi yang lain (Bungin, 2008: 85).

2.1.5. Tinjauan tentang Media Cetak

Istilah media massa berkembang penggunaannya ketika digunakan untuk menjelaskan bahwa komunikasi digunakan dalam skala yang lebih besar. Dimana lewat peran media massa pula setiap orang atau bahkan sekelompok masyarakat dapat terlibat dalam lingkup penyebaran informasi. Karena baik komunikator maupun komunikan sebenarnya juga

merupakan bagian dari masyarakat, namun dalam konteks komunikasi, komunikator mewakili media massa (McQuail, 2005: 41).

Media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik.

“Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, dan media *online*.” (Romli, 2008: 85).

Media cetak merupakan suatu media massa yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran-lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, foto, dengan tata warna dan halaman hitam putih.

Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan lain sebagainya.

Secara umum media cetak di Indonesia di klasifikasikan menjadi 8 bagian, yakni surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah mingguan, majalah tengah bulanan, majalah bulanan, majalah dwibulanan, majalah tribulanan, buletin (Zaenuddin, 2011: 3-4).

Surat kabar termasuk ke dalam bentuk media massa cetak dan juga disebut sebagai koran. Karakteristik surat kabar menurut Elvinaro dkk (2009: 112-114) sebagai media massa mencakup:

1. Publisitas, adalah penyebaran pada publik atau khalayak. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh

sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan dianggap penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya.

2. Perioditas, menunjukkan pada keteraturan terbitannya, bisa harian, mingguan, atau bulanan. Sifat perioditas sangat penting dimiliki media massa khususnya surat kabar. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi. Bagi penerbit surat kabar, selama ada dana dan tenaga yang terampil, tidaklah sulit untuk menerbitkan surat kaba secara periodik.
3. Universalitas, merujuk pada sifat kemestaan isinya yang beraneka raga dan bahkan bisa dari seluruh dunia. Dengan demikian, isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional, dan bahkan internasional.
4. Aktualitas, merujuk pada sifat surat kabar yang menyajikan informasi terkini, terbaru, dan masih hangat untuk diperbincangkan. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru.

Terdokumentasikan, merujuk pada kemampuan surat kabar untuk menyajikan data dan fakta ke dalam bentuk berita atau artikel. Dapat dipastikan ada beberapa kalangan, baik itu individu, kelompok, dan bahkan organisasi menanggapi penting hal itu untuk diarsipkan atau dibuat kliping.

Media massa jenis cetak membantu penerimaan informasi untuk mengatur masukan informasi tersebut. Lebih jauh lagi media cetak dapat di seleksi oleh pembacanya secara mudah dibandingkan dengan berita melalui radio dan televisi.

“Peranan utama media massa cetak adalah menyalurkan informasi. Dengan informasi, masyarakat bisa melakukan reaksi terhadap apa yang sedang terjadi atau melakukan antisipasi terhadap segala sesuatu yang mungkin terjadi. Tanpa Informasi, masyarakat tidak sempat melakukan reaksi atau antisipasi secara tepat. Itu bisa membahayakan keselamatan hidupnya.” (Eisy, 2007: v)

McQuail (2005: 53) menunjukkan media massa memiliki dua fungsi penting dalam kehidupan masyarakat. Pertama, media massa merupakan forum yang menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik regional, nasional, maupun internasional. Kedua, media massa berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengertian pengembangan tata cara mode, gaya hidup, dan norma-norma.

McQuail juga menjabarkan peran media massa sebagai berikut :

1. Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar diri kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak
2. Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisahkan dan kurang jelas
3. Pembawa atau pengatur informasi dan pendapat

4. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik
5. Seperti papan penunjuk yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi
6. Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistematis maupun tidak.
7. Cermin yang memantulkan citra terhadap masyarakat itu sendiri
8. Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi mencapai tujuan propaganda atau pelarian diri dari suatu kenyataan.

Brian McNair dalam Slamet (2016) memaparkan fungsi media massa dalam masyarakat demokratis yang ideal, yakni:

1. Fungsi *Monitoring*; memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat itu sendiri.
2. Fungsi mendidik; memberikan kejujuran atas makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Jurnalis harus menjaga obyektivitasnya karena nilai yang mereka miliki sebagai 'pendidik' tergantung pada bagaimana mereka isu/wacana yang dipublikasikannya.
3. Memberikan platform terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik, termasuk di dalamnya memberikan tempat kepada berbagai pendapat yang saling berlawanan, tanpa mengurangi nilai-nilai demokrasi.

