BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Di bagian ini, terdapat uraian mengenai kajian-kajian yang peneliti dapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, atau hasil penelitian terdahulu. Uraian tersebut menjadi asumsi yang mendukung penalaran dalam menjawab permasalahan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti meneliti mengenai Framing yang dilakukan oleh media massa, khususnya surat kabar. Sebagai bahan rujukan, peneliti melihat beberapa penelitian dengan desain atau tema serupa. Ada banyak penelitian menggunakan analisis Framing, atau bertema sikap pemberitaan sebuah media massa. Namun, peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai bahan rujukan.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui model dan teori yang peneliti terdahulu lakukan sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Setelah peneliti melakukan tinjauan terhadap peneliti terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa tulisan mengenai analisis Framing, berikut ini penelitian mengenai analisi Framing yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis

No.	Judul	Peneliti	Persamaan
1.	Pembingkaian Berita Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2013 di Harian Umum *Pikiran Rakyat* dan Harian Pagi Radar Bandung	Cecep K.Nurizal (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi 2006.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis Framing dari Robert Etnman.
2.	Pembingkaian Berita Gratifikasi Seks (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki di Media Online Kompas.com dan Republika.co.id Periode Januari 2013.	Fazar Nur Setiawan (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2013.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis Framing.
3.	Pembingkaian Berita keterlibatan artis Raffi	Shirley Suandrea	Pada penelitian ini menggunakan metode

	Ahmad dalam kasus narkoba di Harian Umum *Pikiran Rakyat* dan Harian Pagi *Tribun Jabar*.	Chandra (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2013	penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis Framing dari Robert Entman. Objek yang diteliti adalah pemberitaan di media cetak.

Sumber: Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah ilmu yang multidisipliner. Dia bersentuhan dengan banyak ilmu lain, dan banyak aspek kehidupan manusia. Maka dari itu, sulit menentukan satu defini absolut mengenai komunikasi. Banyak sekali definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dari berbagai latar belakang keilmuan. Salah satunya Levine&Adelman (dalam Mulyana, 2012 : 5). Menurut mereka, komunikasi merupakan "proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal". Seperti menyepakati apa yang disampaikan Levine&Adelman, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2012 : 5) juga menyebut komunikasi sebagai "pembuatan makna antara dua orang atau lebih".

Seorang ahli Sosiologi Amerika, Everett M. Rogers, mendefinisikan

komunikasi sebagai suatu "proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian" (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007: 3).

Sebuah definisi yang agak berbeda diberikan oleh John Fiske. Menurut Fiske, komunikasi merupakan sebuah "proses interaksi sosial berupa transmisi dan penerimaan pesan berupa tanda dan kode yang mengacu pada sesuatu selain tanda dan kode itu sendiri."

Dari Indonesia, Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "Communication is an exchange of significant symbols. Trough the use of these symbols, people can share ideas and information without presenting the things being discussed before them." (Komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol ini, orang-orang bisa berbagi ide dan informasi tanpa memunculkan benda yang sedang dibicarakan") (Mulyana 2012: 6).

Dari sejumlah definisi di atas, terdapat benang merah komunikasi adalah proses pertukaran pesan berupa tanda dan kode antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna sehingga diharapkan dapat terjadi kesepahaman dan lebih lanjutnya perubahan sikap.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Beberapa definisi komunikasi para ahli yang sudah dijabarkan sebelumnya menunjukkan kepada kita bahwa komunikasi merupakan proses yang di dalamnya terdapat berbagai komponen. Effendy (Effendy, 2005 :6) menyebutkan komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

a) Peserta Komunikasi (Komunikator dan Komunikan)

Dua hal ini merupakan unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator merupakan sumber sedangkan komunikan adalah target komunikasinya. Menurut Hafied Cangara semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi

b) Pesan

Pesan merupakan salah satu tujuan dari komunikasi. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Penyampaiannya dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan media. Isinya pun bisa beragam

c) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Jenisnya beragam tergantung kepada konteks komunikasinya.

d) Efek

Efek adalah akibat dari proses komunikasi. Menurut De Fleur, efek adalah: "Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang". Pengaruh ini, bisa jadi menguatkan ataupun melemahkan hasil dari proses komunikasi tersebut.

