BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

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

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

Tabel 2.1.

Peneliti Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Analisis Pembingkaian berita	Shirley Suandrea Chandra,	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Harian Umum Pikiran Rakyat mendefinisikan

	keterlibatan artis Raffi Ahmad dalam kasus narkoba : (analisis Framing Robert N.Entman di Harian Umum Pikiran Rakyat dan Harian Pagi Tribun Jabar edisi Januari-Februari 2013"	Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM, 2014.	dengan dengan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman	masalah keterlibatan Raffi Ahmad ini sebagai pintu masuk untuk menyampaikan kejahatan luar biasa kepada masyarakat, perkiraan penyebab masalahnya adalah masalah waktu dan ketahanan mental, penilaian moralnya yaitu *shock therapy* untuk Raffi Ahmad, dan penyelesaian masalah berupa kejelasan pembenahan hukum. Sedangkan Harian Pagi Tribun Jabar membingkai pendefinisian masalah kasus Raffi Ahmad ini sebagai *warning* buat siapapun yang ada di Indonesia, perkiraan penyebab masalahnya adalah masalah

				penyebab awal kejadian, penilaian moralnya yaitu me-*warning* masyarakat agar berhati-hati dengan narkoba, dan penyelesaian masalah berupa pencegahan dimulai dari lingkungan keluarga sendiri.
2	Pembingkaian Berita 100 Hari Program Kerja Jokowi Dan Jusuf Kalla (Analisis Framing Robert N Entman di Harian Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Inilah Koran Edisi Januari – Febuari 2015)	Anshar Mohamad Ramdhan, Program Studi Ilmu Komunikasi, UNIKOM 2015	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dengan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman	Dalam analisis *Framing* Robert. N Entman yang merujuk pada Define problem (Pendefinisian Masalah), Diagnose Cause (Memperkirakan Penyebab Masalah), Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral) , Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian Masalah), bahwa: wartawan Pikiran Rakyat memandang isu penegakan hukum KPK VS POLRI menjadi

				frame penting untuk dijadikan sebuah berita. Sebaliknya wartawan Surat Kabar Inilah Koran memandang frame masalah politik antara Jokowi dan PDIP isu yang penting diberitakan kepada pembaca
3	Pemberitaan Konflik manajer PERSIB Umuh Muchtar dengan ketua viking PERSIB fans club Heru Joko pada harian umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar (studi *analisis framing* model robert N. Entman terhadap Pemberitaan Konflik manajer PERSIB Umuh Muchtar dengan ketua viking PERSIB fans club Heru	Gillar Ginanjar, Program Studi Jurnalistik, UNPAD 2013.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dengan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman	Adanya perbedaan pembingkaian berita antara Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar. Pikiran Rakyat memandang konflik tersebut sebagai konflik serius yang berujung pada konflik pribadi antara Umuh Muchtar dengan Heru Joko. Tribun Jabar memandang konflik antara Umuh Muchtar dengan Heru Joko sebagai masalah kesalahpahaman semata yang tidak perlu

	Joko pada harian umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Edisi April – Mei 2012)			dikhawatirkan.

Sumber: Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini dimaksudkan adalah satu makna jika orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni penerima maupun pengirim pesan sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Menurut Carld Hovland, pengertian komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukaan pendapat dan sikap (Effendy, 2002:10).

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

agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Hal itu terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Schramm (1955) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*). Yaitu panduan pengalaman dan pengertian (*collection of expreinces and menanings*) yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, pesan itu berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Lasswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. **Proses Komunikasi secara Primer**

   Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media saluran. Lambang-lambang yang digunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy. 2002: 38).

2.1.2.3. Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Seperti telah dikemukaan sebelumnya, bahwa fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah khalayak

terpengaruh maka secara langsung ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan dari komunikasi. Mengubah sikap seseorang sehingga menjadi yang diharapkan si pemberi informasi.

2. Mengubah Opini/Pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

   Tujuan selanjutnya mengubah opini, pendapat, atau pandangan seseorang, seperti yang diharapkan oleh pemberi informasi.

3. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

   Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi dan pesan yang disampaikan, sehingga tercapai seperti yang diinginkan pemberi informasi.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Dari ketiga point diatas tujuan komunikasi menitikberatkan kepada suatu individu. Namun, pada point keempat ini suatu informasi dapat mengubah masyarakat atau suatu khalayak yang besar atau banyak menjadi seperti apa yang diharapkan pemberi informasi. Sehingga perubahan yang terjadi, yakni perubahan secara masal.

2.1.2.4. Jenis-Jenis Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi menurut Deddy Mulyana terdapat beberapa jenis-jenis komunikasi seperti :

1. Komunikasi Massa, adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2. Komunikasi Organisasi, adalah upaya pengiriman dan penerimaan pesanbaim dalam organisasi didalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi.
3. Komunikasi Antar Pribadi, adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan cara tatap muka (*face to face*).
4. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil atau kelompok besar.
5. Komunikasi Politik, adalah proses penyebaran arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik. (Mulyana, 2007: 81-83)

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memilki ciri tersendiri. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikais dari benrbagai sudut pandang, seperti halnya Effendy (1993) mengartikan komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa modern, seperti surat kabar, radio, film dan televisi. Melalui media massa sebuah informasi atau pesan dapat disampaikan kepada komunikan yang beragam dan jumlah yang banyak secara serentak. Akibatnya terciptalah *global village* dimana setiap kejadian yang terjadi di suatu negara dalam beberapa saat bisa diketahui oleh masyarakat di dunia.

