BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian mengenai 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 peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

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

2.1.1.1 Skripsi Fazar Nur Setiawan, UNIKOM 2013

> "Pembingkaian Berita Gratifikasi Seks (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki di Media *Online* Kompas.com dan Republika.co.id Periode Januari 2013)"

2.1.1.2 Skripsi Reta Yudistyana, UNPAD 2013

"Pemberitaan Kasus Pernikahan Bupati Garut Aceng Fikri di Harian Umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar (Analisis Framing Model Robert N. Entman mengenai Pemberitaan Kasus Pernikahan Siri dan Singkat Bupati Garut Aceng Fikri di *Headline* Harian Umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar pada Edisi Desember 2013)"

2.1.1.3 Skripsi Nalendra Agung Sangga Lasmana, UNIKOM 2015

"Pembingkaian Berita Pilkada Serentak di Jawa Barat 2015 (Analisis Framing Robert N. Entman pada Pembingkaian Berita Pilkada Serentak 9 Desember 2015 pada Harian Pagi Tribun Jabar dan Harian Umum Pikiran Rakyat Edisi 16 September 2015)"

2.1.1.4 *Journal Communication* Sean Aday, George Washington University 2010

"*Chasing the Bad News: An Analysis of 2005 Iraq and Afghanistan War Coverage on NBC and Fox News Channel*"

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	**Fazar Nur Setiawan, UNIKOM 2013** "Pembingkaian Berita Gratifikasi Seks (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki di Media Online Kompas,com dan Republika.co.id Periode Januari 2013)"	- Pendekatan Kualitatif - Metode Analisis Framing - Objek penelitian yang diteliti adalah media *online*	- Berita yang dianalisis mengenai pemberitaan Gratifikasi Seks, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan Debat Pilkada Calon Walikota Cimahi Tahun 2017 - Konsep framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, sementara peneliti

			menggunakan konsep framing Robert N. Entman
2	**Skripsi Reta Yudistyana, UNPAD 2013** "Pemberitaan Kasus Pernikahan Bupati Garut Aceng Fikri di Harian Umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar (Analisis Framing Model Robert N. Entman mengenai Pemberitaan Kasus Pernikahan Siri dan Singkat Bupati Garut Aceng Fikri di Headline Harian Umum Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar pada Edisi Desember 2013)"	- Pendekatan Kualitatif - Metode Analisis Framing - Menggunakan konsep Robert N. Entman pada desain penelitian	- Berita yang dianalisis tentang kasus penikahan siri dan singkat Bupati Garut Aceng Fikri dengan, sedangkan peneliti menganalisis Debat Pilkada Calon Walikota Cimahi Tahun 2017 - Objek yang diteliti menggunakan media cetak,

			sementara peneliti menggunakan media *online*
3	**Skripsi Nalendra Agung Sangga Lasmana, UNIKOM 2015** "Pembingkaian Berita Pilkada Serentak di Jawa Barat 2015 (Analisis Framing Robert N. Entman pada Pembingkaian Berita Pilkada Serentak 9 Desember 2015 pada Harian Pagi Tribun Jabar dan Harian Umum Pikiran Rakyat Edisi 16 September 2015)"	- Pendekatan Kualitatif - Metode Analisis Framing - Menggunakan Konsep Robert N. Entman	- Berita yang dianalisis mengenai Pilkada serentak pada tanggal 15 Desember 2015, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan mengenai Debat Pilkada Calon Walikota Cimahi Tahun 2017 - Objek penelitian menggunakan media cetak, sementara

			peneliti menggunakan media *online*
4	***Journal Communication*** **Sean Aday, George Washington University 2010** "*Chasing the Bad News: An Analysis of 2005 Iraq and Afghanistan War Coverage on NBC and Fox News Channel*"	- Metode Analisis Framing	- Berita yang dianalisis mengenai perang AS di Iraq dan Afghanistan tahun 2005, sedangkan peneliti menganalisis pemberitaan mengenai Debat Pilkada Calon Walikota Cimahi Tahun 2017. - Objek penelitian menggunakan media elektronik yaitu

			Televisi, sementara peneliti menggunakan media *online*.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

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*). Dalam persepsi umum, kata sama yang dimaksud di sini adalah sama makna.

Menurut Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan komunikasi dalam arti sempit sebagai penyampaian pesan melalui media elektronik, sementara dalam arti luas komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih.

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang

dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Adapun definisi komunikasi menurut Harold Lasswell yang dikutip Deddy Mulyana, dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar

> "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effec*t? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?." (Deddy Mulyana, 2007: 62).

