

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian menggunakan *analisis framing* yang dilakukan oleh media massa khususnya media massa *online*. Untuk pengembangan dan menambah pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai *analisis framing*.

Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mengetahui model dari teori yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti mendapat beberapa tulisan mengenai *analisis framing*, berikut ini penulisan mengenai *analisis framing* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Andita Fauzi Rani, UNIKOM 2017 “Pembingkaiian Berita Banjir Di Gedebage (Analisis Framing Robert N.Entman Mengenai Pembingkaiian Berita Pemerintah Kota Bandung dalam Mengatasi Banjir di Gedebage pada MediaOnline Tribunjabar.co.id dan Galamedianews.com Edisi 13 Maret 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan menggunakan kualitatif - Metode yang digunakan Analisis Framing Robert N. Entman - Objek Penelitian yang diteliti Media Online 	<p>Berita yang dianalisis oleh Andita Fauzi Rani mengenai pemberitaan Banjir Di Gedebage, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan Ratna Sarumpaet Dalam Kasus <i>Hoax</i></p>
2.	<p>Muhammad Noer Muzakky, UNIKOM 2017 “Pembingkaiian Berita Bom Thamrin Di Portal Berita Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan Menggunakan Kualitatif - Metode yang digunakan 	<p>Berita yang dianalisis oleh Muhammad Noer Muzzaky mengenai pemberitaan Bom Thamrin, sedangkan</p>

	AntaraNews.com Dan Kompas.com Periode Januari 2016”	Analisis <i>Framing</i> - Objek penelitian yang diteliti <i>Media Online</i>	peneliti menganalisis pemberitaan Ratna Sarumpaet Dalam Kasus <i>Hoax</i>
3.	Muhammad Rizal, UNMUL 2015 “Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Politik CAPRES Dan CAWAPRES Di Media Sosial Pada Akun Detik.com”	- Pendekatan Menggunakan Kualitatif - Metode yang digunakan Analisis <i>Framing</i> - Objek penelitian yang diteliti <i>Media Online</i>	Berita yang dianalisis oleh Muhammad Rizal mengenai pemberitaan Politik CAPRES dan CAWAPRES Di Media Sosial, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan Ratna Sarumpaet Dalam Kasus <i>Hoax</i>

Sumber:Peneliti,2019

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Terdapat ratusan definisi yang telah dikemukakan para ahli. Sering kali definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. *Dance* menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi – definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat

observasi (*level of observation*) atau derajat keabstrakannya. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai “situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, yakni “suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.” Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan di berbagai kalangan, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* adalah kata yang berasal dari bahasa latin *communicatio* dan *communis* yang mempunyai arti sama makna. Dengan arti sama makna, sebuah komunikasi diantara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan (Effendy, 2009:9).

Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan arti dari pengertian komunikasi yaitu

“kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Deddy Mulyana, 2007:45-46).

Harold D. Laswell dalam Mulyana (2007:69) mengatakan bahwa terdapat lima poin penting dalam komunikasi yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*.

Dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” yang dikutip dari Onong Uchjana Effendy 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*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam arti khusus komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi, sebagai berikut :

“*Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol ...*” (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan

sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.) (Wiryanto, 2004:7).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Tubbs mengatakan dalam proses komunikasi kemungkinan ada empat jenis pesan: (1) verbal disengaja; (2) verbal tidak disengaja; (3) nonverbal disengaja; (4) nonverbal tidak disengaja (Hikmat, 2011:6).

Menurut Onong Uchana Effendy, dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2009:11-16)

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“...proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komuniiasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2009:11).

Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasaan ke dalam

lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawas sandi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*).

Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini

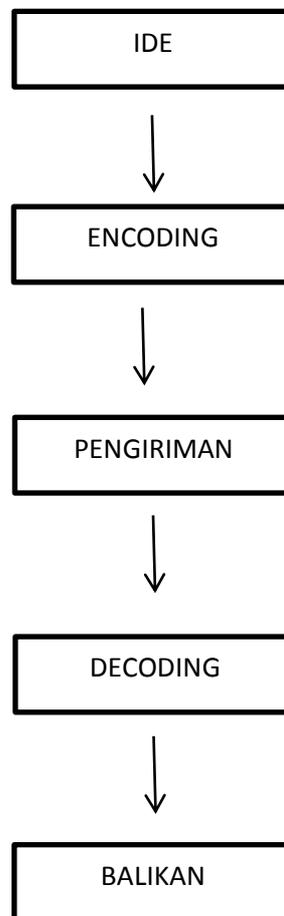
digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja.

Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiansian penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

Joseph De Vito mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, di mana komponen-komponen saling terkait. Dalam aplikasinya langkah-langkah dalam proses komunikasi tergambar dalam model berikut:

Gambar 2.1

Model Komunikasi Joseph De Vito



Sumber: Drs. Tommy "Penggantar Teori Dan Manajemen Komunikasi" Suprpto, M.S. (2009:7)

1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator
2. Langkah Kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan.
3. Langkah ketiga, pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran/media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.
4. Langkah keempat, penerimaan menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5. Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:8) dalam buku “Dimensi - Dimensi Komunikasi” terdapat 4 tujuan komunikasi menurut penjabaran Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang akan dikemukakan akan berbeda menurut pandangan ahli. Dalam buku “Komunikasi Massa” Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si (2016:1-3). menjabarkan mengenai komunikasi massa berbagai macam ahli. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang dilansir Komala, dalam Karnilh, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media

massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gebner (1967) :

"Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk.1999).

Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan.

Definisi komunikasi massa menurut Friedson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.

Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah.2000).

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Terdapat berbagai macam ahli menjabarkan karakteristik komunikasi massa, menurut Elvinaro dan kawa-kawan terdiri delapan (Elvinaro,Lukiati,Siti,2004:7) diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Karakteristik yang pertama adalah si pemberi pesan (komunikator), komunikasi massa harus dilakukan oleh lembaga/ organisasi yang cukup kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesannya dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Ini disebabkan karena komunikasi massa bersifat terbuka dan ditujukan untuk masyarakat luas.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator (pemberi pesan) tidak mengenal komunikannya (penerima pesan). Karena proses komunikasi tidak secara langsung tatap muka, melainkan menggunakan media massa. Yang dilakukan komunikator adalah mengelompokkan komunikan yang anonim tersebut; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang ekonomi, budaya, agama, dll.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa dengan daya penyebaran pesannya yang cukup luas dan bahkan tidak terbatas memiliki kelebihan, yaitu mampu memberikan informasi yang seragam dalam waktu bersamaan kepada komunikannya.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan hubungan (Mulyana, 2009: 99). Sedangkan dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus mengenal dulu komunikannya seperti pada komunikasi antarpersona. Yang paling penting adalah bagaimana pesan tersebut disusun secara sistematis dan mudah dipahami.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan aktif juga menerima pesan. Namun, keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana komunikasi antarpersona. Berarti komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang dapat mengoptimalkan seluruh alat indra, komunikasi massa terbilang cukup terbatas. Penggunaan alat indra tergantung pada jenis media massa.

8. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Umpan Balik (Feedback) adalah faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Namun, komunikasi massa memiliki umpan balik yang tertunda (*delayed*). Hal tersebut dikarenakan prosesnya yang tidak secara langsung bertatap muka antara komunikator dan komunikan. *Feedback* dari komunikan dapat dilakukan menggunakan pesawat telepon, email, sms, dll (itu dikatakan tertunda atau tidak langsung).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Banyak ahli menjabarkan fungsi-fungsi komunikasi massa dengan pandangan dan penafsirannya masing-masing buku karangan Onong Uchjana Effendy “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” (2009 :26-31). Dalam buku onong menjabarkan fungsi komunikasi massa menurut Sean MacBride dan kawan-kawan sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan

keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

7. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Sedangkan Menurut Nurudin dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi Massa” (2007:63) terdapat 10 fungsi komunikasi massa yaitu:

1. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan juga merupakan informasi. Fakta yang dimaksud adalah adanya kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat. Dalam istilah jurnalistik, fakta-fakta tersebut dapat diringkas menjadi 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why, + How*).

2. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain.

Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Hal ini mendudukkan televisi sebagai alat utama hiburan (untuk melepas lelah). Oleh karena itu, jangan heran jika jam-jam prime time (pukul 19.00 sampai 21.00) akan disajikan acara-acara hiburan, entah sinetron, kuis, atau acara jenaka lainnya. Sangat sulit untuk diterima penonton seandainya pada jam prime time televisi menyiarkan acara Dialog Politik. Jelas acara itu akan menimbulkan penolakan masyarakat. Hal ini sangat berbeda dengan media cetak. Media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi paling atas, tetapi informasi.

Namun media cetak juga harus memungsikan hiburan. Fungsi komunikasi massa sebagai hiburan adalah: bagi masyarakat: sebagai pelepasan lelah bagi kelompok-kelompok massa. Individu: pelepasan lelah. Sub kelompok tertentu (misal kelompok politik) : memperluas kekuasaan, mengendalikan bidang kehidupan. Sedangkan disfungsi dari fungsi media massa sebagai hiburan adalah: bagi masyarakat: mengalihkan publik menghindarkan aksi sosial. Individu: meningkatkan kepastian, memperendah cita rasa, memungkinkan pelarian/pengasingan diri. Kebudayaan: memperlemah estetik budaya pop.

