

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pembingkaiian Berita Kasus Plesiran Napirapidana Lapas Sukamiskin Bandung (Analisis <i>Framing</i> Robert N. Entman di Pikiran Rakyat edisi 9 dan 11 Februari 2017) - Muhammad Reza Saputra.	Kualitatif	Pikiran Rakyat membingkai berita dilihat dari sudut pandang masalah sosial. Harian Umum Pikiran Rakyat membingkai berita berdasarkan data dan kondisi di lapangan dengan melakukan investigasi mengenai kasus obat ilegal.	Penelitian ini menggunakan Analisis <i>framing</i> menurut Robert N. Entman dan media yang digunakan juga berbeda yaitu Pikiran Rakyat, pada objek penelitian pun berbeda dengan peneliti.
2.	Kekerasan Seksual Terhadap Anak Dalam Pemberitaan Media <i>Online</i> Lokal - Winda Vanisya	Kualitatif	Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa pemberitaan Haluanpadang.com berpeluang bocorkan identitas anak dari penggunaan foto berita. Kecepatan publikasi berita juga berpengaruh pada kredibilitas isi berita.	Penelitian ini menggunakan Analisis <i>framing</i> menurut Robert N. Entman dan media yang digunakan juga berbeda yaitu Pikiran Rakyat
3.	Pembingkaiian Berita Media <i>Online</i> (Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Pidato Kenegaraan Presiden	Kualitatif	Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada masyarakat agar memaknai pemberitaan tidak dengan menggunakan satu	Perbedaan terdapat pada objek yang di bahas, pada penelitian ini membahas tentang Pemberitaan Pidato

	Jokowi atas Kritik Media Massa di Media <i>online</i> <i>Sindonews.com</i> dan <i>vi-vanews.co.id</i> Edisi Agustus 2015) - Vichar Pratama Putra		media pemberitaan, tetapi menggunakan lebih banyak media sebagai bahan penafsiran dalam memaknai suatu pesan pemberitaan yang ada	Kenegaraan Presiden Jokowi atas Kritik Media Massa di Media <i>online</i> dan media yang digunakan juga berbeda dari yang peneliti gunakan.
--	--	--	---	---

(Sumber: Peneliti 2023)

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan antara satu orang dengan orang lain baik secara individu atau kelompok, yang mana tujuannya untuk memberikan atau menyebarkan pesan atau informasi baik secara verbal maupun non verbal. Pada saat proses komunikasi terdapat komunikator dan komunikan. Orang yang menyampaikan pesan atau informasi disebut sebagai komunikator sedangkan orang yang menerima pesan disebut dengan komunikan.

Dalam Buku Pengantar Ilmu komunikasi yang di tulis oleh Rismawaty terdapat beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (Khalayak).

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi merupakan seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangannya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda (Rismawaty et al., 2014, p. 67–68).

Secara timologi kata komunikasi berasal dari Latin “*Communicatio*” yang mana bersumber dari perkataan “*Communis*” yang artinya “sama” yang berarti sama makna atau sama arti. Jika terdapat kesamaan makna atau arti dari pesan yang

disampaikan komunikator dan dapat diterima oleh komunikan, maka komunikasi itu berarti efektif atau komunikatif.

Dalam Bahasa Inggris, *communication*, yang akar katanya adalah *common* (kesamaan), mempunyai arti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Menurut Harold Lasswell dalam Rismawati, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

Carl J. Hovland dalam Manap Solihat, Melly Maulin P, dan Olih Solihin dalam bukunya yang berjudul Interpersonal Skill, mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang mana seorang individu (komunikator) mentransmisikan stimulus (biasanya lambang-lambang verbal) untuk memodifikasi atau merubah tingkah laku individu lain (komunikan).

Menurut Agus M. Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Lasswell dalam Effendy (2016) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan individu kepada individu lain dengan menggunakan lambang atau simbol (seperti bahasa, isyarat, gambar, warna, dsb,) sebagai media yang secara langsung dapat menerjemahkan pesan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lain dengan menggunakan alat atau sarana (seperti surat, telepon, tekejs, surat kabar, majalah, radio, televise, film, dsb) sebagai media kedua (sekunder) setelah memakai lambang sebagai media pertama (primer).

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dengan adanya unsur-unsur komunikasi, maka dapat menjalankan komunikasi. Menurut Cangara (2007:23) dalam bukun *Interpersonal Skill* (Solihat et al, 2015) Terdapat enam unsur utama dalam komunikasi, yaitu:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa dalam bentuk kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda.

3. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell, fungsi komunikasi ada empat, yaitu (1) *The surveillance of the environment*, yaitu untuk mengumpulkan dan

menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan; (2) *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*, yaitu mengkorelasikan bagian masyarakat sebagai interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan; dan (3) *transmission of the social heritage from one generation to the next*, dalam hal ini transmisi budaya difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Menurut Onong Uchyana Effendi, komunikasi berfungsi sebagai *public information, public education, public persuasion, dan public entertainment*. Sedangkan menurut William I. Gordon, terdapat empat kategori fungsi komunikasi yaitu: (1) sebagai komunikasi sosial untuk membangun konsep diri, eksistensi diri, dan untuk kelangsungan hidup; (2) sebagai komunikasi ekspresif untuk mengekspresikan perasaan-perasaan terutama melalui pesan-pesan non-verbal; (3) sebagai komunikasi ritual seperti upacara-upacara tertentu; dan (4) sebagai komunikasi instrumental untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan menghibur. Komunikasi instrumental juga berfungsi untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan bersama dalam jangka panjang maupun pendek.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi (2017:8) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi memiliki empat tujuan yaitu untuk dapat berpartisipasi dalam masyarakat sosial dan menemukan perubahan sosial, menukam perubahan sikap pada masyarakat, menemukan perubahan pendapat dan

persepsinya terhadap suatu informasi, dan untuk mendapatkan perubahan perilaku pada masyarakat.

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*) sebuah kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah sikapnya.
2. Perubahan Opini / Pendapat (*to change the opinion*) memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
3. Perubahan Perilaku (*to change behavior*) sebuah kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau merubah perilakunya.
4. Perubahan Sosial / Mengubah Masyarakat (*to change the society*) yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan (Effendy, 2017)

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan informasi atau pesan yang dilakukan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Seiring berjalannya waktu perkembangan komunikasi semakin mudah untuk di dapatkan melalui media massa. Kita tidak bisa terlepas atau tidak berikatan dengan media massa. Dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Elvinaro mengatakan bahwa

pengertian komunikasi massa adalah “pengertian komunikasi massa, pada saat sisi adalah proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada *public* secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogen* dan *anonym* melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima serentak dan sesaat.” (2005:31).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ini merupakan proses di mana suatu organisasi yang memproduksi lalu menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dapat mengakses berita ini di mana saja hanya dengan memanfaatkan media cetak maupun media daring sehingga pesan yang diterima dapat diterima secara cepat.

2.2.2.2 Perkembangan Media

Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga ikut berkembang dan sangat mempengaruhi perkembangan Media. Dikutip dari Ameliola, Syifa, and Hanggara Dwi Yudha Nugraha dalam Perkembangan media informasi dan teknologi terhadap anak dalam era globalisasi, Kemajuan media informasi dan teknologi sudah dirasakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik dari segi positif maupun negatif dari penggunaannya. Hal ini dikarenakan pengaksesan media informasi dan teknologi ini tergolong sangat mudah atau terjangkau untuk berbagai kalangan, baik untuk para kaum muda maupun tua dan kalangan kaya maupun menengah ke bawah (Ameliola, S., & Nugraha, H. D. 2013).

Media Komunikasi juga menjadi sarana penghubung yang dapat membantu dalam penyebaran informasi. Media Massa menjadi salah satu bagian dari media

komunikasi sebagai perantara dalam penyampaian pesan atau informasi. Di antaranya ada Media Cetak, Media Elektronik dan Media Daring dalam Media Komunikasi. Media cetak dibagi menjadi beberapa jenis seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya, lalu media elektronik terbagi menjadi dua macam, yaitu radio dan televisi, sedangkan media daring atau media *online* meliputi *internet* seperti website, media sosial, email dan sebagainya. Ketiga media komunikasi yang ada tersebut, sama-sama memiliki strategi untuk menarik perhatian khalayak banyak.

Dari ketiga media komunikasi yang ada, yang paling menarik perhatian masyarakat saat ini adalah media daring atau media *online*, karena media online sendiri merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan pada era sekarang. Media *online* sendiri banyak digemari dan mencuri perhatian masyarakat karena bisa digunakan di mana saja dan kapan saja, selama terhubung ke *internet*. Perkembangan media komunikasi sendiri yang bermula dari media cetak hingga media *online* atau yang disebut juga dengan new media atau media baru.

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan

internet. Pada era sekarang ini jaringan *internet* sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi

2.2.2.3 Karakteristik Komunikasi

Massa Karakteristik Komunikasi massa menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik:

1. Komunikasi Bersifat Satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya.
2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *Institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, dikarenakan media yang ia pergunakan adalah suatu lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilkannya.
3. Komunikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju

komunikator, bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah di mana antara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak terdapat kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, dan lain sebagainya.

4. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebar-kan. Hal inilah yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum Pesan yang disebar-kan melalui media massa bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau sekelompok orang tertentu. (1986:27-34)

Pada bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Elvinaro juga menyebutkan pula karakteristik komunikasi massa, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan Bersifat Umum
3. Komunikannya *Anonim* dan *Heterogen*
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
7. Stimulasi Akat Indra “Terbatas”
8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) (2005:7-12)

Bisa kita lihat dari uraian di atas, terdapat perbedaan antara karakteristik komunikasi massa menurut Effendy dengan Karakteristik komunikasi massa menurut Elvinaro. Di mana pembahasan Elvinaro yang membahas tentang karakteristik komunikasi massa lebih detail dan lengkap dengan menyebutkan komunikasi mementingkan isi daripada hubungan stimulasi alat indra terbatas dengan umpan balik yang tertunda. Dan pastinya ini memperlihatkan bahwa semua orang mempunyai intrerpretasi atau pemikiran yang berbeda terhadap suatu hal dengan ilmu yang akan terus mengalami perubahan dan berkembang.

Menurut Kurnia (2012: 12-13), karakteristik media massa dibedakan menjadi beberapa jenis. Pertama, media massa bersifat umum (commonsense). Bersifat umum yang dimaksudkan adalah media massa terbuka untuk umum, media massa bukan untuk pribadi atau suatu golongan saja melainkan siapa pun dapat menikmatinya. Meskipun seakan bersifat sangat terbuka, media massa tetap dibatasi dalam penyampaian informasi sesuai dengan norma dan peraturan suatu Negara. Kedua, media massa memiliki keserempakan pesan. Setiap media massa memiliki keseragaman waktu penyampaian dan berita atau informasi yang disajikan, meskipun melalui pengemasan berita dan tempat yang berbeda.

2.2.2.4 Media Online

Dalam perspektif studi media, media daring atau media *online* menjadi objek kajian teori “*new media*” (media baru) adalah istilah yang mengacu pada permintaan akses terhadap konten (isi/informasi) kapanpun, di mana pun pada setiap perangkat *digital* serta umpan balik kepada pengguna yang interaktif, partisipasi

kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real time*” (Wendratama, 2017)

2.2.2.5 Jurnalistik *Online*

Secara etimologis, asal kata jurnalistik berasal dari bahasa Prancis yaitu *journal* yang artinya catatan atau laporan harian. Sederhananya jurnalistik memiliki arti sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan ataupun laporan setiap hari.

Jurnalisme *online* juga bisa dilaksanakan oleh seorang jurnalis yang profesional yang mana jurnalis itu bekerja di sebuah situs berita formal dan bisa juga dilakukan oleh jurnalis warga yang menulis di *blog*nya (Hasfi, N 2010 :2). Sedangkan menurut Pavlik J (dalam Aryani, 2011:27) Jurnalisme *Online* adalah jurnalisme yang mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik. Kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan *platform digital*, kualitas-kualitas *intraktif*, komunikasi-komunikasi *online* dan fitur-fitur yang ditatanya.

2.2.2.6 Kompas.com

Dikutip dari website resmi kompas.com yaitu pada bagian *about us* mengatakan “Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di *Internet* pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online*. Mulanya, Kompas *Online* atau KOL yang diakses dengan alamat kompas.co.id yang hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu.”

Bertujuan untuk memberikan layanan kepada para pembaca harian *Kompas* di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan

hadirnya *Kompas Online*, para pembaca harian *Kompas* terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian *Kompas* hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya.

Demi memberikan layanan yang maksimal, pada awal tahun 1996 alamat *Kompas Online* berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, *Kompas Online* menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian *Kompas* di luar negeri.

Kompas melihat potensi dunia digital yang besar, *Kompas Online* kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, *Kompas Online* lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian Kompas, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna *Internet* di Indonesia.

Mengakses informasi dari *Internet* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-*rebranding* dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Rebranding Kompas.com* ingin

menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.

