BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shirley Suandrea Chandra, UNIKOM. "Pembingkaian Berita 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)".	- Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian framing. - Pada desain penelitian menggunakan konsep dari Robert N. Entmen - Objek penelitian yang diteliti adalah media cetak (Koran)	- Pada berita yang dianalisis oleh Shirley tentang pemberitaan keterlibatan artis Raffi Ahmad dalam kasus narkoba, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan E-KTP di Kota Cimahi.

2	Agnes Savithri, UNPAD "Pemberitaan Band Metal :(Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mengenai Pemberitaan Band Metal pada Rubrik Selingan di Majalah Berita Mingguan (MBM) TEMPO Edisi 27 Mei- 2 Juni 2013.	- Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian framing. - Objek penelitian yang diteliti adalah media cetak (Koran)	- Pada berita yang dianalisis oleh Agnes Savithri tentang pemberitaan "Band Metal pada Rubit Selingan" sedangkan peneliti menganalisis e-KTP di Kota Cimahi. - Pada desain penelitian menggunakan konsep dari Zhondang Pan Dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menggunakan konsep Robert N. Entman
3	Galih Setiono, UNPAD "Pemberitaan Konflik GKI Yasmin Bogor Pada Harian Jurnal Bogor dan Radar Bogor: Analisis Framing Model Robert N. Entmen Terhadap Pemberitaan Konflik GKI Yasmin Bogor Pada	- Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian framing. - Pada desain penelitian menggunakan konsep dari	- Pada berita yang dianalisis oleh Galih Soetiono tentang pemberitaan Konflik

	Harian Jurnal Bogor dan Radar Bogor Edisi 10 – 13 Oktober 2011.	Robert N. Entmen - Objek penelitian yang diteliti adalah media cetak (Koran)	GKI Yasmin Bogor sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan E-KTP di Kota Cimahi.
4	Sofia Hayati Yusof, University of Putra, Malaysia "The Framing of International Media on Islam and Terorism on Newsweek and BBC "	- Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian framing. - Pada desain penelitian menggunakan konsep dari Robert N. Entmen - Objek penelitian yang diteliti adalah media cetak (Majalah)	- Pada berita yang dianalisis oleh Sofia Hayati Yusof tentang pemberitaan media internasional terhadap islam dan terorisme sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan E-KTP di Kota Cimahi.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Terdapat ratusan definisi yang telah dikemukakan para ahli. Sering kali definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi

lainnya. Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi – definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*) atau derajat keabstrakannya. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai "situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, yakni "suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang." Dimensi ketiga adalah penilaian normatif.

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan di berbagai kalngan, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna atau pesan dianut secara sama. (Deddy Mulyana, 2007: 45-46).

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli komunikasi tersebut dakam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik)

yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/pengirim yang aktif untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate/penerima yang pasif.

Little john menyebutkan, setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, baik disengaja atau tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun ini sulit ditentukan. Semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi mencakup perilaku sengaja yang diterima, namun mereka tidak sepakat perilaku lainnya yang dianggap sebagai komunikasi.

2.1.2.1 Proses Komunikasi

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

Menurut Onong Uchana Effendy, proses komunikasi dikategorikan menjadi dua, diantaranya adalah:

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.

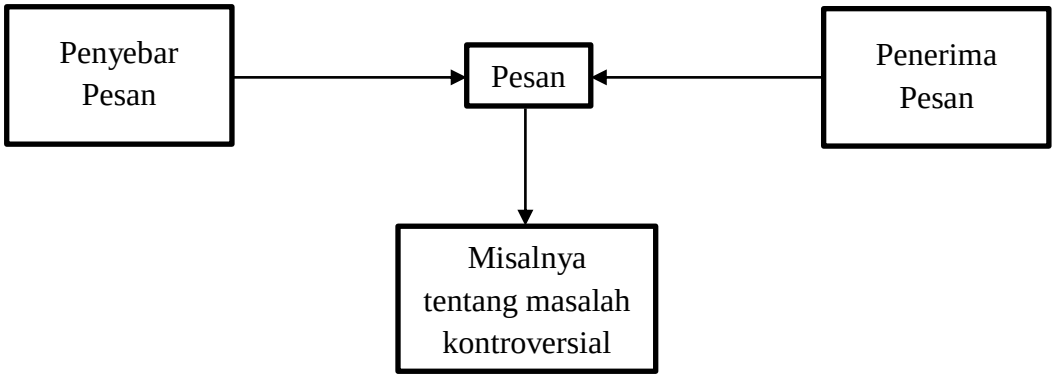
2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy. 1993: 38).