3. Persuasi

Menurut saya pribadi Persuasi adalah sebuah usaha untuk membuat yakin atau usaha untuk membujuk orang agar melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu mempercayai sesuatu atau tidak mempercayai sesuatu. Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Bagi Josep A. Devito (1997) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Transmisi budaya mengambil tempat dalam

dua tingkatan, kontemporer dan historis. Di dalam tingkatan kontemporer, media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus menerus. Hal ini merupakan faktor yang memberi petunjuk teka-teki yang mengitari media massa, mereka secara serempak pengukuh status quo dan mesin perubahan. Sementara itu, secara historis umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan.

5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberitakan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial. Akan tetapi, ketika media massa mempunyai fungsi untuk menciptakan integrasi sosial, sebenarnya di sisi lain media juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial. Jadi, sebenarnya peluang untuk menciptakan integrasi dan disintegrasi sama besarnya.

6. Pengawasan

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental. Fungsi peringatan dapat dilihat dari pemberitaan tentang munculnya badai, topan, gelombang laut yang mengganas, angin rebut disertai hujan lebat, dan sebagainya. Fungsi pengawasan peringatan juga meliputi informasi tentang suatu wabah penyakit yang mulai menyebar akan adanya serangan militer yang dilakukan Negara lain. Sementara itu, fungsi pengawasan yang kedua yaitu pengawasan instrumental. Aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat. Harga kebutuhan sehari-hari merupakan informasi penting yang sangat dibutuhkan masyarakat.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat. Bagi Charles R. Wright fungsi korelasi juga termasuk

menginterpretasikan pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Salah satu bagian terpenting dalam menjalankan fungsi korelasi yang termasuk interpretasi bila dilihat dari Tajuk Rencana atau Hoofd Artikel (Belanda), *Leader Writer* (Inggris) sebuah surat kabar, meskipun tajuk rencana juga memiliki fungsi persuasi. Tajuk yang biasanya ditulis oleh redaktur senior itu bagi Djafar H. Assegaff (1983) mempunyai 4 fungsi sebagai berikut :

1. Menjelaskan berita
2. Mengisi latar belakang
3. Meramalkan masa depan
4. Meneruskan suatu penilaian moral

Dengan demikian, tajuk rencana mempunyai fungsi untuk interpretasi kejadian-kejadian yang ada dalam masyarakat.

8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Ada juga yang mengatakan fungsi pewarisan sosial ini dengan transmisi budaya, Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) dua

diantara ilmuwan komunikasi yang mengatakan itu, tetapi fungsi ini sama dengan pewarisan sosial. Sebab, yang namanya budaya meliputi tiga hal, yakni ide atau gagasan, aktivitas, dan benda-benda hasil kegiatan. Ide yang diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya termasuk kebudayaan. Bagi Black dan Whitney transmisi budaya media massa bisa memperkuat kesepakatan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat. Disamping itu, media juga berperan untuk selalu memperkenalkan ide-ide perubahan yang perlu dilakukan masyarakat secara terus-menerus.

9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Hal yang dilupakan oleh banyak orang adalah bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan kemapanan. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi juga bisa sebaliknya.

10. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, *pers*, dan masyarakat. Ketiga

pihak ini dianggap tidak pernah mencapai kata sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing pihak.

Hubungan trikotomi tersebut tidak demokratis. Disinilah komunikasi massa melalui media massa memiliki tugas penting untuk mengubah hubungan trikotomi yang tidak adil tersebut. Media massa melalui berita-berita yang berbobot, mengungkapkan peristiwa yang bertendensi politik tinggi, tetapi mampu mengungkapkan, mengkritik kebobrokan pemerintah yang korup dan tidak adil manifestasi dari fungsi tersebut.

2.1.4 Tinjauan Media *Online*

2.1.4.1 Pengertian Media *Online*

Media *online* disebut juga sebagai *Digital Media*, yaitu media yang tersaji secara *online* di internet pengertian media *online* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut, “daring” merupakan singkatan dari “dalam jaringan”, maksudnya dalam jaringan internet. Sedangkan dewan pers memiliki istilah tersendiri mengenai media *online* yaitu media siber (*cyber media*). Menurut [www. Romeltea.com](http://www.Romeltea.com) mendefinisikan bahwa pengertian media *online* terbagi menjadi 2 dalam pengertian umum dan pengertian khusus.

1. Pengertian Media *Online* Secara Umum,

Yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, *mailing list (milis)*, *website*, *blog*, whatsapp, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*.

2. Pengertian Media *Online* Secara Khusus

Yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media, singkatan dari media komunikasi massa, dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) secara *online*.