Sebuah proses komunikasi dapat diuraikan mulai dari siapa yang menjadi pembicara dan penerima pesannya, apa isi pesannya, bagaimana pesan itu disampaikan apakah secara tatap muka atau melalui media perantara, kemudian terakhir bagaimana efeknya terhadap si pemberi pesan. Apakah penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan lantas mengubah sikap atau pendapat seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman

dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi 4, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (Intrapersonal Communication) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal Communication) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (Public Communication) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (audience communication). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (Mass Communication) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 37)

Komunikasi tidak hanya terjadi antara seorang dengan orang lain. Komunikasi terjadi dalam berbagai segi kehidupan kita pada berbagai skala. Setiap saat kita berkomunikasi. Bahkan ketika kita sedang sendiri pun, terjadi komunikasi dalam diri kita. Setiap hari kita diterpa media massa. Bertemu banyak orang. Ini menunjukkan betapa bentuk-bentuk komunikasi ini tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Ketika seseorang atau peserta komunikasi mencoba menyampaikan pesan yang dimilikinya kepada seorang peserta komunikasi lain, itu disebut dengan proses komunikasi. Onong Uchjana Effendy (1993) menjelaskan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer

dan secara sekunder.

a) Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain.

b) Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakali lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sebuah proses komunikasi dapat terjadi dalam dua jenis yakni secara langsung maupun melalui perantara. Sebuah komunikasi dilakukan melalui perantara biasanya jika komunikan yang dituju itu banyak dan berlokasi di beberapa tempat. Maka akan lebih efektif jika komunikasi dilakukan secara tidak langsung.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu : menyampaikan informasi (*to infrom*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:31). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to infrom*)
   Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)
   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)
   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)
   Fungsi mempengaruhi setiap indivindu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan (Effendy,1993:36).

Komunikasi tidak sekadar penyampaian sebuah pesan dari seseorang ke orang lainnya. Dengan komunikasi, kita dapat menghibur orang lain, mengubah sikap dan pendapat mereka, serta meneruskan ilmu pengetahuan atau nilai-nilai.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Media massa kini menjadi salah satu hal yang tidak lagi bisa dipisahkan dari manusia. Apapun profesinya, setidaknya dia pernah membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi, atau mengakses internet. Ketika seseorang menggunakan media massa tersebut, sesungguhnya ia sedang berada di tengah terpaan media massa, dimana

secara tidak langsung pesan yang disampaikan akan mempengaruhi orang tersebut.

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks. Hal itu juga berbanding lurus dengan kekuatan yang dimilikinya untuk menjangkau dan mempengaruhi komunikan. Sebagaimana diungkapkan oleh McLuhan, "manusia saat ini hidup dalam sebuah *global village*" yang memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan mengakses informasi hingga ke pelosok daerah.

Definisi komunikasi massa paling sederhana datang dari Bittner (Rakhmat, 2008 : 188). Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai "pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang."

Gerbner mendefinisikan komunikasi massa dengan lebih kompleks. Menurutnya, komunikasi massa adalah

> "*the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies."* Produksi dan distribusi aliran pesan-pesan yang secara kontinyu paling luas disebarkan menggunakan teknologi secara institusional di dalam lingkungan industri. (Rakhmat, 2008 : 188)

Dari definisi Gerbner, kita bisa melihat bahwa produk komunikasi massa merupakan pesan-pesan komunikasi. Produk ini disebarkan kepada khalayak secara terus-menerus secara tetap dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Proses produksinya melembaga, dan menggunakan teknologi tertentu.

Definisi lain diberikan oleh Meletzke. Menurut dia, komunikasi massa adalah "bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar." Wright memberikan definisi yang lebih lengkap mengenai komunikasi massa ini. Definisinya sebagai berikut:

> "*This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense*". (Bentuk komunikasi baru ini dapat dibedakan dari tipe lama dengan karaktersitik utama sebagai berikut: diarahkan pada audiens yang lebih besar, heterogen, dan anonim; pesannya disebarkan secara publik, serentak; komunikatornya adalah organisasi kompleks yang melibatkan biaya besar) . (Rakhmat, 2008: 189)

Bisa disimpulkan dari definisi-definisi yang diberikan para ahli bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak menggunakan media dengan proses yang lebih kompleks karena melibatkan lembaga atau institusi.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Melalui definisi yang telah dijabarkan di atas, kita bisa menarik kesimpulan mengenai beberapa karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan bentuk komunikasi yang lainnya. (Rakhmat, 2008 : 190)

a) Komunikator Terlembaga

Komunikator dalam komunikasi massa melibatkan organisasi yang kompleks karena melalui proses yang panjang. Mulai dari proses

penyusunan pesan oleh komunikator hingga pesan itu diterima oleh komunikan. Contohnya bila pesan itu disampaikan menggunakan surat kabar, maka prosesnya adalah komunikator menyusun pesan dalam bentuk berita atau artikel, kemudian diperiksa oleh redaktur rubrik, diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa kelayakannya, dan dibuat settingnya, diperiksa kembali oleh editor, disusun oleh *layouter*, dan kemudian masuk ke mesin cetak. Ini menggambarkan betapa rumitnya proses komunikasi massa sehingga hampir tidak mungkin dilakukan perseorangan.

b) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka. Artinya, ditujukan untuk semua orang tanpa terkecuali. Maka dari itu, pesannya bersifat umum. Pesan ini berupa fakta, peristiwa, atau opini. Pesan yang ditampilkan harus penting dan menarik.

c) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Berbeda dengan komunikasi antar persona dimana komunikator mengenal identitas komunikannya, dalam komunikasi massa, komunikan tidak dikenal oleh komunikator. Sebab, komunikasi dilakukan menggunakan media dan tidak bertatap muka. Komunikannya juga heterogen karena komunikasi massa bersifat terbuka. Komunikannya terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, agama, suku, dan ideologi.

d) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan yang lain adalah jumlah sasaran khalayaknya relatif banyak dan tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut secara serempak memperoleh pesan yang sama.

e) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara kita mengatakan pesan tersebut.

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu mengenal komunikannya. Yang terpenting, pesan harus disusun secara sistematis dan baik sesuai dengan jenis medianya.

f) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Dalam komunikasi massa, komunikator dmelakukan kontak langsung. Komunikator akan aktif menyampaikan pesan, sementara komunikan akan aktif menerimanya. Komunikasi ini akan berjalan satu arah, tanpa hubungan atau kontak personal.

g) Stimulasi Alat Indera Terbatas

Pada komunikasi massa, hanya indera tertentu yang diberikan stimulus atau rangsangan. Stimulasi ini bergantung pada jenis media yang

digunakan. Misal, untuk radio indera pendengaran kita yang dirangsang, sementara untuk televisi, pendengaran dan penglihatan kita dimanjakan.

h) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Feedback dari komunikan kepada komunikator dalam komunikasi massa tertunda. Komunikator tidak dapat langsungmengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan ini biasanya disampaikan melalui telepon, *email*, *twitter*, surat pembaca.

Dari karakteristik Komunikasi massa yang disampaikan di atas, komunikasi massa cenderung kompleks dengan proses nya yang panjang. Dengan sifatnya yang menimbulkan keserempakan, jumlah sasaran khalayaknya relatif banyak dan tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut secara serempak memperoleh pesan yang sama.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dominick dalam Elvinaro (Ardianto, 2001 : 15) mengungkapkan fungsi komunikasi terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of value* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

a) *Surveilance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa terbagi dalam bentuk utama *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

Fungsi pengawasan peringatan, terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung meletus atau peristiwa-peristiwa bencana lainnya. Pesan tersebut dalam komunikasi massa sertamerta menjadi bentuk ancaman.

Fungsi pengawasan instrumental, adalah penyampaian atau penyebaran iunformasi yang memiliki keguanaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang harha-harga saham bursa efek, berita produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep makanan, dan sebagainya.

b) *Interpretations*
Dalam komunikasi massa media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Maksudnya, organisasi atau lembaga media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang akan ditayangkan atau dimuat.
Tujuan penafsiran media ingin mengajak khalayak untuk memperluasa wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam kominukasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

c) *Linkage* (Pertalian)
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tetang sesuatu.

d) Transmission of Value
Fungsi ini juga disebut fungsi sosialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok. Media massa memperlihatkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

e) *Entertainment*
Sulit dibantah bahwa hampir semua media massa mejalankan fungsi menghibur. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir dari tiga seperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan program acara hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran, karena dengan membaca berita ringan akan melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Komunikasi massa berperan sebagai pembentuk interpretasi masyarakat dalam melihat lingkungannya, sarana hiburan, alat sosialisasi nilai-nilai kelompok, dan pembentuk pertalian masyarakat.

2.1.4 Tinjauan tentang Pers

Secara harfiah, pers dari kata press yang berarti tekan. Pada awalnya, mesin cetak koran memang menggunakan metode tekan. Secara sempit, pers memang merujuk pada media massa cetak. Namun seiring perkembangan zaman, pengertian pers ini diperluas hingga merambah ke media lain yaitu

media elektronik yang melakukan kegiatan jurnalistik. (Effendy,2002:145).

Jurnalistik itu sendiri secara bahasa mempunyai pengertian lain. Secara etimologis, kata jurnalistik yang dalam bahasa Inggrisnya ditulis journalism sebagaimana kutipan Alex Sobur dalam diktat kuliah Dasar Jurnalistik, diambil dari bahasa Perancis yang berarti Surat Kabar (Sobur,2000 : 1).