Gambar 2. 1
Perjalanan Kompas.com dalam Linimasa



(sumber: kompas.com)

Tabel 2. 2
Penghargaan Kompas.com

No	Tahun	Jenis Penghargaan
1	2010	Kompas.com - WAN IFRA Silver Award – Best in Social Media
2	2011	Kompas.com - WAN IFRA Silver Award – Best in <i>Online</i> Media
3	2012	Kompas.com - Indonesia Brand Champion Award - Brand Champion of Content Provider: Most Popular <i>Online</i> News Provider Brand
		Kompas.com Dian Award - Kementerian Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak : Media Inspirasi Perempuan Indonesia kategori Media <i>Online</i> .
4	2014	Kompas.com - Digital Marketing Award – Great Performing Website (Category: News Portal)
5	2015	Kompas.com - Anugerah Adinegoro dalam rangka Hari Pers Nasional

		Kompas.com - Hassan Wirajuda Award - Kementerian Luar Negeri RI : Terbaik Kategori A (Jurnalis/Media)
6	2016	Kompas.com – Influential Brands – Top Brand <i>Online</i> News Platform
		Kompas.com - Digital Marketing Award – Great Performing Website (Category: News Site)
		Kompaskarier.com – Influential Brands – Top Brand <i>Online</i> Job Search
		Pijaru – Festival Film Indonesia – Pemenang Piala Citra kategori Film Animasi Terbaik (Surat Untuk Jakarta)
		Pijaru – Hellofest Award – Best Picture (Surat Untuk Jakarta)
		Pijaru – Piala Maya – Dokumenter Pendek Terpilih (Teater Tanpa Kata: Sena Didi Mime)
7	2017	Kompas.com – WOW Brand Award – Gold Champion (News Website Category)
		Kompas.com – Superbrands - Superbrands Special Award (<i>Online</i> News Category)
		Kompas.com – Anugerah Jurnalistik MH Thamrin – 3rd place (<i>Online</i> Feature Category)
		Kompas.com – Anugerah Jurnalistik MH Thamrin – 3rd place (Sports Feature Category)
		VIK (Visual Interaktif Kompas) – Bubu Awards v.10 – Best Website Award (News / Entertainment Category)
		VIK (Visual Interaktif Kompas) – WAN IFRA Silver Award – Best Innovation New Product
8	2018	Kompas.com – WOW Brand Award – Bronze Champion (<i>Online</i> News Portal)
		Kompas.com – Superbrands Indonesia (Trusted <i>Online</i> News)
		Kompas.com – Sertifikasi Jaringan Internasional Penguji Informasi (International Fact-Checking Network/ IFCN)
9	2019	Kompas.com – WOW Brand Award (News website)
		Kompas.com – Superbrands Award (Trusted <i>Online</i> Media)

Sumber: Kompas.com

Topik pilihan yang disediakan di kompas.com merupakan halaman khusus yang disediakan untuk mengemas *link-link* berita dengan tema yang sama dalam satu layar. Hal ini berguna agar kita lebih mudah dalam menemukan rujukan atau memperdalam referensi informasi yang dibutuhkan.

2.3 Tinjauan tentang Berita

Berita merupakan konten utama yang disajikan oleh media massa, bersama dengan opini. Secara sederhana, berita dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang ditulis oleh reporter atau wartawan dan diterbitkan di media massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Menurut Willard Grosvenor Bleyer, berita mencakup hal-hal yang terjadi pada waktu tertentu dan menarik perhatian banyak orang, dan berita yang baik adalah hal-hal yang dapat menarik sebanyak mungkin orang untuk membacanya. Charnley juga memberikan pendapat serupa terkait definisi berita.

Berita adalah laporan yang mencakup fakta atau pendapat orang yang terikat oleh waktu, dan memiliki daya tarik dan penting bagi sejumlah orang tertentu. Berikut adalah beberapa jenis berita yang terdapat dalam dunia jurnalistik:

1. *Straigh News*: Jenis berita ini merupakan laporan langsung yang disajikan dengan singkat dan lugas. Berita ini sering menjadi headline utama dalam surat kabar.
2. *Depth News*: Jenis berita ini mencakup laporan yang lebih mendalam dan terperinci.
3. *Investigation News*: Berita jenis ini dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
4. *Interpretative News*: Berita ini dikembangkan oleh wartawan berdasarkan pendapat atau penilaian mereka terhadap fakta yang ditemukan.

5. *Opinion News*: Jenis berita ini didasarkan pada pendapat individu seperti cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, tentang suatu hal, peristiwa, dan sejenisnya.
6. *Editorial News*: Jenis berita ini mencakup penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita penting yang mempengaruhi pendapat umum
7. *Comprehensif news* merupakan laporan tentang fakta yang sifatnya menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek.

2.4 Tinjauan tentang *Framing*

Framing atau dikenal juga dengan sebutan pembingkai merupakan salah satu model analisis teks media. Secara umum *framing* bisa diartikan pembingkai sebuah peristiwa atau berita yang dilakukan oleh media. *Framing* sendiri digunakan sebagai metode untuk mengetahui bagaimana cara seorang wartawan dalam membentuk perspektif dan sudut pandang dalam proses menulis berita. *Framing* menjadi salah satu ciri khas suatu media baik daring maupun media *non-daring*, sehingga dapat dimaknai bahwa *framing* merupakan sebuah pembingkai dalam suatu berita (Raehani, 2022).