Sedangkan menurut Asep Syamsul M.Romli dalam buku "*Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*"(2012) mengartikan media *online* sebagai berikut: Media *online (online media)* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi, dan film/video.

Dalam perspektif studi komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” atau *new media*, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses untuk mendapatkan konten (informasi) kapan saja, di mana saja pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real-time*”.

New media merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual. Salah satu peneliti dan ahli media dari Universitas Texas, Amerika, bernama Lorie Ackerman, menyebut media *online* sebagai bentuk “penerbitan elektronik”. “*The term electronic publishing is used to convey a variety of ideas . Most broadly, it prefer to the use of computers in the composing, editing, typesetting, printing, or publication-deliveredprocess*”

2.1.4.2 Karakteristik dan Keuntungan Media Online

Karakter media *online* dengan media konvensional hampir memiliki kesamaan karakter, menurut Romli dalam bukunya “*Jurnalistik online*” (2012:33) terdapat dua pembeda utama antara Media *online* dengan media konvensional yaitu:

1. *Multimedia*

Secara substansi, isi (konten) media *online* sama seperti media massa pada umumnya, yakni karya jurnalistik (berita, *feature*, artikel opini) berupa teks dan foto/gambar. Namun media *online* bisa melengkapinya dengan audio, video, dan animasi (gambar bergerak) alias multimedia.

2. *Link*

Tautan ke halaman lain yang memperkaya informasi, seperti link ke berita terkait.

Media Online memiliki berbagai macam keuntungan tersendiri dibandingkan media konvensional 10 macam keuntungan media *online* menurut Romli yaitu terdiri dari:

1. Kapasitas luas –halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (*search*).
10. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

2.1.4.3 Tinjauan Jurnalisme Media *Online*

Lahirnya jurnalisme *online* pada tanggal 19 Januari 1998, ketika Mark Drudge menyebarkan berita perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (*Monicagate*). Dengan bekal sebuah laptop dan modem, Mark Drudge menyebarkan berita tersebut dan dengan adanya internet berita tersebut dapat diakses oleh semua masyarakat (Widodo, 2011: 5-6).

Pengertian jurnalisme *online* salah satunya adalah Mike Ward. Mike Ward menuliskan buku yang berjudul *Jurnalisme online* dan diterbitkan pada tahun 2002. Dalam bukunya, Mike banyak menjelaskan jurnalisme *online* yang merupakan suatu produk jurnalistik modern yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menurut Mike secara garis besar jurnalisme *online* adalah mengenai suatu proses riset, data dan kemudahan dalam

mempublikasikan informasi yang di dapat ke khalayak. Sedangkan menurut Pavlik dalam Aryani

“Jurnalisme *online* adalah jurnalisme yang mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik: kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas interaktif, komunikasi-komunikasi online, dan fitur-fitur yang ditatanya” (Pavlik dalam Aryani, 2011:27).

Menurut Asep Syamsyul M. Romli dalam buku “*Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*” *Jurnalistik online* bahkan cepat berkembang dengan memunculkan "jurnalistik baru" yang masih dalam lingkup jurnalistik online: *mobile journalism* (jurnalistik mobil), yaitu aktivitas jurnalistik melalui *mobile device* mobile phone, *smartphone*, *tablet*, *computer*, dsb.

Mobile Journalism kian mempercepat proses penulisan dan penyebarluasan berita di media *online*. Wartawan bisa melaporkan peristiwa (menulis berita) kapan dan di mana saja, bahkan saat sebuah peristiwa sedang berlangsung. *Jurnalistik online* juga memperkuat atau menumbuhkan kembangkan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dengan memanfaatkan blog atau media sosial (*social media*). Kini, setiap orang bisa menjadi wartawan, dalam pengertian meliput peristiwa dan melaporkannya melalui internet.

Karakteristik jurnalistik *online* sekaligus menjadi keunggulannya, dikemukakan James C. Foust

Terdapat 7 Karakter jurnalistik *Online* diantaranya:

1. *Audience Control*

Jurnalistik *online* memungkinkan pembaca (*user/visitor*) leluasa dalam memilih berita yang diinginkan. Mereka bisa pindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain atau dari satu portal berita ke website lain.

2. *Nonlienarity*

Jurnalistik *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru, bahkan bisa mulai dengan berita yang diposting satu-dua tahun lalu.

3. *Storage and retrieval*

Online jurnalisme memungkinkan berita tersimpan, terarsipkan, atau terdokumentasikan dan diakses kembali dengan mudah oleh pembaca..

4. *Unlimited Space*

Jurnalistik online relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang akan dipublikasikan, juga relatif tanpa batasan jumlah huruf dan kata/kalimat. Berbeda dengan media cetak yang

dibatasi kolom/halaman atau radio/televisi yang dibatasi durasi (waktu).