Saat ini tanpa disadari dalam kejadian kehidupan sehari-hari kita tidak akan mungkin lepas dari terpaan media massa. Banyak tindakan yang kita lakukan berdasarkan informasi yang diberikan media massa. Termasuk berbagai kebutuhan sehari hari juga diplih oleh media massa. Menurut Dennis McQuail, dalam karya ilmiah Aurora, selain sebagai industri media berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan dalam pengertian tata cara, *mode* , gaya hidup, dan norma norma. Media menjadi sumber dominan bagi individu dan masyarakat untuk memperoleh gambaran citra realitas sosial. Oleh karena itu tak heran jika sekarang sering disebut dengan abad komunikasi massa. Sebab, selain komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu menyampaikan pikiran dengan jutaan pikiran manusia secara serentak, sehingga media sudah melekat dalam kehidupan manusia sehari hari. Banyak diantara para ahli mendefinisikan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bitnner dalam Rakhmat yang mengatakan *Mass communication is messages communicated though a mass medium to a large of people* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah salah satu bentuk penyampian pesan dengan menggunakan media. Komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa melalui siap dan golongan mana pesan tersebut diterima dan ada kalanya proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media. Sejalan dengan perkembangannya media massa dibagi menjadi dua bagian yakni media cetak dan media elektronik.

2.1.3.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik dalam setiap penyampaian pesannya, menurut Ardianto Elvinaro dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, yaitu :

1. Komunikator Terlembaga

Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komuniksai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Menurut Effendy dalam buku komunikasi massa karya Ardianto mengatakan bahwa keserempakan media massa sebagai keserempakan kontak dengan jumlah penduduk dengan jarak yang jauh dengan komunikatornya. Pesan yang disampaikan diterima secara serempak dalam waktu yang bersamaan.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan tau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

7. Stimulasi Alat Indera Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Setiap yang dilakukan dengan komunikasi massa pasti ada fungsi-fungsi dari komunikasi massa tersebut. Adapun menurut buku *Aneka Suara, Satu Dunia* (*Many Voices One World*), dengan Mac Bride sebagai editornya, mengemukakan tentang fungsi komunikasi dalam tiap sistem sosial :

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan seseorang agar dimengerti dan bereaksi terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain, serta dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan berperan aktif di masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta dan informasi yang diperlukan, sehingga tercapai persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti–bukti yang relevan, untuk

kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni untuk melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas *horizon* seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

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

8. Integrasi

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

Dari beberapa fungsi komunikasi diatas, sebuah komunikasi massa akan berfungsi dengan baik jika seorang komunikator dapat menjalankan fungsi-fungsi tersebut. Dalam buku Psikologi Komunikasi, Djalaludin Rakhmat menjelaskan tentang fungsi komunikasi massa, yaitu :

1. Bersifat langsung, dengan arti komunikasi massa harus memalui media perantara
2. Bersifat satu arah, dengan artian tidak ada *feedback* secara langsung dari komunikan kepada komunikator, dari pesan yang disampaikan
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjau untuk khalayak luas yang tidak terbatas dan bersifat anonim

   Mempunyai massa atau komunikan yang secara geografis tersebar atau dalam jarak yang berjauhan. (Rahkmat, 1992 : 189)

2.1.4. Tinjauan tentang Pers

Pers berasal dari perkataan Belanda *pers* yang artinya menekan atau mengepres. Kata pers merupakan padanan dari kata *press* dalam Bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Secara harfiah kata *pers* atau *press* mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantaraan barang cetakan. Sekarang kata *pers* atau press digunakan untuk merujuk semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita. *Pers* dan jurnalistik dapat diibaratkan sebagai jiwa dan raga. *Pers* adalah aspek raga, karena ia

berwujud, konkret dan nyata, sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, merupakan kegiatan, dan menghidupi aspek pers.

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

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

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pokok Pers No. 40/1999, yang terdapat di buku Sumadiria yang berjudul "Jurnalistik Indonesia" menyatakan bahwa pers adalah :

> "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia." (Sumadiria, 2005:31)

Definisi di atas, bahwa Pers merupakan lembaga sosial sekaligus wahana komunikasi massa yang out put-nya berupa kegiatan jurnalistik yakni mencari, memperoleh, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, memberikan gambaran yang sangat jelas dimana ada keterkaitan antara jurnalistik dan pers. Sebenarnya kaitan antara pers dan jurnalistik adalah pers sebagai lembaga atau organisasi yang menyebarkan berita sedangkan jurnalistik lebih kepada praktek atau kegiatan menyebarkan berita.

2.1.4.1. Fungsi *Pers*

Sebagai lembaga kemasyarakatan (*social institution*) tentu memduduki tempat tertentu dalama masyarakat. Empat fungsi pers adalah sebagai berikut :

1. *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.

2. *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.

3. *To entertaint* (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.

4. *To influenc*e (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 (2011 : 57-59), 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 :

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

2.1.5. Tinjauan Tentang Media *Online*

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan cepat, karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media *online*. Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan

multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio *online*, TV *online*, pers *online*, dan mail o*nline* dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

Dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* karya Elvinaro Ardianto, pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs utnuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose. 2000: 267).