Sejalan dengan hal ini, Adinegoro mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Publisistik, karya M.O Palapah & Atang Syamsudin, seperti dikutip oleh Alex Sobur dalam diktat Dasar Jurnalistik-nya, bahwa pengertian jurnalistik itu adalah "Kepandaian karang-mengarang yang pokoknya untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya" (dalam Sobur, 2000 : 1).

Sementara itu, Roland E. Wolseley dan Laurence R. Campbell dalam bukunya Exploring Journalism, seperti dikutip pula dalam Dasar Jurnalistik-nya Alex Sobur, mengartikan jurnalistik sebagai "Penyebaran informasi untuk public yang sifatnya sistematis dan dapat dipercaya melalui media komunikasi massa modern" (dalam Sobur, 2000:1).

Dari berbagai literatur mengenai pengertian-pengertian jurnalistik ini tadi, maka kemudian praktisi maupun akademisi komunikasi menggeneralisasikan pengertian jurnalistik secara umum, yaitu kegiatan mengumpulkan, mengolah, serta menyebarkan pemberitaan kepada publiknya dalam waktu yang cepat kepada jumlah audiens yang sebanyak-banyaknya.

Apapun definisinya, secara kasar orang mengartikan kegiatan jurnalistik sebagai sebuah proses penyebaran informasi kepada masyarakat melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Media inilah yang kemudian disebut orang sebagai pers.

Bicara mengenai pers, orang akan selalu mengaitkannya dengan istilah yang selalu mengiringinya, yaitu objektif. Pers objektif, akan kerap kita dengar manakala kita tengah mengangkat dan membicarakan tentang dunia pers itu sendiri.

Pers Indonesia, dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan bergulirnya proses reformasi pada tahun 1998 lalu. Bahkan ada juga yang beranggapan bahwa dewasa ini pers tumbuh dan berkembang secara sporadis. Dengan nada yang cenderung mengarah kepada hal-hal yang negatif, pendapat ini juga mengungkapkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan pers tersebut bergerak secara tidak terkontrol, yang pada gilirannya nanti akan banyak menimbulkan kekhawatiran. Kekhawatiran semacam ini yang dapat kita pahami, mengingat salah satu dari beberapa kemampuan pers adalah kekuatan untuk mempengaruhi.

Sesungguhnya fungsi inilah yang kemudian menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, bahwa Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang

ditakuti ini adalah surat kabar yang independen, yang bebas menyampaikan pendapat, bebas melakukan social control. Fungsi mempengaruhi dalam surat kabar ini, secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel (Effendy, 2002 : 150).

Wacana pers obyektif ini atau pers yang independen dalam bahasanya Onong Uchjana Effendy tersebut, mengemuka disebabkan oleh sebagian pengelola pers itu sendiri yang keluar dari jalur tujuan pendirian lembaga penerbitan. Banyak dari sebagian para pengelola lembaga pers kita, yang memantapkan tujuan pendirian penerbitannya hanya sekedar untuk kepentingan komersial semata, tanpa menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas yang ada dalam ruang lingkup kegiatan-kegiatan pers.

Maka diusunglah wacana pers obyektif sebagai sebuah bentuk perlawanan dari gerakan pers komersial dan lagi memihak, dengan harapan terwujudnya pers ideal yang menjadi harapan masyarakat. Meskipun, masih banyak pertentangan mengenai pers yang obyektif tersebut.

Surat kabar sebagai pemberi informasi karena dengan pemberitaan-pemberitaan yang menggambarkan segala sesuatu yang sedang berlangsung disekitarnya ini akan memberikan titik terang kepada para pembaca tentang apa yang terjadi atau peristiwa yang sedang berlangsung disekitarnya. Hal ini sejalan dengan surat kabar yaitu memberi kabar kepada masyarakat.

Adapun ciri-ciri pers atau surat kabar menurut Effendy dalam Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

a) Publisitas atau penyebaran kepada publik atau khalayak, sehingga surat kabar bersifat umum sesuai dengan kepentingan umum dan memenuhi

kepentingan khalayak.

b) Periodisitas periodik, pers selalu terbit secara periodik dalam kurun waktu tertentu.
c) Universalitas (universality), surat kabar adalah kesemestaan isinya.Isi surat kabar terdiri dari berbagai macam informasi yang bisa memenuhi kebutuhan khalayaknya yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.
d) Aktualitas (actuality) merupakan ciri dari surat kabar yang keempat mengenai berita yang akan diberikan kepada khalayak. Aktualitas menurut kata asalnya berarti kini dan keadaan sebenarnya. Berita yang disiarkan oleh surat kabar adalah berita yang baru tanpa mengesampingkan kebenaran beritanya.