Dalam proses komunikasi, paling sedikit tiga unsur terdapat tiga unsur pokok, yaitu penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan. Suatu komunikasi dapat dikatakan berhasil bila di antara penyebar dna penerima pesan terdapat suatu pengertian yang sama mengenai pesan. Isi pesan disampaikan oleh penyebar melalui lambang yang berarti. Lambang-lambang itu dapat dikatakan sebagai titian atau kendaraan untuk membawa pesan kepada penerima. Lambang-lambang atau simbol-simbol yang digunakan antarmereka dapat terdiri atas: bahasa (baik lisan maupun tulisan), isyarat-isyarat, gambar-gambar, tanda-tanda, dll.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber: Mahi, 2011:8

Gambar 2.1 ini mengingatkan pada model komunikasi paling klasik yang dikemukakan Aristoteles yang sering juga disebut model retoris (*rhetorical model*). Aristoteles adalah filsuf Yunani yang menjadi tokoh paling dini mengkaji komunikasi yang memberikan titik tekan pada persepsi persuasi. Menurutnya, komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Ia mengemukakan tiga unsur yang terdapat dalam proses komunikasi, yakni pembaca (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

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.

2.1.3 Tinjauan 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.

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.

2.1.3.1 Media Cetak

Hamundu (1999), media cetak merupakan bagian dari media massa yang digunakan dalam penyuluhan. Media cetak mempunyai karakteristik yang penting. Literatur dalam pertanian dapat di temui dalam artikel, buku, jurnal, dan majalah secara berulang-ulang terutama untuk petani yang buta huruf dapat mempelajarinya melalui gambar atau diagram yang diperlihatkan poster.

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

Secara umum media cetak di Indonesia diklasifikasikan menjadi 8 bagian, yakni :

- Surat Kabar Harian
- Surat Kabar Mingguan
- Majalah Mingguan
- Majalah Tengah Bulanan
- Majalah Bulanan

- Majalah Dwibulanan

- Majalah Tribulanan

- Buletin

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Reaksi Khalayak pada Komunikasi Massa

Dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah factor lingkungan yang mengubah prilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin, 1981:74).

Pesan komunikasi dianggap sebagai "benda" yang dilihat sama baik oleh komunikator maupun komunikate. Bila saya memberikan buku kepada anda, maka anda akan memberikan buku itu persis seperti yang saya berikan, bentuk buku tidak berubah. Seperti itu jugalah pesan komunikasi. "Model peluru" mengasumsikan semua orang memberikan reaksi yang sama terhadap pesan. Ini mirip dengan percobaan-percobaan kaum behavioris.

Realitas tidak sesederhana dunia kaum behavioris. Efek lingkungan berlainan pada orang yang berbeda. Munculnya psikologi kognitif yang memandang manusia sebagai organisme aktif mengorganisasikan stimulus, perkembangan teori kepribadian, dan meluasnya penelitian sikap (konsep yang ditemukan oleh W. I. Thomas dan Florian Znaniecki) mengubah potret khalayak. W. Philips division menulis. Khalayak bukanlah penerima yang pasif – tidak dapat dianggap sebagai sebongkah tanah niat yang dapat dibentuk oleh jago propaganda. Khalayak terdiri atas individu-individu yang menurut sesuai dari komunikasi yang menerpa mereka. Dengan kata lain, mereka harus memperoleh sesuatu dari manipulator jika manipulator itu ingin memperoleh sesuatu dari mereka. Terjadilah tawar menawar. Khalayak dapat membuat proses tawar menawar yang berat.

2.1.3.3 Efek Komunikasi Massa

Umumnya, kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan prilaku kita. Inilah yang disebut efek komunikasi massa.

> Waktu menjelaskan perkembangan penelitian efek komunikasi massa, kita telah melihat pasang surut efek media massa pada pandangan peneliti. Ada satu saat ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Perbedaan pandangan ini tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoretis, atau latar belakang historis, tetapi juga karena perbedaan mengartikan "efek".
>
> Donald K. Robert (Schramm dan Robert 1977:359), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah "perubahan prilaku manusia setelah diterpa pesan media massa". Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Bila kampanye KB dalam TV menyebabkan pirsawan menjadi akseptor, bila anjuran memelihara lingkungan diikuti dengan penanaman pepohonan dibukit tandus, atau bila ceramah tentang P4 menyebabkan pendengar menjadi pancasilais (dengan asumsi pancasilais dapat diukur), barulah kita berkata telah terjadi efek (Rakhmat, 2011: 215-216).