Sama halnya dengan telpon, sebuah media *online* akan memungkinkan seorang wartawan (Jurnalis *online)* mewawancarai orang dimanapun orang itu berada, jaringan komunikasi elektronik juga memungkinkan wartawan mencari dimana seseorang berada dan mendapatkan informasi dari berbagai tempat di seluruh dunia. Pendeknya informasi melalui jaringan internet sangat memudahkan seorang wartawan menjalankan tuganya dimanapun dia berada. (Ardianto. 2007 : 156).

2.1.5.1. Karakteristik Media *Online*

Karakteristik media *online* mampu menjangkau masyarakat lebih dekat, alternative promise, kepuasan kepada pembaca karena mudah diakses, serta berita aktual yang diperbaharui terus-menerus. Berikut karakteristik yang dimiliki oleh media *online* :

1. Kapasitas luas sehingga halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.

3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-*upload* langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan ”*egaliter*” dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”link”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (*search*).
10. Terhubung dengan sumber lain *(hyperlink)* yang berkaitan dengan informasi tersaji.

    (Ardianto, 2007:)

2.1.5.2. Jurnalisme Media *Online*

Kehadiran media *online* memunculkan generasi baru jurnalistik, yakni jurnalisme *online* (*online journalism*) bisa disebut juga *cyber journalism*. Jurnalisme *online* merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan media internet (*website*). Jurnalisme online adalah jurnalisme judul karena perilaku pembaca yang umumnya *headline reader* atau *lead reader*, perilaku yang juga berlaku bagi pembaca koran. Tubuh berita biasanya diformat dalam bentuk singkat dan padat. Kelengkapan informasi tetap terjaga karena ada berita/tulisan terkait (*linkage*). Karakteristik jurnalisme *online* secara detail dikemukakan

James C. Foust dalam bukunya**,** *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (2005):

1. *Audience Control*

Jurnalistik *online* memungkinkan *audience* untuk bisa leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.

2. *Nonlienarity*

Jurnalistik *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.

3. *Storage and retrieval*

Jurnalistik *online* memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh *audience*.

4. *Unlimited Space*

Jurnalistik *online* memungkinkan jumlah berita yang di sampaikan/ditayangkan kepada *audience* dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.

5. *Immediacy*

Jurnalistik *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara tepat dan langsung kepada *audience*.

6. *Multimedia Capability*

Jurnalistik *online* memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh *audience*.

7. *Interactivity*

Jurnalistik *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi *audience* dalam setiap berita.

2.1.6. Definisi Berita

Istilah *"news"* berasal dari bahasa Inggris yang berarti "berita", berasal dari *"new"* (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dengan arti segala yang baru merupakan informasi yang penting bagi khalayak. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*).

Oleh karena itu, Hornbby (1961) menjelaskan bahwa "*news*" sebagai laporan tentang apa yang terjadi paling mutakhir (sangat-sangat baru), baik peristiwanya maupun faktanya. Secara ilmiah Curtis D. MacDogall (1977) menyatakan bahwa berita yang selalu dicari oleh para reporter adalah laporan tentang fakta yang terlibat dalam suatu peristiwa, namun bukan hakiki dari peritiwa itu sendiri. Namun demikian, Dr. Williard G. Bleyer mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian jumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar.

Dari uraian tadi kiranya dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan "berita (*news*)" adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala

peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak. Peristiwa atau kejadian yang aktual dan faktual yang terjadi setiap hari.

Hamad dalam Arifin menyatakan bahwa, nilai berita dan nilai politik tersebut terutama berkaitan dengan kepentingan media massa sendiri, dan kepentingan masyarakat, sebagai konsumen atau publik dari media massa tersebut. Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara berbeda oleh berbagai media massa sendiri, antara lain pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita dan teknik kecenderungan pemberiaannya, dimana isi media massa mengenai peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak.

Arifin mengatakan:

> "Tidak dapat dibantah bahwa selain masalah teknis pemuatan, penempatan dan juga jumlah berita, maka pemilihan narasumber, gaya berita, dan opini media ditawarkan bisa menjadi *frame* bagi khalayak untuk menentukan sikapnya atas suatu isu tertentu. Dengan demikian, peranan media massa dalam proses pembentukan Opini Publik dalam komunikasi politik menjadi strategis, tidak hanya dalam konteks pendistribusian pesan yang bersifat umum, melainkan yang lebih penting dari itu adalah nilai berita politik yang diterima oleh khalayak." (Arifin, 2010: 120)

Sesuai dengan tujuan kegiatan jurnalistik dalam rangka memengaruhi khalayaknya, unsur keindahan sajian produknya sangat diutamakan. Indah dalam arti dapat diminati dan dinikmati. Karena itu selain dibentuk dalam berbagai jenis, berita pun disajikan dengan konstruksi tertentu. Dalam hal ini, keseluruhan bangunan naskah berita terdiri dari atas tiga unsur, yaitu: *headline* (judul berita), *lead* (teras

berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita). (Suhandang, 2010: 114)

Beberapa cara pembingkaian berita bisa "menyentak" gagasan atau skema tentang sebuah topik yang sudah ada di benak orang dengan lebih baik daripada cara-cara lain. Severin dan Tankard, Jr mengatakan bahwa:

> "kadang-kadang pembingkaian berita dihasilkan oleh trik-trik khusus yang diakses pada awal pemrosesan cerita. Perlengkapan ini meliputi *headline, lead* (paragfraf awal berita), *pull quote* (kutipan yang diambil dari artikel dan dicetak dengan huruf besar), *nut graph* (paragraph kunci dalam artikel yang menceritakan isi artikel itu." (Severin dan Tankard, Jr, 2010: 333)

2.1.6.1. Jenis-Jenis Berita

Berita memiliki berberapa jenis, seperti yang di sebutkan dalam buku "Menulis Berita" karangan **Husnun N. Djuraid**, terdapat tiga macam berita, yaitu berita langsung (*straight news*) berita ringan (*soft news*), dan berita kisah (*feature*).