D'Angelo & Kuypers, 2010 dalam Indrajit, M., & Mayesti, N(2018) mengatakan *framing* adalah area penelitian berkembang pesat, mendominasi dalam konferensi dalam di bidang Komunikasi serta hampir tidak ada jurnal komunikasi diterbitkan hari ini tanpa studi menggunakan analisis *framing*.

Dalam penyajian berita secara *framing* memiliki karakteristik sendiri, di mana lebih menonjolkan beberapa aspek dan memfokuskan pada *topic* tertentu.

Analisis *framing* dalam perspektif komunikasi digunakan untuk membedah metode atau *ideology* media ketika mengkonstruksi sebuah fakta.

Merujuk pada prinsip-prinsip dasar konstruksi realitas yang dibentuk media, maka muncul pembingkaiian (*framing*) terhadap berita yang disajikan media. Secara sederhana analisis *framing* atau pembingkaiian berita dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media (Eriyanto,2008:3).

Eriyanto dalam bukunya mengatakan analisis *framing* atau pembingkaiian sebagai sebuah metode analisis isi berita. Analisis ini berkembang karena pandangan para kaum konstruksionis terhadap berita yang beredar di masyarakat. Pembingkaiian berita adalah metode untuk melihat cara pandang media massa atas sebuah peristiwa. Melalui teks berita, wartawan bercerita kepada pembaca sehingga terpengaruh untuk mengikuti “cara melihat” sebuah media (Eriyanto, 2005).

2.4.1 Analisis *Framing*

G.J. Aditjondro mendefisikan *framing* sebagai metode penyajian realitas di mana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibelokan secara halus dengan memberikan sorotan terhadap aspek-aspek tertentu saja, menggunakan istilah yang punya konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan ilustrasi lainnya(Sobur,2012:165). Ada beberapa definisi *framing* dari Eriyanto. Definisi tersebut dapat diringkas dan disampaikan oleh beberapa ahli. Meskipun berbeda dalam penekanannya dan pengertian. Masih ada titik singgung utama dari definisi tersebut (Eriyanto,2002:186-292).

- 1) Menurut Robert Etman

Proses seleksi diberbagai aspek realitas sehingga aspek tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. Robert Etman juga menyatakan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari pada sisi lainnya.

2) Menurut Murray Edelman

Mensejajarkan *framing* sebagai kategorisasi: Pemakaian perspektif tertentu pula yang menandakan bagaimana fakta atau realitas dipahami. Kategorisasi dalam pandangannya abstraksi dan fungsi dari pikiran.

3) Menurut William A. Gamson

Sebuah *frame* mempunyai struktur *internal*. Pada titik ini ada sebuah pusat organisasi atau ide, yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu.

4) Menurut Zhongdan Pan dan Gerald M. K

Sebagai Perangkat kognisi yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menafsirkan, dan menyampaikan, dan menyimpannya untuk dikomunikasikan dengan khalayak yang semuanya dihubungkan dengan konvensi, rutinitas, dan praktik kerja professional wartawan.

2.4.2 Analisis *Framing* Pan & Kosicki

Model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (1993) mengoperasionalisasikan empat dimensi *structural teks* berita sebagai perangkat *framing*: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi structural ini membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global (Sobur, 2012)

Model analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan sebuah model analisis yang digunakan untuk melihat realitas dibalik wacana dari media massa dan merupakan sebuah seni yang bisa jadi menghasilkan kesimpulan berbeda apabila analisis dilakukan oleh orang yang berbeda, kendati kasus yang diteliti sama (Eriyanto, 2012). Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide.

Analisis *framing* dari Pan & Kosicki ini merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menganalisis teks. Pada model penelitian ini Pan dan Kosicki menjabarkan model yang sangat detail. Pan dan Kosicki mengartikan bahwa analisis *framing* merupakan sebuah proses membuat pesan yang lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2009, p. 252).

Model ini menjelaskan bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu kedalam teks secara keseluruhan. *Frame* berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks, melalui 4 struktur yang ada di model Pan dan Kosicki, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, struktur retorik.