2.1.4 Tinjauan Surat Kabar dan Pers

Secara harfiah, pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak. Pemahaman ini diambil dari bahasa pers itu sendiri, yaitu pers yang berasal dari bahasa Belanda yang artinya adalah

cetak. Sementara dalam bahasa Inggris pers berasal dari kata press yang artinya tekan. Namun pada perkembangan selanjutnya istilah pers meluas menjadi segala macam bentuk penerbitan, baik itu media massa elektronik maupun cetak, yang dalam kegiatannya melakukan segala bentuk kegiatan jurnalistik.

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.

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 seluasluasnya".

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".

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 obyektif. Pers obyektif, akan kerap kita dengar manakala kita tengah mengangkat dan membicarakan tentang dunia pers itu sendiri. Namun sebelum kita melangkah jauh kepada wacana pers obyektif ini, ada baiknya menengahkan kembali pengertian pers itu secara mendasar.

Istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggrisnya berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak, secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publications*). Kemudian dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yaitu pers dalam arti luas dan pers dalam arti sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk juga diantaranya media massa

elektronik, radio siaran dan televisi siaran. Sedangkan pers dalam arti sempit, terbatas pada media cetak, yaitu surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.

Media pers, 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 fungsi 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 independent, yang bebas menyampaikan pendapat, bebas melakukan *social control*. Fungsi mempengaruhi dalam surat kabar ini, secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel (Effendy, 2014 : 150).

Wacana pers obyektif ini atau pers yang independent 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 dalam ilmu teori dan filsafat komunikasi yaitu :

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

2. Periodisitas periodik, pers selalu terbit secara periodik dalam kurun waktu tertentu.

3. Umum (*general*), surat kabar adalah kesemestaan isinya. Isi surat kabar terdiri dari berbagai macam informasi yang bisa memenuhi kebutuhan khalayaknya yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

4. Aktualitas (*topicality*) 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.

2.1.4.1 Fungsi Pers

Sebagai lembaga kemasyarakatan tentu memduduki tempat tertentu dalama masyarakat. Empat fungsi pers (Effendy, 2014) adalah sebagai berikut :

1. *To Inform* (menginformasikan)

   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 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 (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.

2.1.4.2 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 (2012:120-121), 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 digambarkan 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 kalua 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. (2012:123 – 125)*

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 dan 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.

2.1.4.3 Jenis Jenis Berita

Jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain :

1) *Straight news*: berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar berisi berita jenis ini.

2) *In Depth news*: berita mendalam, dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.

3) *Investigation news*: berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

4) *Interpretative News* : berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian penulisnya/reporter.

5) *Opinion news*: berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, tokoh, ahli, atau pejabat, mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi poleksosbudhankam, dan sebagainya. Susunan

atau struktur berita, khususnya dalam berita langsung, pada umumnya mengacu pada struktur piramida terbalik, yaitu memulai penulisan berita dengan mengemukakan bagian berita yang dianggap paling penting, kemudian diikuti bagian- bagian yang dianggap agak penting, kurang penting, dan seterusnya.

2.1.4.4 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, berikut tabel gambaran pengertiannya :

Tabel 2.3

Unsur Berita 5W dan 1H

What (Apa)	Untuk mengetahui tentang berita apa yang akan ditulis, tema apa yang akan diangkat dalam berita, atau hal apa yang akan dibahas dalam berita tersebut.
Who (Siapa)	Untuk mengetahui siapa tokoh yang menjadi tokoh utama di *what*. Unsur siapa selalu menarik perhatian pembaca. Unsur Siapa ini harus dijelaskan dengan menunjukkan ciri-cirinya seperti nama, umur, pekerjaan, alamat serta atribut lainnya berupa gelar (bangsawan, suku, pendidikan) pangkat/jabatan.
Where (Dimana)	Untuk mengetahui lokasi kejadian peristiwa (dimana)
When (Kapan)	Untuk mengetahui waktu peristiwa itu terjadi.
Why (Mengapa)	Untuk mengetahui alasan mengapa peristiwa itu bisa terjadi.
How (Bagaimana)	Untuk menggambarkan suasana dan proses peristiwa terjadi.