Sebuah tulisan tidak akan disebut karya jurnalistik jika ia tidak dipublikasikan. Publikasi itu, karena sering kali terikat pada sebuah institusi massa, dia dilakukan secara periodik apakah itu harian, mingguan, bulanan. Isinya lebih kepada hal-hal yang penting dan menarik di masyarakat.

2.1.4.1 Fungsi Pers

Sebagai lembaga kemasyarakatan (social institution) tentu pers menduduki tempat tertentu dalama masyarakat. Empat fungsi pers adalah sebagai berikut (Sumadiria, 2010 : 32):

a) *To inform* (Informatif)
   Fungsi pers yang pertama ini merupakan fungsi utama dalam pers yakni, memberikan informasi, atau berita kepada khalayak dengan cara yang teratur. Setiap informasi yang disampaikan tentu harus memenuhi kriteria dasar suatu berita yakni aktual, akurat, faktual, menarik atau penting, benar, lengkap, utuh, jelas, jernih, jujur, adil, berimbang, relevan, bermanfaat, etis dan syarat berita lainnya.

b) *To educate* (Mendidik)
   Dalam konsep yang ideal, penyampaian informasi yang disebarluaskan pers dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat, khususnya pembaca, pendengar atau penonton. Dalam konteks ini fungsi pers mendidik bermakna bahwa pers harus menyampaikan informasi yang berperan positif dalam menyampaikan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan. Ilmu

yang disebarluaskan memberikan dampak positif, baik pada ranah kognitif, afektif maupun psikomotorik publik, sehingga dengan fungsi ini pers dapat berperan sebagai guru yang memberikan pencarahan kepada muridnya.

c) *To entertain* (Hiburan)
Pers juga dapat di jadikan sebagai saran hiburan atau rekreasi. Fungsi ini lebih melekat pada media media elektronik sebagai fungsi pers yang utama. Namuan dalam fungsi ini mengamanatkan pers harus mampu memerankan dirinya sebagai wahana rekreasi yang menyenangkan sekaligus menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat.

d) *To influence* (Kontrol sosial)
Sebagai media pelayanan publik pers menjadi bagian penting dalam posisi strategis dalam ikut mendorong berjalanya roda pemerintahan. Sebagai kontribusi penyeimbang dalam penyelenggaraan kehidupan sosial kemasyarakatan. Pers menjadi bagian yang memberikan visi membenarkan yang benar dan meluruskan yang salah.

Selain keempat fungsi utama pers tersebut, di jelaskan dalam buku Etika Hukum dan Pers oleh Mahi M. Hikmat, masih terdapat fungsi-fungsi lain yang menjadi tambahan dalam konteks realitas yang dijalankan dengan baik oleh pers baik media cetak maupun elektronik. Fungsi-fungsi pers tambahan tersebut diantaranya (Hikmat, 2011 :57-59):

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

2. Fungsi Sosial
Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, menyuratkan fungsi pers yang ada di Indonesia sebagai lembaga social. Hal itu dimainkan dengan melihat realitas yang selalu hadir di Indonesia akan bencana yang selalu hadir dan mengakibatkan rasa empati untuk kepada masyarakat lain. Sehingga banyak media cetak dan elektronik berlomba-lomba menyediakan, menampung dan menyalurkan setiap korban bencana dan kemiskinan yang didera masayarakat yang terjadi, ternyata disikapi oleh insan pers Indonesia

dengan kematangan fungsi sosial yang mereka perankan.

3. Fungsi Mediator

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

4. Fungsi Mempengaruhi

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

5. Fungsi Sejarah

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

Pers tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi saja ia juga merupakan pencatat sejarah, mediator dalam sebuah konflik, dan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Namun tidak lupa, kita juga tidak boleh naif, pers juga memiliki fungsi ekonomi dimana dia menciptakan lapangan pekerjaan dan memberi kesempatan bagi pelaku ekonomi berkembang,

2.1.5 Tinjauan tentang Berita

Perspektif sosiologi memandang berita sebagai semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan

baik oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita.

Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan. Menurut pandangan kritis, fakta yang disajikan dalam berita tidaklah apa adanya melainkan sudah melalui proses sentuhan dengan dimensi ekonomi, politik, sosial, dan kekuasaan. Banyak orang mendefinisikan berita sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa belum ada definisi berita secara universal. Untuk memperkuat penyajian atas peristiwa apa yang sedang kita pantau dan bagaimana menyajikannya, reporter pencari berita harus mempunyai definisi sendiri mengenai lingkup pekerjaannya.