4. Fungsi *watchdog*; mempublikasikan institusi politik dan institusi pemerintahan, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut.
5. Fungsi advokasi; menjadi saluran untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya, membutuhkan ‘alat’ untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka pada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media massa – umumnya media cetak- secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi sensitif seperti pemilihan umum. dalam konteks ini fungsi advokasi dapat pula dikatakan sebagai fungsi persuasi.

McLeod dkk yang meyakini bahwa setiap konsumen media punya cara/pandangan/sikap sendiri-sendiri terhadap informasi yang diterima oleh media. Orang-orang yang skeptik atas kualitas berita tentu akan memproses informasi secara lebih kritis. Masyarakat juga memiliki perbedaan dalam level of agreement mereka atas norma-norma yang dimiliki media mereka atas norma-norma yang dimiliki media berita. Semua ini, menurut McLeod dkk, menjadikan media berfungsi sekedar untuk “ *....emphasizing the pluralistic functions of watchdog, providing a forum for ideas, and helping people play active roles are much more likely to attentively use the news media, thus indirectly their knowledge and participation.*” Dengan kata lain, peran media dalam pembangunan demokrasi bersifat tidak langsung, sekedar stimulant atas partisipasi

politik para pengguna media, dan belum memiliki peran besar dalam mengubah perilaku politik mereka.

Tabel 2.2.

Fungsi Media dalam Masyarakat Demokratis Ideal Berdasarkan Konsep

Public Sphere

Factor – factor yang Berpengaruh	
Fungsi Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi pemerintah (UU, PP, dll) • Kepentingan ekonomi/politik <i>market</i> (pemodal, pengiklan, oplah, <i>rating</i>, <i>hit-rate</i> dll) • Kebijakan redaksional (visi-misi media, segmentasi audiens, dll) • Kebijakan <i>civil society</i> (KPI, PWI, dll; berupa peraturan resmi, kode etik, ombudmas, dll) <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi komunikasi/telekomunikasi • Kualitas SDM (tingkat pendidikan, <i>skill</i>, tingkat pendapatan, dan modal para pekerja media, wartawan, dll)

<p>Fungsi <i>educate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan <i>civil society</i> • Kebijakan pemodal • Kebijakan redaksional • Kebijakan sumber (berita) • Kualitas SDM media • Media literasi para konsumen
<p>Fungsi <i>platform</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi pemerintah • Kebijakan <i>civil society</i> • Kepentingan pemodal • Kebijakan redaksional • Kebijakan <i>interest group</i> (partai, senator) • Kualitas sumber daya • Kualitas SDM media • Media literasi para konsumen
<p>Fungsi <i>watchdog</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi pemerintah • Kebijakan <i>civil society</i> • Kepentingan pemodal • Kebijakan redaksional • Kebijakan <i>interest group</i> • Kualitas SDM media • <i>Pressure groups</i>

Fungsi <i>advocacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi pemerintah • Kebijakan <i>civil society</i> • Kepentingan pemodal • Kebijakan redaksional • Kebijakan <i>interest group</i> • Kualitas SDM media • <i>Preassure groups</i>
---------------------------	---

Sumber : Fungsi Media dalam Masyarakat Demokratis Ideal Berdasarkan konsep Public Sphere dalam Adiyana Slamet, 2017:123-124)

Tabel diatas memperlihatkan ada empat factor yang paling berpengaruh dari posisi media dalam ranah pembangunan demokrasi. Keempat factor itu regulasi pemerintah, kebijakan pemodal, kebijakan lembaga-lembaga *civil society* dan kualitas sumber daya manusia dalam media yang bersangkutan. Keempat faktor tersebut yang sangat menentukan apakah sebuah media dapat berfungsi sebagaimana diealnya (akuntabel) menurut harapan pembangunan demokrasi.

2.1.6. Tinjauan tentang Pers

2.1.6.1. Pengertian Pers

Secara harfiah, “pers” berasal dari kata “*press*” yang memiliki arti “cetak” dan secara makna berarti penyiaran secara tercetak. Pemahaman ini diambil dari bahasa pers itu sendiri, yaitu pers yang berasal

dari bahasa Belanda yang artinya adalah cetak. Sementara dalam bahasa Inggris pers berasal dari kata *press* yang artinya tekan.