Sumber : Mott, George Fox (1969) New Survey of Journalsim 4th edition (reprinted 1969, revised 1958), USA : Barnes and Nobel.

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.

2.1.4.5 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.

2.1.4.6 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.

c) *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.

2.1.4.7 Berita di Surat Kabar

Berita merupakan laporan tercepat mengenai suatu peristiwa yang dilaporkan melalui media massa. Peristiwa yang dimaksud adalah peristiwa penting yang layak untuk disebarluaskan dan wajib untuk diketahui khalayak. Awalnya istilah berita hanya ditujukan untuk laporan yang dimuat di media cetak saja. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, laporan yang disiarkan di media elektronik pun disebut berita.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah berita adalah cerita atau keterangan mengenai peristiwa atau kejadian yang hangat (KBBI,1991:120). Jadi istilah berita dari dua definisi diatas adalah laporan tentang kejadian atau peristiwa yang baru dan hangat.

Menurut Alex Sobur dalam diktat Dasar-dasar Jurnalistik, cukup sulit untuk memberikan definisi tentang berita, karena didalam berita terdapat banyak variabel. Mengutip pendapat English dan Hach, Alex mengatakan variabel dalam berita tersebut adalah:

> (1) Berita harus berdasarkan fakta dan tidak semua fakta adalah berita. (2) Berita tidak perlu merupakan suatu laporan peristiwa baru seperti banyak dikemukakan dalam kamus. (3) Sesuatu yang penting untuk sekolah atau masyarakat, mungkin hanya sedikit

> saja atau tidak ada artinya sama sekali bagi sekolah atau masyarakat lainnya. (4) Apa yang merupakan berita pada hari ini, mungkin bukan lagi menjadi berita pada esok harinya. (5) Apa yang menjadi berita bagi seseorang, mungkin bukan berita bagi orang lain (6) Apa yang menjadi berita bagi surat kabar di kota ini mungkin bukan berita bagi surat kabar lainnya walaupun berada dalam satu kota (Sobur, 2012).

Sedangkan Charnley dalam bukunya *Reporting* memberikan definisi tentang berita. Menurutnya, *News is the timely report of facts or opinion that hold interest or importance or both for cosiderable number of people* (Charnley, 1979:51). (Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau keduanya bagi sejumlah besar penduduk).

Definisi berita yang diungkapkan oleh Charnley diatas lebih tepat jika dihubungkan dengan variabel-variabel berita diatas. Oleh karena itu dalam sub-sub bab ini peneliti lebih memilih definisi berita yang diungkapkan oleh Charnley.

2.1.5 Paradigma Konstruksionis

Paradigma ini mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkan. Konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, *Peter L Berger* bersama *Thomas Lckman,* yang menulis karya dan menghasilkan tesis mengenai konstruksi sosial atas realitas. Menurut

Berger manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis dan plural secara terus menerus. Masyarakat merupakan produk manusia, dan sebaliknya manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Keduanya secara terus-menerus memberikan aksi kembali terhadap penghasilannya.

Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahap. Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan ekspresi diri manusia kedalam dunia atau ke tempat dimana ia berada, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Sudah menjadi sifat manusia untuk teru-smenerus melakukan interaksi dengan lingkungan luarnya, sejak ia dilahirkan sampai dengan mati. Kedua, objektivitasi, yaitu hasil atau produk yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan ekstenalisasi manusia tersebut. Hasil tersebut menjadi realitas objektif yang bisa menghadapi manusia sebagai hasil produk tersebut. Ketiga, internalisasi. Proses ini merupakan penerapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran manusia sehingga subjektifitas individu dipengarui oleh stuktur dunia sosial. Berbagai macam unsure dari dunia yang telah terobjektifkan akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat (Riyanto, 2013:14-15).

Bagi Berger realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas sesuatu realitas.

Menurut Berger dalam Eriyanto, realitas merupakan realitas subjektif sekaligus realitas objektif. Dalam realitas subjektif, realitas tersebut menyangkut makna, interpretasi, dan hasil relasi antara individu dengan objek. Setiap individu mempunyai latar belakang sejarah, pengetahuan dan lingkungan yang berbeda-beda, yang bisa menghasilkan penafsiran yang berbeda ketika melihat dan berhadapan langsung dengan objek. Sebaliknya realitas itu juga mempunyai dimensi objektif sesuatu yang dialami, bersifat eksternal, berada diluar. Dalam perpektif kontruksi sosial, kedua realitas tersebut saling berdialektika, membentuk dan dibentuk masyarakat begitu untuk seterusnya (Eriyanto, 2012:18-19).