2.1.5.1 Definisi Berita

Menurut Doug Newson dan James A. Wollert mengemukakan dalam definisi sederhana, berita adalah "apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat" (Newson dalam Sumadiria, 2010 : 64). Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

William S. Maulsby dalam buku *Getting in News menulis*, berita dapat didefinisikan sebagai "suatu penuturan secara benar dan tidak

memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut."

Williard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita adalah "sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena dia dapat menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut."

2.1.5.2 Unsur-Unsur Berita

Unsur-unsur berita adalah komponen-komponen yang membangun sebuah berita. Dikenal dengan istilah 5W+1H yakni *Who, What, Where, When, Why, How*. (Sumadiria, 2010 : 40)

1. *Who* menunjukkan siapa subjek yang terlibat dalam pemberitaan
2. *What* menunjukkan apa yang diberitakan
3. *Where* mengacu pada lokasi kejadian
4. *When* mengacu pada waktu kejadian
5. *Why* mengacu pada sebab kejadian
6. *How* mengacu pada bagaimana kejadian tersebut terjadi

Untuk membuat sebuah berita, dibutuhkan informasi lengkap mengenai siapa terlibat di dalamnya, apa yang terjadi pada mereka, dimana dan kapan itu terjadi, bagaimana kejadiannya, dan mengapa hal itu bisa terjadi.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Berita

Berita dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu soft news, dan

hard news. Dari soft news dan hard news tersebut terdapat beberapa jenis berita di antaranya (Sumadiria, 2010 : 42):

1. *Straight news* yang menyajikan laporan langsung suatu peristiwa
2. *Depth news report* yang berisi himpunan informasi dan fakta tentang suatu peristiwa sebagai informasi tambahan
3. *Comprehensive report* adalah laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek
4. *Interpretative report* adalah berita yang memfokuskan diri pada isu, masalah dan peristiwa kontroversial
5. *Feature* laporan khas yang berisi human interest
6. *Investigative reporting* tentang penyelidikan wartawan terhadap sebuah kasus
7. *Editorial* yang menyajikan sikap media terhadap suatu isu

Berita bisa disajikan dalam berbagai bentuk. Ini tergantung keputusan sang wartawan dan kebijakan redaksi. Juga tergantung nilai berita sebuah peristiwa tersebut.

2.1.5.4 Nilai Berita

Nilai berita adalah acuan yang dapat digunakan oleh jurnalis dalam memutuskan fakta yang pantas disajikan menjadi sebuah berita (Sumadiria, 2008:80). Berikut adalah nilai-nilai sebuah berita :

1. Keluarbiasaan (*unusualness*)
2. Kebaruan (*newsness*)
3. Akibat (*impact*)
4. Aktual (*timeliness*)
5. Kedekatan (*proximity*)
6. Informasi (*information*)
7. Konflik (*conflict*)
8. Orang penting (*prominence*)
9. Ketertarika manusiawi (*human interest*)
10. Kejutan (*surprising*)
11. Seks (*sex*). (Sumadiria, 2008:80)

Ada juga pandangan tambahan menurut Johan Galtung dan Marie

Holoe Ruge (Sumadiria, 2010 : 84) bahwa sebuah peristiwa tergantung frekuensinya apakah bisa dijadikan berita atau tidak. Peristiwa dengan jangka waktu pendek akan punya nilai berita lebih daripada yang jangka waktunya panjang. Selain itu menurut mereka, hal negatif cenderung lebih menarik orang. Makanya ada istilah *bad news is a good news* untuk wartawan.

Maka ada banyak hal sebenarnya yang menjadikan sebuah peristiwa itu menarik atau penting untuk diberitakan. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai tersebutlah kita bisa melihat apakah suatu berita layak disajikan kepada khalayak atau tidak.

2.1.6 Konsep Framing

Analisis Framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (pristiwa, aktor, kerlompok, atau apa saja) dibingkai oleh oleh media. (Eriyanto, 2002 : 3).

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. (Alex Sobur, 2006 : 78)

Konsep Framing kini telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk mengambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media massa. Namun konsep Framing atau *Frame* sendiri sebenarnya bukan murni konsep ilmu

komunikasi, tapi dipinjam dari ilmu kognitif (psikologis). Oleh karena itu menurut Sudibyo konsep Framing dalam studi media massa banyak mendapat pengaruh dari lapangan psikologi dan sosiologi.

Dalam ilmu komunikasi, konsep Framing sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media massa. Framing dapat dipandangan sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu-isu tertentu mendapat alokasi lebih besar dari isu yang lain. Dengan kata lain analisis Framing dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandangan yang digunakan oleh wartawan atau media massa saat 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, 2006 : 162).