Empat Struktur pada teori model Pan dan Kosicki:

1. Struktur Sintaksis merupakan peran wartawan untuk Menyusun fakta atau peristiwa berupa pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa, disusun dalam bentuk susunan umum berita. Perangkat *framingnya* yaitu skema berita, dan unit yang diamati adalah *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan informasi, kutipan sumber, pernyataan yang ada dan penutup.
2. Struktur Skrip merupakan tugas atau peran wartawan yang mengisahkan fakta, struktur ini melihat strategi dan cara bercerita atau bertutur yang dipakai oleh wartawan dalam mengemas peristiwa kedalam bentuk berita. Perangkat *framing* merupakan kelengkapan berita dan unit yang diamati adalah 5W+1H. Unsur kelengkapan yang dipakai ini menjadi penanda *framing* yang penting, namun apabila terdapat salah satu unsur kelengkapan berita yang dimiliki wartawan tidak ada atau tidak dimunculkan maka akan memperhatikan penekanan atau penonjolan dan penyamaran terhadap fakta yang ada. struktur naskah kelengkapan berita diantaranya 1) Siapa (*who*), 2) Apa (*what*), 3) Kapan (*when*), 4) di mana (*where*), 5) mengapa (*why*), dan 6) bagaimana (*how*).
3. Struktur Tematik merupakan peran wartawan bagaimana fakta ditulis dalam suatu berita atau menguangkan pandangannya terhadap suatu peristiwa kedalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.
4. Struktur Retoris merupakan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu, struktur yang melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik dan gambar.

2.5 Tinjauan tentang Pedoman Pemberitaan Ramah Anak

Betapa bahagianya orang tua yang melihat anak-anaknya berhasil, baik dalam pendidikan, berkeluarga, masyarakat, maupun dalam karier(Arifudin et al., 2021).

Dikutip dari Jurnal berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Korban Tindak Pidana Penganiayaan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Anak dari Nova Ardianti Suryani, menjelaskan bahwa Perlindungan anak merupakan bagian dari implementasi dari nilai-nilai hak asasi manusia. Hal ini memiliki tujuan untuk melindungi hak-hak anak untuk hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara maksimal dalam masyarakat(Suryani, 2021).

Seringkali justru anak menjadi korban, objek, eksploitasi dan dungkap identitasnya dengan gambling, seperti menampilkan wajah, nama, alamat, dan sekolah secara sengaja maupun tidak sengaja sehingga identitas anak tidak terlindungi secara baik, dan pada bahasa yang digunakan saat memberitakan anak juga tidak sesuai karena memakai kata yang kasar dan vulgar. Walaupun sering kita temui saat anak di wawancarai, wajah anak disamarkan atau ditutup topeng, tapi tidak menutup kemungkinan orang-orang masih bisa mengenalinya lewat ciri-ciri fisik lainnya.

2.5.1 Pedoman Pemberitaan Ramah Anak

Berikut pedoman pemberitaan ramah anak dari Dewan Pers(2019) :

1. Wartawan merahasiakan identitas anak dalam memberitakan informasi tentang anak khususnya yang diduga, disangka, didakwa melakukan pelanggaran hukum atau dipidana atas kejahatannya.
2. Wartawan memberitakan secara faktual dengan kalimat/narasi/visual/audio yang bernuansa positif, empati, dan/atau tidak membuat deskripsi/rekonstruksi peristiwa yang bersifat seksual dan sadistis.
3. Wartawan tidak mencari atau menggali informasi mengenai hal-hal di luar kapasitas anak untuk menjawabnya seperti peristiwa kematian, perceraian, perselingkuhan orangtuanya dan/atau keluarga, serta kekerasan atau kejahatan, konflik dan bencana yang menimbulkan dampak traumatik.
4. Wartawan dapat mengambil visual untuk melengkapi informasi tentang peristiwa anak terkait persoalan hukum, namun tidak menyiarkan *visual* dan *audio* identitas atau asosiasi identitas anak.
5. Wartawan dalam membuat berita yang bernuansa positif, prestasi, atau pencapaian, mempertimbangkan dampak psikologis anak dan efek negatif pemberitaan yang berlebihan.
6. Wartawan tidak menggali informasi dan tidak memberitakan keberadaan anak yang berada dalam perlindungan LPSK.

Wartawan tidak mewawancarai saksi anak dalam kasus yang pelaku kejahatannya belum ditangkap/ditahan.
7. Wartawan menghindari pengungkapan identitas pelaku kejahatan seksual yang mengaitkan hubungan darah/keluarga antara korban anak dengan pelaku.