1. Berita langsung (*straight news*)

   Berita tentang peristiwa yang penting yang harus segera di sampaikan kepada pembaca dan ditempatkan di halaman utama. Materinya berisi laporan langsung wartawan yang menyaksikan kejadian secara langsung dan berita berisi fakta yang berat.

2. Berita ringan (*soft news*)

   Berita yang menampilkan sesuatu yang menarik, penting, dan bersifat informatif. Penulisannya tidak terlalu panjang, mungkin tidak lebih dari tiga alinea. *Soft news* bisa merupakan

bagian dari peristiwa yang diberitakan melalui *straight news* atau berita yang berdiri sendiri.

3. Berita kisah (*feature*)

Tulisan mengenai kejadian yang dapat menggugah perasaan dan menambah pengetahuan pembaca melalui penjelasan yang rinci, lengkap, mendalam, dan tidak terpengaruh waktu (Djuraid, 2007:68-69).

2.1.6.2. Proses Produksi Berita

Tahap awal dari produksi berita adalah bagaimana wartawan mempersepsi / fakta yang akan diliput kenapa suatu peristiwa disebut sebagai berita sementara yang lain tidak. Berita adalah hasil akhir dari proses kompleks dengan menyortir (memilah-milah) dan menentukan peristiwa dan tema-tema tertentu (Eriyanto, 2002 : 118)

Beberapa hal yang menjadi bagian proses produksi berita diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rutinitas Organisasi

Semua proses seleksi dan sortir berita terjadi dalam rutinitas kerja keredaksionalan. Setiap hari institusi media secara teratur memproduksi berita, dan proses seleksi itu adalah bagian dari ritme dan keteraturan kerja yang dijalankan setiap hari.

2. Nilai Berita

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja, tetapi juga mempunyai ideology professional. Seperti kerja professional lain. Wartawan dan orang yang kerja didalamnya mempunyai batasn professional untuk menilai kualitas pekerjaan mereka.

3. Kategori Berita

Proses kerja dan produksi berita adalah sebuah konstruksi. Berita sebagai sebuah konstruksi yaitu, ia menganggap mana yang lebih penting dan mana yang tidak penting. Media dan wartawanlah yang mengkonstruksikan sedemikian rupa sehingga peristiwa itu penting.

4. Ideologi Profesional / Objektivitas

Standar profesional berhubungan dengan jaminan yang ditekankan kepada khalayak bahwa apa yang disampaikan adalah suatu yang benar atau kebenaran. Menurut Shomeker dan Reese, objektivitas lebih merupakan ideologi bagi jurnalis yang disediakan oleh jurnalis, maksudnya adalah objektivitas dan ideologi datang bersamaan dengan datangnya sirkulasi dan kapitalisme dalam industri percetakan dan media.

2.1.6.3. Nilai Berita

Terlepas dari nilai berita yang sesungguhnya, harus diketahui juga bahwa setiap media memiliki isi media yang secara garis besar terbgai atas tiga kategori, yakni berita, opini dan iklan. Karena ketiga kategori dimaksud secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap massa dari informasi berita yang disampaikan dapat membentuk opini publik.

Opini (*views*) merupakan salah satu produk jurnalistik yang meliputi artikel, tajuk rencana (*editorial*), karikatur, pojok, kolom, dan surat pembaca. Pemisahan secara tegas berita dan opini, merupakan konsekuensi dari norma dan etika luhur jurnalistik yang tidak menghendaki berita sebagai fakta objektif, diwarnai atau dibaurkan dengan opini sebagai pandangan yang sifatnya subjektif.

Secara umum iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan. Iklan merupakan pilihan yang paling sering diambil dalam mengarahkan kampanye promosi, karena iklan dapat membantu kita untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi kita. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lain, periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat dan dengan pengaruh yang akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa.

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja tertentu, tapi juga mempunyai ideologi profesional untuk menilai kualitas pekerjaan mereka. Ideologi profesional wartawan yang paling jelas tentu saja apa itu berita dan berita apa yang baik. Semua itu mempunyai ukuran dan kriteria yang disebut nilai berita. (Eriyanto 2002:106-107), menjelaskan nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang akan diberitakan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut dikemas. Ini merupakan prosedur awal dari bagaimana peristiwa dikontruksi. Ukuran-ukuran yang dipakai untuk memilih sebuah realitas peristiwa oleh wartawan adalah ukuran profesional yang dinamakan sebagai nilai berita. Secara umum, nilai berita tersebut dapat di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2.