Gamson dan Modigiani menyebut cara pandang media massa atau wartawan itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang diberitakan. Menurut mereka *Frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Berdasarkan konsep psikologi, Framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen- elemen tertentu suatu isu memperoleh kognitif individu lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam

mempengaruhi penilaian individu dalam penarikan kesimpulan.

Menurut Ervin Goffman, secara sosiologis konsep *Frame* analisis memelihara kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi dan interpretasi secara aktif pengalaman pengalaman hidup kita agar dapat dipahami. Skema interpretasi itu disebut *Frame*s, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi dan memberi label terhadap peristiwa-peristiwa serta informasi (Sobur, 2004 : 163).

Tood Gitlin mendefinisikan *Frame* dengan konsep yang sama, sebagai seleksi penegasan dan ekslusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep itu dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, *Frame* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien kepada khalayak menurut Gitlin, *Frame* adalah bagian yang pasti hadir dalam praktek jurnalistik. Dengan mengutip Ervin Goffman, ia menegaskan bagaiman *Frame* media/wartawan tersebut terbentuk. Menurutnya *Frame* media/ wartawan tidak beda jauh dengan *Frame* kehidupan sehari-hari yang sering kali kita lakukan. Kita bisa membingkai dan membungkus realitas dalam suatu aturan tertentu, kemasan tertentu dan menyederhanakannya serta memilih apa yang tersedia dalam pikiran dan tindakan (Sobur 2004:163 dan Eriyanto, 2002 68 :69).

Ada beberapa definisi mengenai Framing yang disampaikan oleh berbagai ahli.

Tabel 2.2

Definisi Framing Menurut Beberapa Ahli

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapat alokasi lebih besar dari sisi lain.
William A. Gamsom	Cara bercerita atau gugusan ide ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan kontruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (package). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan idndividu untuk mengkontruksi makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitiin	Strategi bagaimana realitas/ dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E. Snow and Robert Benford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. *Frame* mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, sumber informasi dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunkan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan membeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. *Frame* mengorganisir peristiwa yang

	kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan hubungan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Sumber : Eriyanto, 2002

Intinya, framing mencoba membedah bagaimana pembingkaian berita yang dilakukan sebuah media terhadap suatu peristiwa. Pembingkaian ini akan menentukan bagaimana masyarakat memandang peristiwa tersebut usai membaca berita yang disajikan media.

2.1.6.1 Media dan Kontruksi Realitas

Susbtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat 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 penyiapan materi konstruksi sosial yaitu (Bungin, 2008 : 75):

Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.

Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.

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 berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time. Media cetak memiliki konsep *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. 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 pembenaran; kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; ketiga, sebagai pilihan konsumtif.

Tahap pertama adalah konstruksi pembenaran 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 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* dan 2) model *bad news*.

Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sementara, pada model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

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 life style orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri
c. media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektifitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

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 halnya sikap pemberitaan mengenai peristiwa pasca penyerangan terhadap kelompok Gerakan Fajar Nusantara yang dilakukan *Tribun Jabar* dan *Pikiran Rakyat*.

Kedua media cetak tersebut sama-sama memberitakan tentang peristiwa pasca penyerangan terhadap kelompok Gafatar. Namun isi berita yang disampaikan berbeda. Hal ini tergantung dari bagaimana media mengkonstruksikan peristiwa menjadi sebuah realitas, dan bagaimana media menyeleksi isu dan juga menonjolkan aspek- aspek dari sebuah realitas untuk dimaknai dan dimengerti oleh khalayak.

Proses seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek dari realitas yang dilakukan oleh media dapat dilihat dengan cara (Eriyanto, 2012: 223-224)

1. *Define problems* atau pendefinisian masalah, merupakan elemen utama dalam proses pembingkaian yang dilakukan oleh media, yaitu Harian *Pikiran Rakyat* dan *Tribun Jabar*. Dalam pendefinisian masalah bagaimana suatu peristiwa atau isu dipahami, namun peristiwa yang sama dipahami oleh media dengan cara yang berbeda-beda.

2. *Diagnose causes* atau memperkirakan penyebab masalah, elemen ini merupakan elemen yang menganggap siapa yang menjadi aktor dari suatu peristiwa, penyebabnya bisa apa (what) atau siapa (who) untuk memahami suatu peristiwa.

3. *Make moral judgement* atau membuat pilihan moral, merupakan elemen untuk membernarkan atau memberi argumentasi terhadap suatu peristiwa yang telah didefinisikan.

4. *Treatment Recomendation* atau menekankan penyelesaian, merupakan elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan, dan jalan apa yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Menyelesaikan masalah tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah.