“Pada perkembangan selanjutnya istilah pers meluas menjadi segala macam bentuk penerbitan, baik itu media massa berbentuk cetak maupun elektronik, yang dalam kegiatannya melakukan segala bentuk kegiatan jurnalistik. Jurnalistik itu sendiri bisa dikatakan sebagai kepandaian karang-mengarang yang pokoknya untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya.” (Sobur, 2012: 1)

Sumadiria dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Indonesia” menjelaskan bahwa pers adalah :

“Pers dalam arti sempit hanya merujuk kepada media cetak berkala: surat kabar, tabloid, dan majalah. Sedangkan dalam arti luas, pers bukan hanya menunjuk pada media cetak berkala melainkan juga mencakup media elektronik auditif dan media elektronik audiovisual berkala yakni radio, televisi, film, dan media *online* internet. Pers dalam arti luas disebut media massa.” (Sumadiria, 2005: 31)

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pokok Pers No.40 tahun 1999, menyatakan bahwa pers adalah :

“Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Pers merupakan sebutan dari suatu nama. Kalau nama pers disebutkan, gaungnya seperti menggaungkan jiwa. Jika seseorang sedang

berhubungan dengan pers, dikonotasikan ia berhadapan dengan suatu urusan besar. Pers sebagai lembaga, bisa berperan seperti sahabat, mitra kerja atau menjadi lawan. Pendeknya, pers sebagai lembaga dapat difungsikan menjadi apa saja bergantung kehendak yang mengelolanya. Sebagai suatu lembaga yang dikelola secara bisnis perusahaan penerbitan pers juga menghasilkan produk yang dijual kepada masyarakat (DjuROTO, 2002: 3).

Beda dengan produk barang lainnya, produk penerbitan pers mempunyai misi tersendiri, yaitu ikut mencerdaskan masyarakat, menegakkan keadilan dan memberantas kebatilan. Itulah sebabnya, produk penerbitan pers terikat dengan misinya itu. Karenanya, perusahaan penerbitan pers tidak bisa dikelola sembarangan. Artinya, produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan perkembangan kehidupan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, dimana pers tersebut melaksanakan operasinya (DjuROTO, 2002: 45).

Cita-cita pers di seluruh dunia yakni memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada khalayak ramai, membantu khalayak mendapatkan haknya untuk mendapatkan informasi yang benar dan lengkap. Dengan mendapatkan informasi yang benar, khalayak akan mampu mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya maupun masyarakatnya dan bangsanya demi kemajuan masyarakat dan bangsa itu sendiri. Hal ini tidak akan tercapai jika pers tidak bebas dalam memberitakan apa-apa yang benar atau apa-apa yang dianggap tidak benar

yang dijalankan oleh suatu institusi, baik institusi pemerintah maupun swasta (Kusumaningrat, 2014: 41).

2.1.6.2. Fungsi Pers

Sebagai lembaga kemasyarakatan (*social institution*) tentu menduduki tempat tertentu dalam masyarakat. Sehingga pers memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Ekonomi

Kehadiran pers di banyak Negara ikut mendukung berjalannya roda perekonomian. Pers ikut mengambil bagian dari upaya ikut membangun ekonomi Negara dengan tampil sebagai perusahaan perusahaan yang memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi suatu Negara. Misalnya dengan ikut menciptakan lapangan pekerjaan, pembayaran pajak dan kegiatan ekonomi lainnya.

2. Fungsi Sosial

Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, menyuratkan fungsi pers yang ada di Indonesia sebagai lembaga sosial. Hal itu dimainkan dengan melihat realitas yang selalu hadir di Indonesia akan bencana yang selalu hadir dan mengakibatkan rasa empati untuk kepada masyarakat lain. Sehingga banyak media cetak dan elektronik berlombalomba menyediakan, menampung dan menyalurkan setiap korban bencana dan kemiskinan yang didera masyarakat yang

terjadi, ternyata disikapi oleh insan pers Indonesia dengan kematangan fungsi sosial yang mereka perankan.

3. Fungsi Mediator

Pers adalah lembaga media sehingga fungsi utama pers adalah sebagai mediator, dimana berfungsi sebagai penghubung atau fasilitator, dengan memediasi berbagai kepentingan dan berbagai elemen dalam masyarakat.