Nilai-Nilai Berita

Prominance	Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberikan adalah peristiwa yang dipandang penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukanlah berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan satu bus baru berita. Atau kecelakaan pesawat terbang dipandang sebagai sebuah berita dibandingkan dengan kecelakaan pengendara sepeda motor.
Human Interest	Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau

	peristiwa itu lebing mengandung unsur haru, sedih dan menguras emosi khalayak. Peristiwa abang becak yang mengayuh dari Surabaya ke Jakarta lebih memungkinkan dipandang berita dibandingkan peristiwa abang becak yang mengayuh di Surabaya saja.
Conflict/Controversy	Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antar penduduk pribumi dengan Cina lebih layak disebut berita dibandingkan peristiwa sehari hari antar penduduk pribumi.
Unusual	Berita peristiwa yang mengadung tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi. Seorang melahirkan 6 bayi dengan selamat lebih disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran seorang bayi saja.
Proximity	Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosional dengan khalayak.

Sumber : Eriyanto. Analisis Framing: Kontruksi, ideologi dan politik media. Yogyakarta. LKIS. 2002

Daftar nilai berita itu hanya ingin menunjukan bagaimana peristiwa yang begitu banyak tiap hari, yang terjadi hampir setiap saat, diseleksi dengan memaknai prosedur tertentu. Sehingga dapat menentukan apa saja yang layak dan apa yang bisa disebut dengan berita. Nilai berita membatasi, bahwa tidak semua peristiwa dapat diangkat dan disebut dengan berita. Peristiwa yang layak dan dapat disebut berita mengacu pada nilai berita, maka peristiwa tersebut

adalah peristiwa yang negatif, konflik, jarang terjadi, atau peristiwa yang tidak umum.

Semakin penting, semakin jarang dang semakin berkaitan peristiwa tersebut dengan khalayak, maka semakin dapat dianggap sebagai berita, dan semakin aneh, unik, dan jarang peristiwa tersebut maka semakin kuat kuat kemngkinannya disebut sebagai berita. Semua proses ini berkaitan dengan proses produksi berita, nilai-nilai dalam kerja rutinitas organisasi berita ini terinternalisasi dan menjadi bagian penting dari kesadaran wartawan.

2.1.6.4. Unsur-unsur Berita

Dalam membuat sebuah berita yang baik terdapat unsur unsur sebuah berita, dimana unsur berita tersebut adalah sebuah rumus dasar dalam setiap pembuatan sebuah nilai berita. Unsur yang perlu diperhatikan adalah *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Rumus dasar pembuatan berita ini sering disebut dengan 5W dan 1H.

Unsur ini adalah untuk mengetahui dengan tepat apa yang akan disiarkan atau disampaikan dalam bentuk berita. Sehingga unsur berita merupakan bagian paling penting dalam menyajikan dasar sebuah pemberitaan.

2.1.6.5. Struktur Berita

Ada berbagai konsep penyusunan dan penulisan berita. Namun untuk mencapai target penulisan yang mudah ditangkap khalayak pendengar, khususnya penulisan berita, setidaknya sampai sekarang berita biasa disajikan dalam bentuk piramida terbalik. Bagian paling atas atau alinea yang pertama sering disebut dengan teras berita. Bagian tengah merupakan tubuh berita dan bagian bawah adalah ekor berita.

Teras biasanya berisi fakta yang dianggap paling penting dan paling menarik dari informasi. Tubuh berita berisi fakta-fakta pendukung yang lebih *detail*, yang mendukung alenia pertama, untuk menjawab pertanyaan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Sedangkan untuk ekor berita adalah informasi fakta keterangan yang dianggap sebagai pelengkap saja. Pola penulisan piramida terbalik ini memungkinkan khalayak mengetahui isi dari inti berita yang hendak disampaikan. Selain itu, pola ini juga memudahkan proses penyuntingan berita dan memudahkan khalayak menangkap isi berita yang disampaikan (Aurora,2006:60).

2.1.6.6. Landasan Penyajian Berita

Setiap media massa, baik media cetak maupun media elektronik mempunyai landasan dalam penyajian dan penulisan berita. Menurut Errol Jonathans, setiap media massa tersebut harus

menerapkan rumus yang disebut teori A + B + C = D , yaitu *Accuracy* + *Balance* + *Carity* = *Credibility*. Jadi kredibilitas berita, penulis berita dan lembaga tempat wartawan bernaung tergantung kepada :

a) *Accuracy* (Keakuratan). Akurasi disebut sebut sebgai pondasi untuk segala macam penulisan dan laporan jurnalistik, sebab akurasi menyangkut kepercayaan khalayak.
b) *Balance* (Keseimbangan). Keberimbangan berarti tidak berat sebelah dan tidak merugikan salah satu pihak dalam pemberitaan. Faktor keseimbangan menjadi terasa lebih penting untuk media yang berada di lingkungan masyarakat multi rasial dan multi relijius.

Clarity (Kejelasan). Faktor kejelasan bisa diukur dari apakah khalayak mengerti isi dan maksud berita yang disajikan, intinya tidak menimbulkan makna yang bias lagi bagi khalayak.

2.1.7. Tinjauan Konstruksi Realitas Media Massa

Istilah konstruksi sosial atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara

terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Bungin 2008:13)

Ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya memiliki pandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosial. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial. (Bungin 2008:11)

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur di mana individu melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang bebas di dalam dunia sosialnya.

Realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalamnya maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Paradigma konstruktivis menjelaskan bahwa realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Akhirnya, dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia

kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Bungin dalam bukunya "Konstruksi Sosial Media Massa" yang mengutip dari Berger dan Luckman menjelaskan bahwa :

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

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Objektivitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dan internalisasi yaitu proses di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (Bungin, 2008:15)

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Substansi "teori konstruksi sosial media massa" adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial

berlangsung dengan cepat dan sebarannya merata. Realitas terkonstruksi itu juga membentuk opini. (Bungin, 2008:193)

Atas dasar pemikiran semacam itulah kaum konstruksionis memiliki pandangan tersendiri dalam melihat wartawan, media dan berita. Konsep mengenai konstruksionisme ini diperkenalkan oleh Peter L.Berger dan Luckmann melalui *"The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge"*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Bungin,2008:13)

Ada beberapa definisi mengenai framing, meskipun berbeda dalam penekanan dan pengertian, tetapi ada titik singgung utama dari setiap definisi tentang *framin*g. Pada dasarnya *framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media (Eriyanto, 2002:66). Proses dari pembentukan dan konstruksi realitas peristiwa yang dihadirkan oleh media, hasil akhirnya adalah bagian-bagian realitas yang hadir dapat disajikan secara menonjol agar lebih mudah dikenal. Sehingga khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media, dan aspek-aspek yang tidak ditonjolkan, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak.

Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu,

menonjolkan aspek tertentu dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas peristiwa. Disini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak, *framing* membuat dunia lebih diketahui dan dimengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu, bagi khalayak, penyajian realitas yang demikian, membuat realitas lebih bermakna dan dimengerti (Eriyanto,2002:67).

Selain menonjolkan bagian dan aspek tertentu untuk mempermudah khalayak mengenal sebuah realitas. *Framing* juga merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan dan redaksi. Yang pada akhirnya menentukan fakta mana yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan atau dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut. *Framing* seperti yang dikatakan Todd Gitlin, adalah sebuah strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca (Eriyanto, 2002:68).

2.1.8. Fakta/Peristiwa dalam Pandangan Paradigma Konstrukstivis

Realitas itu hadir karena didirikan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksionis, sudut pandang tertentu dari wartawan. Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu, tergantung

bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan. James W. Carey menuturkan realitas bukanlah sesuatu yang diberi, seakan-akan ada, realitas sebaliknya diproduksi. Hal yang utama dalam pandangan konstruksionis adalah fakta itu sendiri bukan sesuatu yang diberi melainkan ada yang terdapat dalam benak kita, yang melihat fakta tersebut. Kitalah yang memberi definisi dan menentukan fakta tersebut sebagai kenyataan. Kita secara aktif mendefinisikan dan memaknai peristiwa atau fakta tersebut sebagai sesuatu. Karena fakta itu diproduksi dan ditampilkan secara simbolik, maka realitas tergantung pada bagaimana fakta tersebut dikonstruksi (Eriyanto, 2002:22).

2.1.8.1. Media Massa Dalam Pandangan Paradigma Konstruktivis

Selama kita mengetaui bahwa media massa adalah sebuah saluran, dan sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke komunikan. Media massa adalah saluran untuk menggambarkan realitas atau peristiwa. Tetapi dalam pandangan konstruksionis media massa bukanlah sekedar saluran untuk menggambarkan realitas. Menurut Eriyanto, media massa juga merupakan subjek yang mengkonstruksikan realitas lengkap dengan pandangan bias dan pemihakannya.

Berita yang disajikan selain menggambarkan realitas dari media itu sendiri. Media memilih realitas mana yang diambil dan

realitas mana yang tidak diambil. Selain itu secara sadar atau tidak sadar, media juga memilih aktor yang dijadikan sumber berita, sehingga hanya sebagian saja dari sumber berita yang tampil dalam pemberitaan. Media massa juga berperan dalam mendefinisikan aktor dan peristiwa lewat bahasa yang digunakan dalam pemberitaan. Media massa membingkai suatu peristiwa dengan bingkai tertentu yang pada akhirnya menentukan bagaimana cara khalayak harus melihat dan memahami peristiwa dalam kacamata tertentu (Eriyanto, 2002:25).

2.1.8.2. Berita Dalam Pandangan Paradigma Kontruktivis

Berdasarkan uraian sebelumnya, fakta merupakan hasil konstruksi dan media sebagai agen kjonstruksi, begitu juga berita dalam pandangan konstruktivis juga dilihat sebagai hasil konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi dan nilai-nilai wartawan atau media. Menurut Eriyanto, bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat bergantung pada bagaimana fakta dipahami dan dimaknai oleh media dan wartawan.

Dalam pembentukan dan penulisan berita, secara sadar atau tidak sadar akan melibatkan nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh wartawan atau media sehingga mustahil berita merupakan pencerminan realitas. Realitas yang sama bisa menghasilkan berita yang berbeda, karena adanya cara pandang yang berbeda. Oleh

karenanya, berita bersifat subjektif karena saat melihat realitas wartawan atau media melihat dengan perpektif dan pertimbangan subjektif. Hal ini dapat dilihat dari contoh sederhana, yakni bagaimana seorang tokoh lebih ditonjolkan pendapatnya dan mendapat ruang yang lebih besar dalam sebuah berita dibandingkan dengan tokoh yang lain. Namun dalam pandangan konstruksionis, perbedaan antara realitas yang sesungguhnya dengan berita tidak dianggap kesalahan, tetapi suatu kewajaran karena berita adalah produk jurnalistik bukan representasi dari realitas.(Eriyanto, 2002:28-31)

2.1.8.3. Wartawan dalam Pandangan Paradigma Konstruktivis

Paradigma konstruktivis memandang wartawan sebagai agen/ *actor* konstruksi. Wartawan bukan hanya melaporkan fakta, memberikan atau mentransfer apa yang dilihatnya dilapangan, melainkan wartawan juga mendefinisikan peristiwa dan secara aktif membentuknya.