8. Apabila sudah diberitakan, maka wartawan segera menghentikan pengungkapan identitas anak. Khusus untuk media siber, berita yang menyebutkan identitas dan sudah dimuat, diedit ulang agar identitas anak tersebut tidak terungkap.
9. Dalam hal berita anak hilang atau disandera diperbolehkan mengungkapkan identitas anak, tapi apabila kemudian diketahui keberadaannya, maka dalam pemberitaan berikutnya, segala identitas anak tidak boleh dipublikasikan dan pemberitaan sebelumnya dihapuskan.
10. Wartawan tidak memberitakan identitas anak yang dilibatkan oleh orang dewasa dalam kegiatan yang terkait kegiatan politik dan yang mengandung SARA.
11. Wartawan tidak memberitakan tentang anak dengan menggunakan materi (video/foto /status/*audio*) dari media sosial.
12. Dalam peradilan anak, wartawan menghormati ketentuan dalam Undang-Undang Sistem Peradilan Pidana Anak.(Saputra dan Bharata, 2013)

Penilaian akhir atas sengketa pelaksanaan Pedoman ini diselesaikan oleh Dewan Pers, sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Peraturan-Peraturan Dewan Pers yang berlaku.

2.5.2 Kode Etik Jurnalistik pada Pemberitaan Anak

Ketika wartawan meliputi pemberitaan tentang anak, mereka memiliki tanggung jawab luar biasa untuk selalu memberikan prioritas terhadap kepentingan terbaik anak dan memastikan martabat anak tetap utuh saat ditampilkan di media.

Untuk memenuhi aspirasi ini, kualitas jurnalisme harus mengikuti panduan etika dan memenuhi standar universal.

Jurnalis di Indonesia punya sejumlah rujukan hukum dan etika dalam menjalankan profesinya. Secara hukum mengacu kepada Undang Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan Undang Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Untuk etika, rujukan utamanya adalah pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang disahkan Dewan Pers tahun 2006 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Seperti umumnya kode etik, pengaturannya bersifat umum dan seringkali memerlukan tafsir dalam pelaksanaannya. Itu sebabnya di luar Kode Etik Jurnalistik juga ada sejumlah pedoman lain yang dibuat Dewan Pers. Beberapa di antaranya adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber (2013), Pedoman Pemberitaan Ramah Anak (*Dewan Pers*, 2019), dan Pedoman Pemberitaan Tindak dan Upaya Bunuh Diri (Sahputra, 2019).

Banyak media yang ingin menjadi yang tercepat dalam menampilkan berita, sehingga seringkali jurnalis tidak memperhatikan atau mengabaikan prinsip dasar dalam pemberitaan, seperti akurasi, verifikasi dan konfirmasi. Persaingan antar media yang sengit membuat media beserta jurnalisnya kerap mengabaikan pertimbangan layak atau tidak suatu informasi yang diberitakan yang mana nanti dampak yang muncul dari khalayak yang menerimanya penuh sensasi. Eksploitasi menjadi salah satu hal yang bisa menjerumuskan media serta jurnalis yang mengakibatkan terabainya prinsip untuk menghormati privasi nara sumber. Gairah untuk menjadi yang terbaik dengan berharap mengejar *page view* (*online*) dan juga *rating* (televisi)

yang mana mengakibatkan semakin berkurangnya sensitivitas pada jurnalis tentang dampak dari pemberitaan itu.

Pedoman peliputan dan pemberitaan tentang anak ini disusun dengan mempertimbangkan sejumlah norma hukum yang terdapat dalam undang-undang, Kode Etik Jurnalistik dan pedoman lain yang relevan(AJI:2021)

1. Undang Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

- a. **Pasal 4, ayat 1:** Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- b. **Pasal 5:** Penyiaran diarahkan untuk:
 - 1) menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
 - 2) menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
 - 3) meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
 - 4) menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
 - 5) meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
 - 6) menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
 - 7) mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;

- 8) mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- 9) memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab;
- 10) Memajukan kebudayaan nasional

2. Undang Undang Nomor 11 Tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak

a. Pasal 19:

- (1) Identitas Anak, Anak Korban, dan/atau Anak Saksi wajib dirahasiakan dalam pemberitaan di media cetak ataupun elektronik.
- (2) Identitas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi nama Anak, nama Anak Korban, nama Anak Saksi, nama orang tua, alamat, wajah, dan hal lain yang dapat mengungkapkan jati diri Anak, Anak Korban, dan/atau Anak Saksi.

- ### **b. Pasal 97:** Setiap orang yang melanggar kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3. Kode Etik Jurnalistik (2006)

Pasal 5: Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan. Penafsiran:

- 1) Identitas adalah semua data dan informasi | Rujukan Hukum 19 yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.
- 2) Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah.