Menurut Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan komunikasi dalam arti sempit sebagai penyampaian pesan melalui media elektronik, sementara dalam arti luas komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

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

Menurut Onong Uchana Effendy, 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

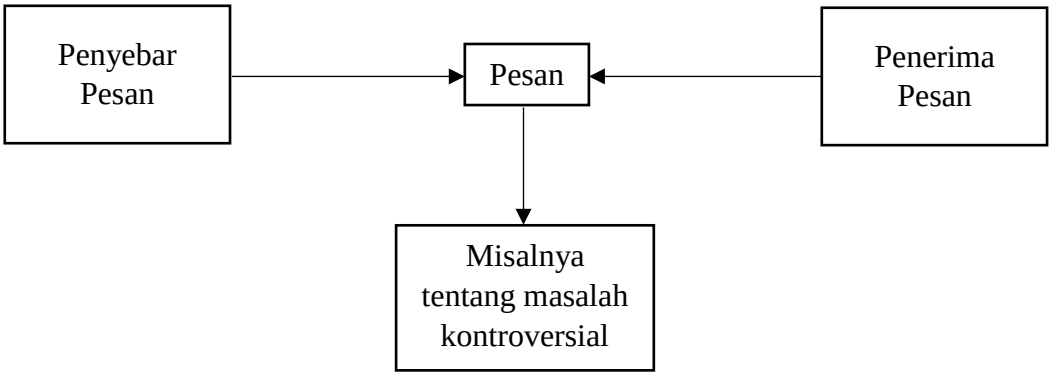
   Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy. 1993: 38).

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*).

2.1.2.3 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

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Penyebar pesan menyampaikan informasi tanpa harus tahu penerima pesannya siapa dan dari golongan mana. Penerimaan pesan komunikasi massa tidak hanya dalam jumlah yang besar (heterogen). Namun, penerimanya pun terdiri dari orang-orang yang berbeda, diantaranya usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat sosial, dan lain sebagainya.

Untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memilki ciri tersendiri. Dalam mendefinisikan komunikasi massa, para ahli memiliki perbedaan dalam memberikan batasan terhadap pengertian istilah ini.

Pengertian komunikasi massa yang dikemukakan oleh Severin dan Tankard Jr., dalam bukunya *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media* yaitu:

> "Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk

membuat berbagai hal menjadi lebih baik". (Severin dan Tankard Jr., 2001:3)

Komunikasi Massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni:

"*Mass communication is messages communicated through a mass medium in a large number of people* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)" (Rakhmat, 2013:188)

Menurut Effendy (1993), 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.

Sementara itu, Djalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan;

"Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elekronik sehinga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat" (Rakhmat, 2013:177).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak yang tersebar dengan suatu maksud tertentu.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

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

1. Komunikator Terlembagakan

   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 mengunakan 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 Ketimbangan Hubungan

   Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakanya, 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 Indra 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.

2.1.3.3 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 penyebar pesan 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 penerima kepada penyebar, dari pesan yang disampaikan
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjau untuk khalayak luas yang tidak terbatas dan bersifat anonim
4. Mempunyai massa atau penerima pesan yang secara geografis tersebar atau dalam jarak yang berjauhan. (Rakhmat, 2013:189).

2.1.4 Tinjauan Media *Online*

2.1.4.1 Pengertian Media *Online*

Per-definisi, media online (*online media*)-disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru)-dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet.

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalisme* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet".

Media *online* bisa dikatakan sebagai media "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*}-koran, tabloid, majalah, buku-dan media elektronik (*electronic media*)-radio, televisi, dan film/video.

2.1.4.2 Karakteristik Media *Online*

Menurut Romli dalam bukunya Jurnalistik Online (2014:33), karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan "media konvensional" (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

1. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat, begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
4. *Update*, pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahn ketik/ejaan.
5. Kapasitas luas, halaman web bisa menamoung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
7. Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemui melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (*search*).
10. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

2.1.4.3 Jurnalisme Media *Online*

Menurut Sumandiria, H. AS (2006:2) dalam Jurnalistik Indonesia, pengertian jurnalisme adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.

Kata *online* terdiri dari 2 suku kata, yaitu *on* dan *line*. Menurut John, M. Echols dan Hassan Shadily (2005:360-404) dalam kamus Inggris Indonesia kata *on* mengandung arti sedang berlangsung. Sedangkan *line* berarti garis, barisan, macam, tali, saluran, jalan, batas, deretan, dan tema.

Dengan demikian, dapat disimpulkan jurnalisme *online* ialah kegiatan menyiapkan, pencarian berita, dikumpulkan, kemudian diolah, serta disajikan dan disebarkan melalui sebuah media yang selalu terhubung dengan suatu saluran.