5. *Immediacy*

Kesegeraan, kecepatan. Jurnalisme *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada pembaca. Internet adalah medium tercepat untuk menyebarkan informasi.

6. *Multimedia Capability*

Kemampuan multimedia. Jurnalisme *online* memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, tapi juga bisa dilengkapi audio dan video.

7. *Interactivity*

Jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca dalam setiap berita, dengan adanya kolom komentar dan/atau fasilitas media sosial yang memungkinkan pembaca menyebarkan/membagi (*share*) berita di akun media sosial.

2.1.5 Tinjauan Berita

Secara etimologis asal usul kata, berita berasal dari bahasa sansekerta “Vrit” yang artinya ada atau terjadi dan “Vritta” yang berarti kejadian atau yang telah

terjadi, sedangkan secara terminologis mengacu kepada literatur jurnalistik merupakan produk utama jurnalistik yang dipublikasikan melalui media massa atau media komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan media siber (*cybermedia*). Berbagai macam ahli menjelaskan mengenai berita menurut Romli Berita merupakan sajian utama sebuah media massa di samping views (opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian dari redaksi sebuah penerbitan pers (media massa) (Romli 2005:3).

“News is difficult to define, because it involves many variable factors.” Berita sulit didefinisikan, sebab ia mencakup banyak faktor variabel. “Berita lebih mudah dikenali daripada diberi batasannya,” timpal Irving Resenthall dan Marton Yarmen. Selanjutnya Nothfile (Earl English dan Clarence Hach dalam Romli 2005:3)

Menekankan pengertian berita pada unsur “keanehan” atau ketidaklaziman, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu (*curiosity*). Ia mengatakan, “Jika seekor anjing menggigit orang, itu bukan berita. Tetapi jika orang menggigit anjing, itulah berita.” (*If a dog bites a man, it is not news. But if man bites a dog is news*). Sedangkan menurut Nasution berita adalah

“Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa dari suatu kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka itu” (Nasution dalam Alief 2008:1).

Nasution juga menambahkan berita merupakan laporan tentang peristiwa—peristiwa yang terjadi yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat peristiwa tersebut berpengaruh terhadap pembaca.

Dalam berbagai literatur dan buku jurnalistik bahwa berita adalah karya jurnalistik yang berisi laporan atau informasi mengenai sebuah peristiwa kejadian

terbaru, hangat, dan terkini. Laporan atau informasi berita memiliki unsur-unsur berita yang dikenal 5W+1H dengan penjabaran sebagai berikut :

1. *What* (Apa), apa yang terjadi
2. *Who* (Siapa), siapa yang terlibat dalam kejadian itu: subjek, pelaku, korban, saksi, orang, lembaga, dsb
3. *When* (Kapan), kapan kejadiannya (waktu kejadian)
4. *Where* (Dimana), tempat kejadian, lokasi peristiwa
5. *Why* (kenapa), alasan tujuan, atau latar belakang peristiwa
6. *How* (bagaimana), proses kejadian detail peristiwa atau susana acara.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Berita

Terdapat berbagai macam jenis-jenis sumadria menjabarkan jenis-jenis berita .

“ada tiga jenis berita dalam aktivitas jurnalistik, yang terdiri atas berita *elementary*, berita *intermediate* dan berita *advance*.” (Sumadiria, 2008 : 69-71)

Untuk lebih jelasnya mengenai ketiga jenis tersebut maka mari kita simak penjelasan berikut ini.

A. Berita *Elementary*

Berita yang tergolong jenis ini antara lain:

1. Straight news report

Straight news report merupakan sebuah laporan mengenai suatu peristiwa secara langsung. Misalnya, sebuah

pengumuman biasanya merupakan berita-berita langsung yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat.

2. *Depth news report*

Dalam hal ini Reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa tersebut dengan tujuan untuk menjadi informasi tambahan peristiwa tersebut. Dalam sebuah pengumuman pemilihan calon presiden, reporter akan memasukkan pengumuman itu sendiri dan dibandingkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan calon presiden tersebut beberapa waktu lalu.

3. *Comprehensive news*

Comprehensive news merupakan sebuah laporan yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek tentang sebuah fakta yang terjadi.

B. Berita *Intermediate*

Berita yang tergolong jenis ini antara lain:

1. *Interpretative report*

Berita ini lebih dari sekedar *straight news* dan *depth news*. Karena Berita *Interpretative* biasanya berfokus pada sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa *kontroversial*. Namun demikian,

fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini.

2. *Feature story*

Dalam hal ini untuk menarik perhatian pembacanya penulis mencari fakta dari sebuah peristiwa. Penulis *feature* biasanya menyajikan suatu pengalaman pembaca yang lebih menitik beratkan pada gaya penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang akan disajikan.