4. Fungsi Mempengaruhi

Pers memiliki fungsi dapat mempengaruhi. Hal itu disadari lama dengan dibuktikannya banyak teori yang mengungkapkan kehebatan pers dalam mempengaruhi individu maupun kelompok. Pers memiliki mata pisau yang tajam untuk mengubah kognisi, afeksi dan psikomotorik individu atau kelompok, apalagi dengan era teknologi informasi yang makin canggih. Daya rangsang televisi dan internet dapat memberikan pengaruh besar terutama kepada anak-anak dan remaja yang belum memiliki daya filter yang kuat.

5. Fungsi Sejarah

Dengan kekuatan tulisan atau siarannya. Pers berfungsi juga sebagai juru tulis terhadap fakta-fakta yang terjadi di masyarakat. Fakta adalah sebuah sejarah bagi kehidupan massa depan, sehingga catatan pers-pers masa lalu bermakna historis bagi masa kini dan catatan masa kini historis bagi masa depan. Bahkan, salah satu sumber otentik bagi catatan sejarah bagi para sejarawan adalah pers. (Hikmat, 2011: 57-59)

Pers nasional, sesuai dengan pasal 6 UU No.4 tahun 1999, melaksanakan peranan pers sebagai berikut:

1. Memenuhi hak masyarakat
2. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebinekaan.
3. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar.
4. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan sasaran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum.
5. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

2.1.7. Tinjauan tentang Berita

Berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang banyak. Dari definisi tersebut dapat dibedakan antara berita yang berdasarkan objektif (fakta) dan berita berdasarkan subjektif (opini) (Budyatna, 2009: 40).

“Berita adalah sesuatu yang termassa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena dia bisa menarik minat dan atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik perhatian para pembaca untuk segera mungkin membaca berita tersebut.” (Sumadria, 2008: 64).

Paul De Massenner di dalam buku Sumadiria (2008: 64 -65) menyatakan bahwa berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak. Sedangkan Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik sebagian besar pembaca.

Selain definisi-definisi berita di atas, Sumadiria memaparkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau portal berita berbasis internet

2.1.7.1. Unsur Berita

Dalam membuat sebuah berita yang baik, terdapat unsur-unsur di dalamnya. Di mana unsur berita tersebut seperti suatu umus dasar setiap proses produksi berita. Unsur yang perlu diperhatikan, adalah *what* (apa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Rumus dasar pembuatan berita ini sering diringkas menjadi 5W + 1H seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3.

Unsur Berita 5W dan 1H

<i>What</i>	Untuk mengetahui tentang apa yang akan diberitakan, tema apa yang akan diangkat dalam berita, atau hal apa yang akan dibahas dalam berita
-------------	---

<i>Who</i>	Untuk mengetahui siapa yang akan menjadi tokoh utama dalam berita. Unsur siapa ini harus dijelaskan dengan menunjukkan ciri-cirinya seperti nama, umur, pekerjaan, atau atribut lainnya seperti jabatan dan lain-lain.
<i>Where</i>	Untuk mengetahui di manalokasi kejadian atau peristiwa.
<i>When</i>	Untuk mengetahui waktu peristiwa itu terjadi
<i>Why</i>	Untuk mengetahui alasan mengapa peristiwa itu bisa terjadi
<i>How</i>	Untuk menjelaskan suasana dan proses peristiwa terjadi

Sumber: Zaenuddin. The Journalist: Bacaam Wajib Wartawan, Redaktur, Editor & Mahasiswa Jurnalistik. Bandung. Simbiosis Rekatama Media (2011: 133)

2.1.7.2. Sifat Berita

Berita memiliki berbagai kategori, diantaranya berita langsung (*straight news*) dan berita ringan (*soft news*).

Berita langsung adalah berita yang ditulis secara langsung. Artinya, informasi yang dituangkan dalam berita itu diperoleh secara langsung dari sumber beritanya. Bisanya diungkapkan dalam bentuk pemaparan. Penulisan berita langsung lebih mengutamakan aktualitas informasinya. Informasi di sini bisa berasal dari keterangan pejabat atau berdasarkan kejadian yang sebenarnya. Sementara berita ringan tidak jauh

berbeda dengan berita langsung, perbedaannya hanya pada sisi aktualitasnya (Djuroto, 2002: 49).

Sumadria (2008:66) membagi berita menjadi dua jenis berdasarkan sifatnya, yakni “berita terduga” dan “berita tak terduga”. Berita terduga merupakan laporan mengenai peristiwa yang telah direncanakan atau telah diketahui sebelumnya. Sementara berita tak terduga merupakan laporan mengenai suatu peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tidak direncanakan, dan tidak diketahui sebelumnya.