Dalam konteks berita, gagasan Berger mengenai konstruksi realitas memandang bahwa teks berupa berita harus dipangang sebagai konstruksi atas realias. Berita dalam konstruksi sosial, bukan merupakan peristiwa atau fakta dalam arti yang nyata. Tetapi, ia adalah produk interaksi wartawan dengan fakta. Dalam proses internalisasi, wartawan akan melihat realitas yang kemudian ditaati

dan diterima dalam kesadaran wartawan. Dalam proses eksternalisasi, wartawan menceburkan dirinya untuk memaknai realitas. Konsepsi tentang fakta diekspresikan untuk melihat realitas. Dalam memaknai realitas, wartawan bisa mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda ketika melihat suatu peristiwa, dan hal itu bisa dilihat dari bagaimana mereka mengkontruksi peristiwa itu, yang diwujudkan dalam teks berita.

2.1.5.1 Media Massa Dalam Pandangan Paradigma Konstruksionis

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 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 sebgai 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, 2012:22)

2.1.5.2 Berita Dalam Pandangan Paradigma Kontruksionis

Berdasarkan uraian sebelumnya, fakta merupakan hasil konstruksi dan media sebagai agen konstruksi, begitu juga berita dalam pandangan konstruksionis juga dilihat sebgai 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 pandanga n konstruksionis, perbedaan antara realitas yang sesungguhnya dengan berita tidak dianggap kesalahan, tetapi suatu kewajaran karena berita adalah produk jurnalistik bukan representasi dari realitas.

2.1.5.3 Wartawan dalam Pandangan Paradigma Konstruksionis

Paradigma konstruksionis 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 (Eriyanto, 2012:33).

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.

2.1.6 Konsep Framing

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

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

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.

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 *frames*, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi dan memberi label terhadap peristiwa-peristiwa serta informasi (Sobur, 2015 : 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. Ada beberapa definisi mengenai *framing* yang disampaikan oleh berbagai ahli. Definisi *framing* tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2.4

Definisi-definisi *Framing*

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 and Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan hubungan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Sumber : Eriyanto. Analisis Framing: Kontruksi, ideologi dan politik media. Yogyakarta. LKiS (2012)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 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.

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.

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar 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’’. (Bungin, 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.

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 sebenarnya merata. Realitas terkonstruksi itu juga membentuk opini.

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"* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

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, 2012).

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:

   a. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
   b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-

ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.

c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

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*. 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.