C. **Berita Advance**

Berita yang tergolong jenis ini antara lain:

1. *Depth reporting*

Depth reporting merupakan pelaporan jurnalistik tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh.

2. *Investigative reporting*

Investigative reporting berisikan hal-hal yang hampir sama dengan laporan interpretatif. Berita jenis ini lebih memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi suatu peristiwa. Namun berita ini dalam laporan investigatif, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan walaupun pelaksanaannya sering ilegal atau tidak etis.

3. *Editorial writing*

Editorial writing merupakan penyajian laporan yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum dari fakta dan opini.

2.1.5.2 Nilai Berita

Menurut Sumadiria (2008:80), nilai berita terbagi menjadi 11 nilai, yaitu:

1. Keluarbiasaan,

Berita adalah sesuatu yang luar biasa. Semakin besar suatu peristiwa semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkan.

2. Kebaruan,

Berita adalah sesuatu yang baru. Apa saja perubahan penting yang terjadi dan dianggap berarti.

3. Akibat,

Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal yaitu seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengena kepada khalayak atau tidak.

4. Aktual, berita adalah apa yang terjadi hari ini,

Apa saja yang belum diketahui, tentang apa saja yang akan terjadi hari ini atau adanya opini berupa pandangan dan

penilaian yang berbeda dengan opini sebelumnya sehingga opini itu mengandung informasi penting dan berarti.

5. Kedekatan,

Berita adalah kedekatan, baik secara geografis maupun psikologis.

6. Informasi,

Informasi yang diberikan harus bermanfaat bagi khalayak.

7. Konflik,

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan.

8. Orang penting

9. Ketertarikan manusiawi

10. Kejutan,

Berita bisa membawa sebuah kejutan yang tidak pernah terduga.

11. Seks

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja tertentu, tapi juga mempunyai ideologi profesional untuk menilai kualitas pekerjaan mereka. Ideologi profesional

wartawan yang paling jelas tentu saja apa itu berita dan berita apa yang baik. Semua itu mempunyai ukuran dan kriteria yang disebut nilai berita.

Eriyanto (2012:123-125) menjelaskan 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 berikut:

Tabel 2.2

Nilai-Nilai Berita

<i>Prominance</i>	Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberikan adalah peristiwa yang dianggap penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukanlah berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan satu bus baru berita. Atau kecelakaan pesawat terbang dipandang sebagai sebuah berita dibandingkan dengan kecelakaan pengendara sepeda motor.
<i>Human Interest</i>	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.
<i>Conflict/Controversy</i>	Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antar penduduk pribumi dengan Cina lebih layak disebut berita dibandingkan peristiwa sehari-hari antar penduduk pribumi

<i>Unusual</i>	Berita peristiwa yang mengandung tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi. Seorang melahirkan 6 bayi dengan selamat lebih disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran seorang bayi saja.
<i>Proximity</i>	Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosional dengan khalayak.

Sumber : Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta. LKIS. (2012:123-125)

2.1.5.3 Unsur Berita

Dalam proses pembelajaran memahami sebuah berita tentunya kita harus memahami unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah berita. Adapun unsur-unsur berita terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Berikut penjelasan yang lebih lengkap dari unsur-unsur berita, yaitu:

1. *What*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *what*, yaitu berisi pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan apa.

2. *Who*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *who*, yaitu disertai keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa.

3. *When*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *when*, yaitu menyebutkan waktu kejadian peristiwa.

4. *Where*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *where*, yaitu berisi deskripsi lengkap tentang tempat kejadian.

5. *Why*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *why*, yaitu disertai alasan atau latar belakang terjadinya peristiwa.

6. *How*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *how*, yaitu dapat dijelaskan proses kejadian suatu peristiwa dan akibat yang ditimbulkan.

2.1.6 Media dan Konstruksi Realitas

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Reserach*, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua

akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

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

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat *konstruktivisme* yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarakan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal *konstruktivisme* (Suparno dalam Bungin, 2008:13)

Dalam aliran filsafat, gagasan *konstruktivisme* telah muncul sejak Sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa,

“manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta” (Bertens dalam Bungin, 2008:13). Aristoteles

pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya “Cogoto, ergo sum” atau “saya berfikir karena itu saya ada” (Tom Sorell dalam Bungin, 2008:13).

Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini. Bungin dalam bukunya “Konstruksi Sosial Media Massa” mengutip dari Berger dan Luckman mendefinisikan yaitu:

“Konstruksi sosial adalah sebuah proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang terjadi antara individu di dalam masyarakat. Ketiga proses tersebut terjadi secara simultan membentuk dialektika, serta menghasilkan realitas sosial berupa pengetahuan umum, konsep, kesadaran umum, dan wacana publik. Konstruksi sosial dibangun oleh individu dan masyarakat secara dialektika. Dan yang dimaksud konstruksi sosial itu adalah realitas sosial yang berupa realitas objektif, subyektif, maupun simbolis.” (Bungin, 2008:212)

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:14) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa.

Pertama, eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah

menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris.

Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan *non-materiil* dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif.

Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran.

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

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”.

Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga

membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis. Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan tiga hal yaitu kedudukan, harta, dan perempuan. Ada tiga hal penting dalam menyiapkan 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 pelipat gandaan modal.
- b) Keberpihakan semua 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.

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

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media serbeda, 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. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

3. Tahap pembentukan konstruksi realitas

a) Tahap pembentukan konstruksi realitas

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 membenaran; 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 habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa

dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran.

b) Pembentukan konstruksi citra

Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model : 1) model *good news*, 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, dan 2) model *bad news*, 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.

4. Tahap Konfirmasi

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

Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yaitu a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa, b) kedekatan dengan media massa adalah *lifestyle* orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri, dan c) media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subyektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

2.1.7 Tinjauan Konsep *Framing*

Menurut Sudibyo dalam Sobur. Pada awalnya *framing* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar 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. Dengan kata lain analisis *framing* dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandangan yang digunakan oleh wartawan atau media massa saat mengkonstruksi fakta, yaitu dengan mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta kedalam berita agar lebih

bermakna, lebih menarik, lebih berarti agar lebih diingat, untuk mengiringi interpretasi khalayak sesuai pespektifnya (Sobur, 2004 : 162).

Ada beberapa definisi mengenai *framing* yang disampaikan oleh berbagai ahli.

Definisi *framing* tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Definisi *Framing* Para Ahli

Robert N. 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. Gansom	Cara bercerita atau gugusan ide -ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi 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 mengkonstruksi 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. <i>Frame</i> mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, sumber informasi dan kalimat tertentu.

<p style="text-align: center;">Amy Binder</p>	<p>Skema interpretasi yang digunakan oleh individu Untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan membeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. <i>Frame</i> mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.</p>
<p style="text-align: center;">Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki</p>	<p>Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan hubungan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.</p>

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

Framing memberikan tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh pembuat teks. Kata penonjolan itu sendiri dapat didefinisikan membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah diingat khalayak. Informasi yang menonjol lebih diterima oleh khalayak.

Menurut Eriyanto, dalam buku *Analisis Framing* :

“*Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut. Dalam konsepsi Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.” (Eriyanto, 2002:188).

2.2 Kerangka Pemikiran

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Realitas dimaknai melalui proses konstruksi. Seperti pada pemberitaan mengenai Ratna Sarumpaet dalam

kasus *hoax* di media *online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com edisi 02 Oktober 2018

Dapat diketahui bahwa media tersebut, memberitakan tentang Ratna Sarumpaet dalam kasus *hoax*. Hal ini tergantung dari mana media tersebut mengkonstruksikan peristiwa menjadi aspek-aspek realitas menjadi sebuah berita sehingga dapat dimaknai dan dimengerti oleh khalayak.

Dalam analisis *framing* Robert N. Entman proses seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek dari realitas yang dilakukan peneliti akan menjabarkan melalui 4 elemen yaitu :

1. Pendefinisian Masalah (*Define Problems*) ,

Yaitu elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai framing. Elemen ini merupakan master *frame*/bingkai yang paling utama. Media *online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com edisi 02 Oktober 2018 dalam pendefinisian masalah bagaimana suatu peristiwa atau isu dipahami oleh media dengan cara yang berbeda.

2. Memperkirakan Penyebab Masalah (*Diagnose Causes*)

Merupakan elemen framing yang membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dalam suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Pemberitaan Ratna Sarumpaet dalam kasus *hoax* diberitakan di media *online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com edisi 02 Oktober 2018 terdapat anggapan apa atau

siapa yang menjadi penyebab suatu peristiwa tersebut, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung dipahami berbeda juga.