2.1.7.3. Nilai Berita

Nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang akan diberitakan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut dikemas. Ini merupakan prosedur awal dari bagaimana peristiwa dikonstruksi. Ukuran-ukuran yang dipakai untuk memilih sebuah realitas peristiwa oleh wartawan adalah ukuran profesional yang dinamakan sebagai nilai berita. Secara umum, nilai berita tersebut dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.4.

Nilai-nilai Berita

<p>Penting <i>(Prominance)</i></p>	<p>Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberikan adalah peristiwa yang dipandang penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukanlah berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan satu bus baru bisa dianggap sebagai berita. Atau kecelakaan pesawat terbang dipandang sebagai sebuah berita dibandingkan dengan kecelakaan pengendara sepeda motor.</p>
<p>Ketertarikan <i>(Human Interest)</i></p>	<p>Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebih mengandung unsur haru, sedih dan menguras emosi khalayak. Peristiwa abang becak yang mengayuh dari Surabaya ke Jakarta lebih memungkinkan dipandang berita dibandingkan peristiwa abang becak yang mengayuh di Surabaya saja.</p>
<p>Konflik <i>Conflict/Controversy</i></p>	<p>Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antar penduduk pribumi dengan keturunan tinghoa misalnya, lebih layak disebut sebagai berita dibandingkan peristiwa sehari-hari antar penduduk pribumi.</p>

Tidak Lazim (<i>Unusual</i>)	Sebuah peristiwa yang mengandung unsur ketidaklaziman, atau jarang-jarang terjadi. Misalnya, seorang wanita melahirkan 6 bayi ssekaligus dalam keadaan selamat. Peristiwa demikian bisa disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran normal satu bayi saja.
Dekat (<i>Proximity</i>)	Peristiwa atau kejadian yang dekat dengan jangkauan khalayak lebih layak diberitakan, dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari segi fisik maupun emosional dengan khalayak.

Sumber: Eriyanto. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta. LKIS. (2012: 123 – 125)

Tabel mengenai nilai berita diatas menunjukkan bagaimana peristiwa yang begitu banyak terjadi setiap hari, diseleksi dengan prosedur tertentu. Sehingga, suatu media dapat menentukan apa saja yang layak dan apa yang bisa disebut sebagai berita.

Prosedur nilai berita dapat membatasi bahwa tidak semua peristiwa dapat diangkat menjadi berita. Semakin penting, jarang terjadi, dan semakin berkaitan dengan khalayak, maka suatu peristiwa dapat dajuka menjadi sebuah berita. Semua proses ini berkaitan dengan proses produksi berita, nilai-nilai dalam rutinitas kerja sebuah media massa ini terinternalisasi dan menjadi bagian penting dari kesadaran wartawan.

2.1.7.4. Jenis berita

Dalam suatu media massa bisa terdapat berbagai jenis berita yang ditampilkan dalam satu kali penyaluran, dalam hal ini surat kabar berarti menerbitkan berbagai jenis berita dalam satu edisi. Jenis-jenis berita yang umum dikenal dalam kegiatan jurnalistik, diantaranya :

1. *Straight news*, adalah laporan berita langsung mengenai suatu peristiwa atau isu.
2. *Dept news*, adalah laporan berita yang bersifat mendalam tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau actual (terkini).
3. *Comprehensive news*, adalah memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.
4. *Interpretative news*, adalah laporan berita yang memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.
5. *Feature*, adalah sebuah laporan berita yang menyajikan fakta secara menarik untuk menarik minat pembaca. Dalam *feature*, lebih diutamakan gaya (*style*) mengemas atau menulis informasi sambil menyisipkan informasi.
6. *Investigative news*, adalah laporan berita yang memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Dalam penulisan berita jenis ini, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh data dan fakta-fakta yang tersembunyi.

7. *Editorial writing*, adalah penyajian fakta atau opini redaksi yang menafsirkan berita-berita penting dan mempengaruhi pendapat umum (Sumadria, 2008: 69-71).

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Konsep *Framing*

Analisis *framing* merupakan suatu desain penelitian untuk melihat bagaimana suatu realitas dibentuk, dibingkai, dan dikonstruksikan oleh media massa. Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media (Eriyanto, 2012: 3).