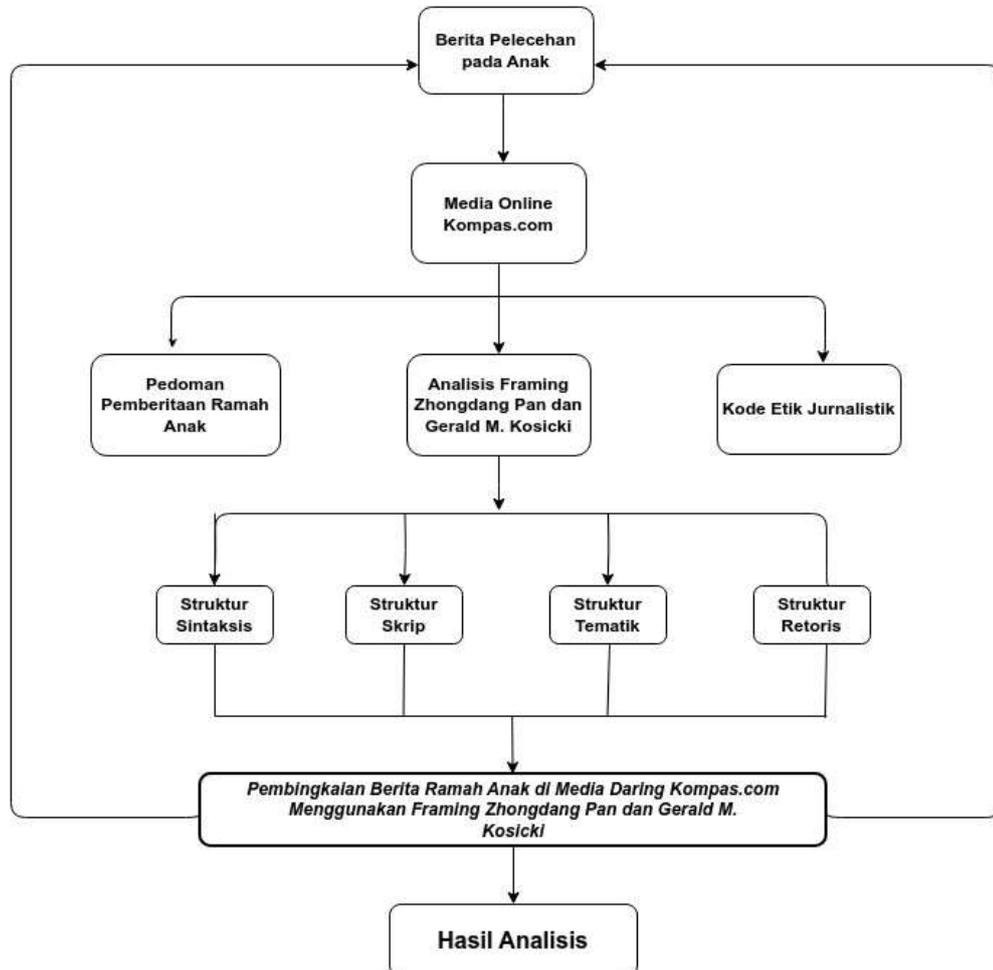
Pasal 10: Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa. Penafsiran:

- 1) Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.
- 2) Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait substansi pokok.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka berpikir untuk memberikan gambaran peneliti mengenai “**Pembingkaian Berita Pelecehan Seksual pada Anak di Media Daring Kompas.com Periode Februari-Maret 2023** (Studi Kualitatif Menggunakan Teori Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan Mengacu pada Pedoman Pemberitaan Ramah Anak). Berikut adalah kerangka berfikir dari penelitian peneliti:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti, 2023

Peneliti akan memulai dengan menganalisis mengenai berita pelecehan pada anak di media daring Kompas.com. Media daring Kompas.com menjadi subjek yang akan diteliti, berita tentang anak yang dimuat Kompas.com menjadi objeknya. Ada tiga hal yang peneliti jadikan sebagai instrument penelitian, Terdapat Kode Etik Jurnalistik, merupakan etika profesi wartawan yang berfungsi untuk melindungi wartawan atau jurnalis dalam melaksanakan tugas, hak dan kewajibanya. Dengan kata lain kode etik ini adalah acuan yang harus jurnalis

perhatikan dalam menjalankan tugasnya lalu peneliti akan mencocokkan dengan Pedoman Pemberitaan Ramah Anak yang dirilis oleh Dewan Pers pada tahun 2019. Peneliti menganalisis menggunakan analisis *framing* model Pan dan Kosicki dengan menggunakan empat struktur yaitu, sintaksis, skrip, tematik dan retorik menggunakan metode analisis teks berita yang diunggah oleh Kompas.com di bulan Februari 2023 dan hasil analisis merupakan tahapan akhir dari penelitian ini, dengan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengetahui pembedaan berita pelecehan pada anak yang dilakukan Kompas.com.