Menurut Eriyanto, dalam melakukan tugasnya, wartawan sebetulnya bukan hanya mengambil realitas yang sebenarnya, tapi juga membentuk berita; ia menguraikan, mengurutkan, mengkonstruksikan peristiwa demi peristiwa, sumber demi sumber, serta membentuk citra berita tertentu. Saat meliput satu peristiwa dan menulisnya, ia secara sengaja atau tidak menggunakan dimensi

perseptualnya. Dengan begitu realitas yang berserakan dipahami dan ditulis dengan melibatkan konsepsi yang mau tdak mau sulit dilepaskan dari unsur subjektivitas. Apa yang kemudian tersaji dan muncul sebagai berita, pada dasarnya adalah hasil olahan dan konstruksi wartawan. Sebagai konsekuensinya, realitas yang dihasilkan bersifat subjektif.

Dengan kata lain dalam proses kerjanya wartawan seringkali bukan melihat lalu menyimpulkan suatu peristiwa dan menulisnya, tetapi justru menyimpulkan terlebih dahulu kemudian melihat fakta yang ingin dikumpulkan. Dalam proses ini wartawan tidak bisa menghilangkan faktor subjektivitasnya, misalnya dengan memilih fakta tertentu dan membuang fakta yan lainya. Wartawan tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya karena ia merupakan bagian intrinsik dalam pembentukan berita. lagi pula berita yang disajikan bukan merupakan produk individual wartawan, melainkan juga merupakan bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawannya (Eriyanto, 2002 : 28).

2.1.9. 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).

Menurut Sudibyo dalam Sobur. Pada awalnya *framing* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir

pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh lagi oleh Ervin Goffman pada tahun 1974. Goffman mengandaikan *framing* sebagai kepentingan-kepentingan perilaku (*strips of behaviour*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

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 informasiinformasi 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 perspektifnya (Sobur, 2004 : 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 (Siahaan et al., 2001:76-77), 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 *frames*, 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 eksklusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep itu dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, *frame* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien kepada khalayak menurut Gitlin, *frame* adalah bagian yang pasti hadir dalam praktek jurnalistik. Dengan mengutip Ervin Goffman, ia menegaskan bagaimana *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).

2.2. Kerangka Pemikiran

Analisis *framing* adalah metode untuk melihat cara media bercerita atas sebuah peristiwa, cara bercerita tersebut melihat terhadap realitas yang dijadikan berita. Dalam analisis *framing* dijelaskan bagaimana cara media mengkonstruksikan sebuah realitas. Seperti yang dikutip Eriyanto dari Berger realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi.

Dalam pembingkaian berita menurut Robert N. Entman ada dua konsepsi dari *framing* yaitu, seleksi isu dan penonjolan aspek. Konsep *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain. *Framing* memberi tekanan lebih bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan/ dianggap penting oleh pembuat teks. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak.

Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Dalam praktiknya, *framing* dijalankan oleh media dengan menseleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana. Misalnya, penempatan yang mencolok, pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain.

Dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat, peran media sangat penting untuk menyajikan informasi apapun. Maka penting tidak pentingnya suatu informasi berita, tergantung pada penekanan media massa dalam memberitakan peristiwa informasi yang akan disampaikanya. Institusi media massa akan berlaku selektivitas dalam menyajikan sebuah berita, dengan membuat pilihan akan kelayakan berita yang akan diberitakan kepada khalayak, dan setiap media mempunyai pandangan yang berbeda pada dalam setiap menyajikan realitas berita.

Berdasarkan bahan penelitian yang dilakukan peneliti, maka berdasarkan pendekatan atau paradigma Peter L. Berger bahwa realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, akan tetapi sebaliknya ia di bentuk dan dikonstruksikan. Dengan pemahaman ini realitas tidak semata-mata hanya terjadi begitu saja

melainkan ada tujuan dan maksud lain dari penyampaian sebuah realitas yang terjadi. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda pada suatu realitas, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial akan menafsirkan realitas konstruksi yang dibangunnya.

Berita mengenai banjir di Gedebage 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 Media *Online* Tribun Jabar dan Galamedia dianalisis dalam pembingkaian berita solusi Pemerintah Kota Bandung dalam mengatasi banjir menurut Robert Entman. Dalam konsepnya dijelaskan pemberitaan berita solusi Pemerintah Kota Bandung dalam mengatasi banjir dianalisis dari segi pendefinisian masalah (*defines problems*), memperkirakan penyebab masalah (*diagnoses causes*), membuat keputusan moral (*make moral judgement*) dan penekanan penyelesaian masalah (*treatment recomendation*).