3. Membuat Pilihan Moral (*Make Moral Judgement*)

Elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Pemberitaan Ratna Sarumpaet dalam kasus *hoax* di media *online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com edisi 02 Oktober 2018

4. Menekankan Penyelesaian (*Treatment Judgement*)

Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah. Penyelesaian tergantung pada bagaimana peristiwa dilihat oleh media *online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com edisi 02 Oktober 2018 sebagai penyebab masalah

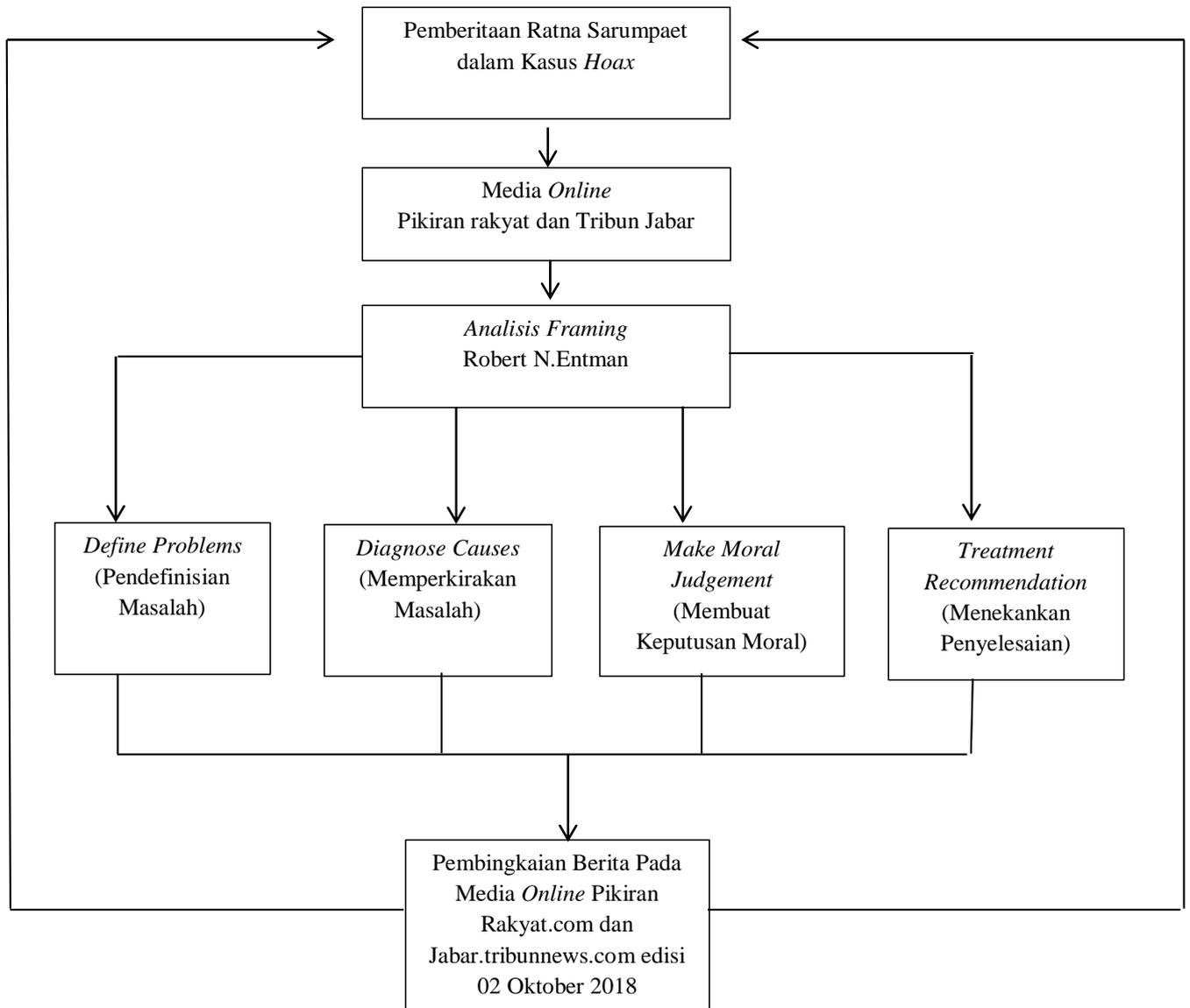
Dalam konsep analisis *framing* Robert N. Entman realitas diseleksi oleh media dilakukan untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu terutama untuk dapat dimaknai dan dimengerti oleh khalayak. Walaupun peristiwa atau isu tersebut

sama, dalam setiap penyampainnya setiap media memiliki langkah yang berbeda dalam membuat berita yang akan dimuat.

Penelitian ini menganalisis dua pemberitaan media *online* yaitu Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com isi dari kedua berita media *online* sama memberitakan mengenai Ratna Sarumpaet dalam kasus *hoax* dalam isi pemberitaan mempunyai perbedaan masing-masing

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat digambarkan alur kerangka pemikiran guna mempermudah peneliti dalam meneliti berita tentang Pemberitaan Ratna Sarumpaet dalam Kasus *Hoax* di *Media Online* Pikiran-Rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com, kerangka pemikiran yang peneliti paparkan dapat digambarkan dengan model sebagai berikut.

Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019