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

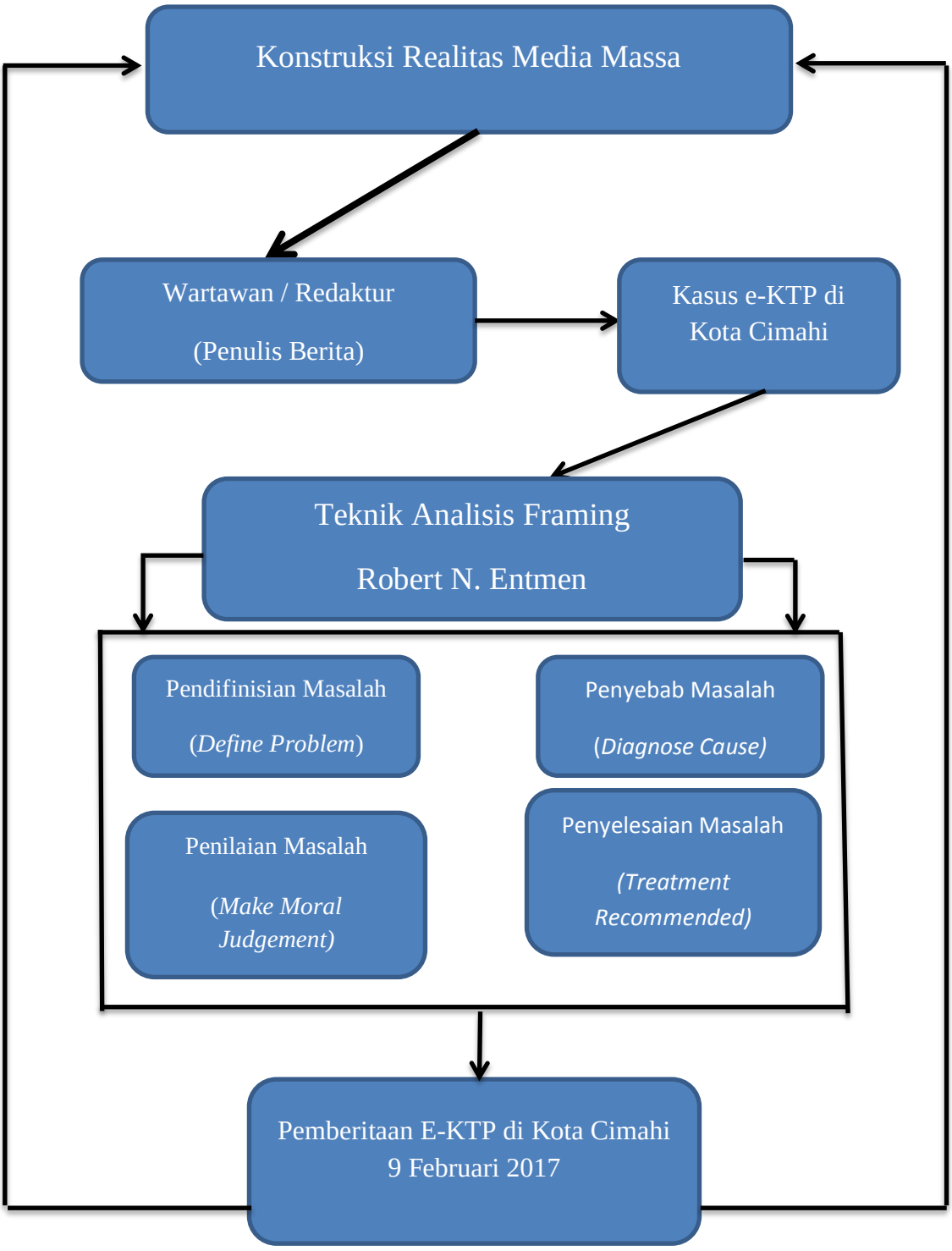
ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yaitu a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa, b) kedekatan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

2.2.2 Model Alur Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis mengambarkan kerangka pemikiran penelitian yang akan peneliti teliti dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2017

Dari gambar skema kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan mengenai gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pemberitaan E-KTP di Kota Cimahi ini merupakan sebagai bahan informasi dalam sebuah pemberitaan yang akan ditulis oleh para wartawan.
2. Wartawan/Redaktur, yang berperan dalam pembuatan dan penyeleksian semua kebijakan keputusan berita e-KTP di Kota Cimahi 9 Februari 2017 melalui proses konstruksi dari penonjolan berita, dimana pada proses ini penelitian untuk mengetahui kebijakan media Harian Umum Pikiran Rakyat dan Harian Umum Tribun Jabar terhadap berita e-KTP di Kota Cimahi 9 Februari 2017 melalui analisis teknik framing dari Robert Entman, dengan membagi empat elemen identifikasi masalah sebagai berikut :
    1. Pendefinisian masalah (*define problem*)
    2. Penyebab masalah (*diagnose causes*)
    3. Penilaian masalah (*make moral judgement*)
    4. Penyelesaian masalah (*teratment recommendation*)
3. Pemberitaan e-KTP di Kota Cimahi 9 Februari 2017. Merupakan sebagai bahan informasi dalam sebuah pemberitaan yang akan ditulis oleh para wartawan.
4. Berita sebagai hasil pekerjaaan yang telah dilakukan oleh wartawan dan redaktur. Pada proses tahapan ini yang menjadi pusat perhatian

penting dalam penelitian, disini hasil berita dari yang telah dibuat oleh wartawan.

Berita e-KTP di Kota Cimahi 9 Februari 2017 di Harian Umum Pikiran Rakyat dan Harian Umum Tribun Jabar 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 Umum Pikiran Rakyat dan Harian Umum Tribun Jabar dianalisis dalam pembingkaian berita menurut Robert N. Entman. Dalam konsepnya dijelaskan dan dianalisis dari segi pendefinisian masalah (*define problems*), memperkirakan penyebab masalah (*diagnoses causes*), penilaian moral (*make moral judgement*) dan penekanan penyelesaian masalah (*treatment recomendation*).