Dengan analisis *framing* ini akan diketahui isi berita dari teks berita dimaksudkan yang disajikan Media *Online* Tribun Jabar dan Galamedia sebagai peristiwa yang dirasa penting untuk diketahui oleh masyarakat dan menarik perhatian masyarakat.

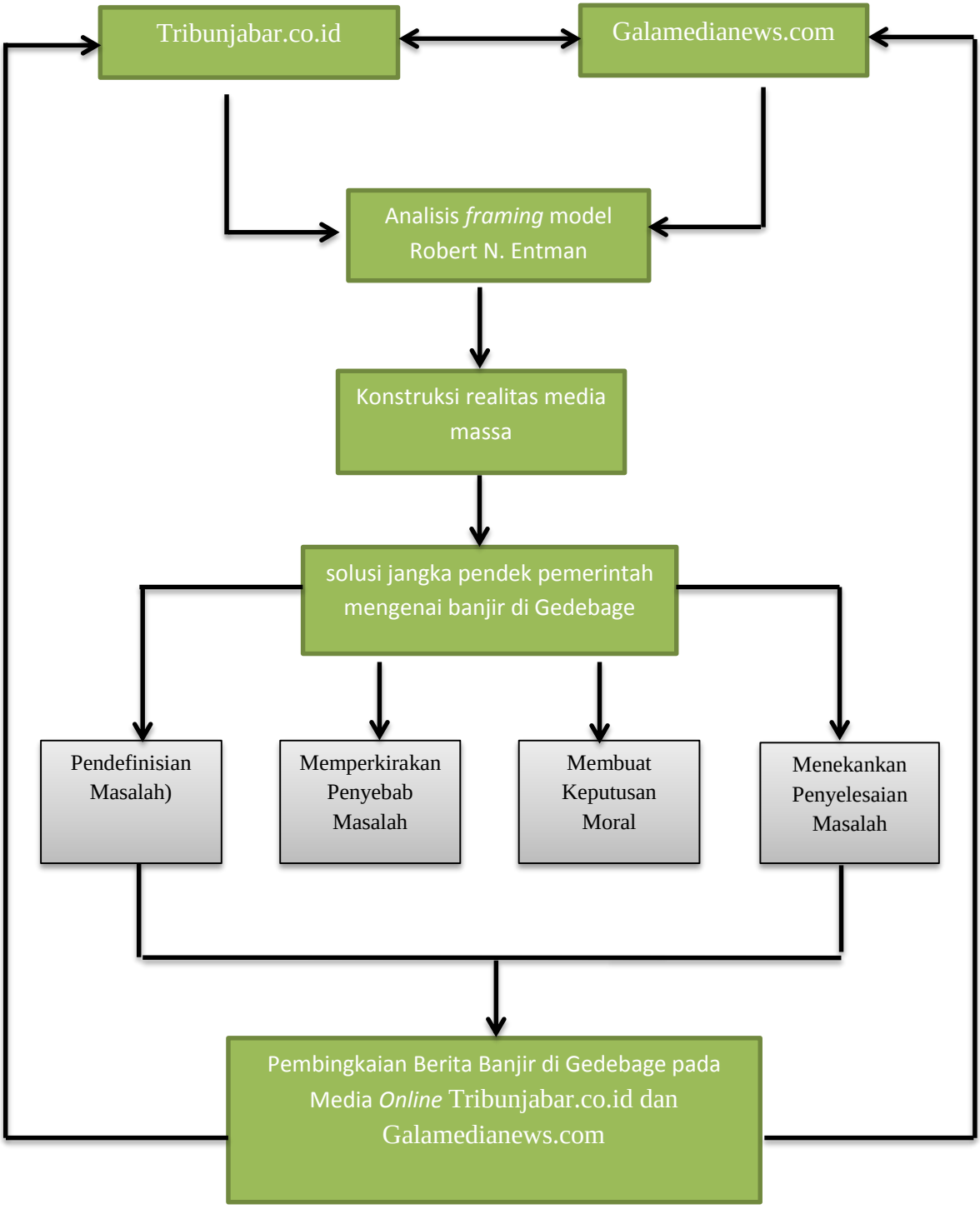
Setiap realitas yang kompleks dan tidak beraturan dipahami dan semua melibatkan konsepsi yang mau tidak mau sulit untuk dilepaskan

dari subjektifitas. Jadi, pandangan positivis wartawan dalam sebuah media adalah seseorang pengamat yang harus mengambil jarak dengan objek yang diliput, agar terhindar dari subjektivitas, sedangkan pandangan konstruksionis, ia tidak mungkin menjaga jarak dengan objek yang diliputnya. Sebagai seorang wartawan sangat mustahil jika mengambil jarak dengan objek yang diliputnya. Pada saat wartawan telah selesai meliput dan menulis peristiwa tersebut menjadi berita, masih ada proses lainnya dalam media massa.

Media massa akan memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Selain itu sadar atau tidak sadar media juga memilih aktor yang dijadikan sumber berita, sehingga hanya sebagian sumber berita yang ditampilkan dalam pemberitaan. Media massa juga berperan dalam mendefinisikan aktor dan peristiwa lewat bahasa yang digunakan dalam pemberitaan, media massa juga membingkai sesuatu dengan bingkaian tertentu yang pada akhirnya menentukan bagaimana cara khalayak harus melihat dan memahami peristiwa dalam kacamata tertentu. Jadi berita yang disajikan juga mengambarkan konstruksi realitas dari media itu sendiri.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016