Menurut Sudibyo dalam Sobur (2012) pada awalnya *framing* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh lagi oleh Ervin Goffman pada tahun 1974. Goffman mengandaikan *framing* sebagai kepentingan-kepentingan perilaku (*strips of behaviour*) yang membimbing individu dalam membaca realitas dan memahami.

Konsep *framing* kini telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan

aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media massa. Namun konsep *framing* atau *frame* sendiri sebenarnya bukan murni konsep ilmu komunikasi, tapi dipinjam dari ilmu kognitif (psikologis). Menurut Sudibyo konsep *framing* dalam studi media massa banyak mendapat pengaruh dari lapangan psikologi dan sosiologi.

Dalam bidang kajian ilmu komunikasi, konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media massa. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu-isu tertentu mendapat alokasi lebih besar dari isu yang lain. Dengan kata lain analisis *framing* dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandangan yang digunakan oleh wartawan atau media massa saat mengonstruksi fakta, yaitu dengan mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti agar lebih diingat, untuk mengiringi interpretasi khalayak sesuai pespektifnya (Sobur, 2012: 162).

Sobur (2012: 163) mengatakan, Willian A. Gamson menyebut cara pandang media massa atau wartawan itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang diberitakan. Menurut para ahli di atas, *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa peristiwa yang berkaitan dengan suatu objek wacana. Berdasarkan konsep psikologi, *framing* dilihat sebagai penempatan

informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen- elemen tertentu suatu isu memperoleh kognitif individu lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu dalam penarikan kesimpulan.

Menurut Ervin Goffman secara sosiologis konsep analisis *framing* memelihara kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi dan interpretasi secara aktif pengalaman pengalaman hidup kita agar dapat dipahami. Skema interpretasi itu disebut *frames*, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi dan memberi label terhadap peristiwa-peristiwa serta informasi.

Tood Gitlin mendefinisikan *framing* dengan konsep yang sama, sebagai seleksi penegasan dan eksklusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep itu dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, *frame* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien kepada khalayak. Menurut Gitlin, *framing* adalah bagian yang pasti hadir dalam praktek jurnalistik.

Mengutip Ervin Goffman, *framing* media atau wartawan tidak berbeda jauh dengan *framing* kehidupan sehari-hari yang sering kali kita lakukan. Kita bisa membingkai dan membungkus realitas dalam suatu aturan tertentu, kemasan tertentu dan menyederhanakannya serta memilih apa yang tersedia dalam pikiran dan tindakan (Sobur 2012:163 dan Eriyanto, 2012: 68-69).

Ada beberapa definisi mengenai *framing* yang disampaikan oleh berbagai ahli. Definisi *framing* tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2.5.

Definisi-definisi Framing

Robert M. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Media massa juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapat alokasi lebih besar dari sisi lain.
William A. Gamsom	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan kontruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (<i>package</i>). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkontruksi makna pesan-pesan yang ia terima.

Todd Gitiin	Strategi bagaimana realitas/ dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak media massa. Peristiwa peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E. Snow and Robert Benford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, sumber informasi dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu Untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan membeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa,

	dan hubungan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.
--	--

Sumber : Eriyanto. Analisis Framing: Kontruksi, ideologi dan politik media. Yogyakarta. LKIS. 2012

2.2.2. Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Konstruksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Tomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*” (1966). Ia mengatakan proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin: 2011, 13).

Proses konstruksi sosial media massa dapat diidentifikasi melalui proses sebagai berikut:

1. Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi realitas sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada bagian redaktur yang ada di setiap media massa. Masing-masing media massa memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang

berhubungan tiga hal yaitu kedudukan, harta, dan perempuan. 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 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.

Dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memposisikan 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. 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*. Media cetak memiliki konsep *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep *real time* yang sifatnya tertunda, 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.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas

a. Pembentukan Konstruksi

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. Pertama, konstruksi realitas pembenaran; kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; ketiga, sebagai pilihan konsumtif.

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.

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.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara 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 surat kabar.

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* dan 2) model *bad news*. 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. Sementara, pada 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 (Bungin, 2011: 195-201),

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 massa, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi realita sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam tahapan konfirmasi, yakni:

- a. Kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa
- b. Kedekatan khalayak dengan media massa merupakan gaya hidup masyarakat modern, dimana masyarakat modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri.
- c. Media massa memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas berdasarkan subyektivitas media massa itu sendiri dalam kehidupan

seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses orang lain (Bungin, 2011: 200-201)

Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar di bawah ini:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