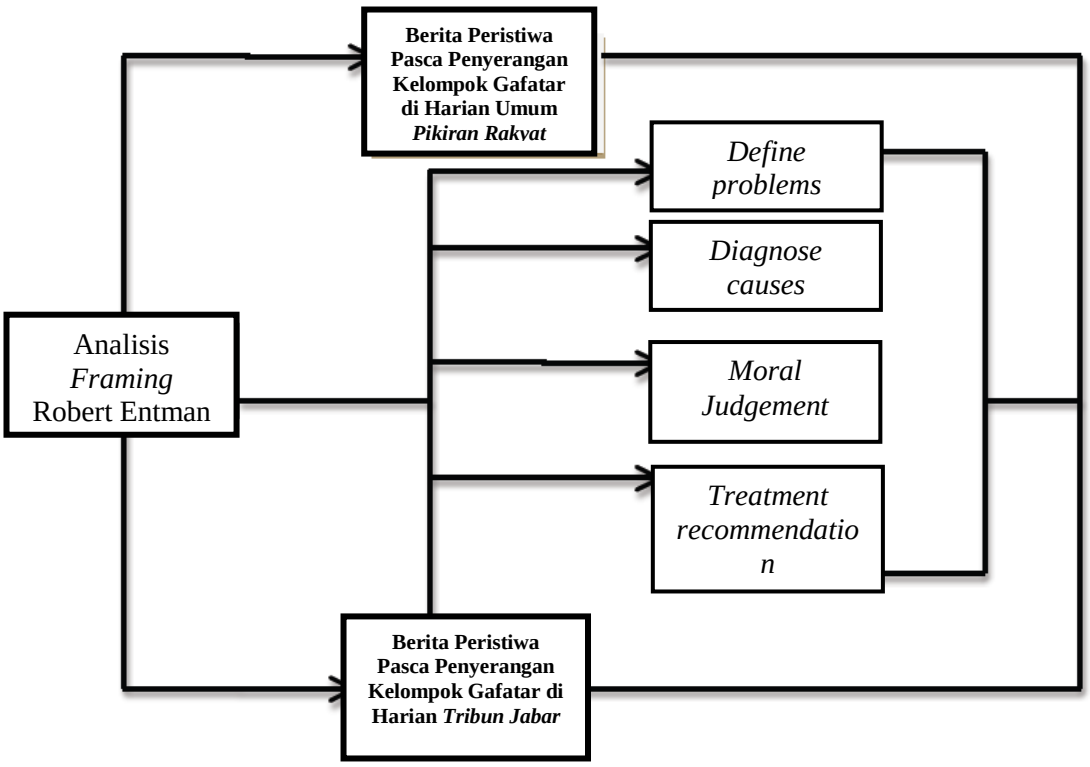
Berdasarkan konsep dari Robert N. Entman peristiwa atau realitas diseleksi oleh media dan juga menonjolkan aspek-aspek tertentu untuk dapat dimaknai dan dimengerti oleh khalayak. Walaupun peristiwa atau isu tersebut sama, tetapi dalam setiap penyampaiannya setiap media memiliki cara yang berbeda-beda dalam menonjolkan berita yang dibuat, sehingga walaupun beritanya sama tapi dari isi beritanya tentu berbeda-beda antara media yang satu dengan media yang lainnya.

Seperti pada berita-berita pasca penyerangan kelompok Gafatar di Harian *Pikiran Rakyat* dan *Tribun Jabar*. Kedua media tersebut sama-sama memberitakan tentang pasca penyerangan kelompok Gafatar. Namun, dalam isi berita yang disampaikan, kedua media tersebut memiliki perbedaan dalam setiap menampilkan isi berita. Perbedaan itu bisa dilihat dari kata yang digunakan,

penyusunan kalimat, serta penggunaan grafik atau gambar untuk mendukung isi berita yang disampaikan pada Model Alur Kerangka Pemikiran pada Gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1

Model Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016

Dari gambar skema kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini. Berita tentang pasca penyerangan kelompok Gafatar di Harian Pagi *Tribun Jabar* dan Harian Umum *Pikiran Rakyat* mempunyai pandangan yang berbeda dari setiap pemberitaan yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu dimana

kecenderungan isi teks berita yang diberitakan. Dalam penelitian ini berita yang dianggap penting oleh Harian Pagi *Tribun Jabar* dan Harian Umum *Pikiran Rakyat* dianalisis dalam pembingkaian berita menurut Robert Entman. Dalam konsepnya dijelaskan dan dianalisis dari segi pendefinisian masalah (defines problems), memperkirakan penyebab masalah (diagnoses causes), penilaian moral (make moral judgement) dan penekanan penyelesaian masalah (treatment recomendation).