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*

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

2. *Nonlienarity*

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

3. *Storage and Retrieval*

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

4. *Unlimited Space*

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

5. *Immediacy*

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

6. *Multimedia Capability*

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

7. *Interactivity*

   Jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi *audience* dalam setiap berita

2.1.5 Tinjauan Berita

2.1.5.1 Pengertian Berita

Berita merupakan bentuk laporan tentang suatu kejadian yang sedang terjadi baru baru ini atau keterangan terbaru dari suatu peristiwa. Dengan kata lain berita adalah fakta menarik atau sesuatu hal yang penting yang disampaikan pada masyarakat orang banyak melalui media. Tapi tidak semua fakta bisa diangkat menjadi suatu berita oleh media. Karena setiap fakta akan dipilih mana yang pantas untuk disampaikan pada masyarakat.

Kata "Berita" sendiri berasal dari bahasa Sansekerta, *vrit* (artinya ada atau terjadi) atau *vritta* (artinya kejadian atau peristiwa). Sedangkan kamus besar bahasa Indonesia menyebutkan, berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.

Menurut JB. Wahyudi penulis buku Komunikasi Jurnalistik, berita adalah sebuah uraian tentang fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan yang sudah disajikan melalui media massa periodik. (Wahyudi, 1991)

Sumber berita adalah fakta dan data sebuah peristiwa, meliputi apa yang kemudian menjadi rumus berita, 5W+IH: *What* (apa yang terjadi), *Where* (dimana hal itu terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam kejadian

itu), *Why* (kenapa hal itu terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa itu terjadi).

2.1.5.2 Jenis-Jenis Berita

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

1. *Straight news report* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa.
2. *Depth news report*, reporter menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut.
3. *Comprehensive* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek.
5. *Interpretative report*, biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.
6. *Feature story*, penulis mencari fakta yang menarik perhatian pembacanya.
7. *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistk yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual.
8. *Investigative reporting*, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi suatu tujuan. Biasanya pelaksanaannya sering ilegal atau tidak etis.

9. *Editorial writing* adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum (Sumadiria, 2006:69-71)..

2.1.5.3 Nilai Berita

Menurut Sumadiria, nilai berita terbagi menjadi 11 nilai, yaitu:

1. Keluarbiasaan, berita adalah sesuatu yang luar biasa. Semakin besar suatu peristiwa semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkan.
2. Kebaruan, berita adalah sesuatu yang baru. Apa saja perubahan penting yang terjadi dan dianggap berarti.
3. Akibat, dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal yaitu seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengena kepada khalayak atau tidak.
4. Aktual, berita adalah apa yang terjadi hari ini, apa saja yang belum diketahui, tentang apa saja yang akan terjadi hari ini atau adanya opini berupa pandangan dan penilaian yang berbeda dengan opini sebelumnya sehingga opini itu mengandung informasi penting dan berarti.
5. Kedekatan, berita adalah kedekatan, baik secara geografis maupun psikologis.
6. Informasi, informasi yang diberikan harus bermanfat bagi khalayak.

7. Konflik, berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan.
8. Orang penting
9. Ketertarikan manusiawi
10. Kejutan, berita bisa membawa sebuah kejutan yang tidak pernah terduga.
11. Seks (Sumadiria, 2006:80)

2.1.5.4 Unsur Berita

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

1. *What*

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

2. *Who*

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

3. *When*

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

4. *Where*

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

5. *Why*

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

6. *How*

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

2.1.5.5 Struktur Berita

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 bagianbagian yang dianggap agak penting, kurang penting, dan seterusnya. Susunan berita bentuk piramida terbalik ini menguntungkan pembaca dalam hal efisiensi waktu karena langsung mengetahui berita paling penting. Karenanya, bentuk ini bisa lebih menarik perhatian pembaca.

2.1.5.6 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 ideologi 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 Konsep Framing

Analisis framing merupakan suatu tradisi dalam ranah komunikasi yang menonjolkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis pesan-pesan tertulis maupun lisan.

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada

“cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. (Eriyanto, 2002:10)

Menurut Sudibyo mendefinisikan framing sebagai metode penyajian realitas di mana kebenaran tentang sesuatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibelokkan secara halus, dengan memberikan sorotan terhadap aspek-aspek tertentu saja, dengan menggunakan istilah-istilah yang punya konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya (Sobur, 2012:165).

Dalam ilmu komunikasi, konsep framing sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media massa. Framing dapat dipandangan sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu-isu tertentu mendapat alokasi lebih besar dari isu yang lain. Dengan kata lain analisis framing dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandangan yang digunakan oleh wartawan atau media massa saat mengkonstruksi fakta, yaitu dengan mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta kedalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti agar lebih diingat, untuk mengiringi interpretasi khalayak sesuai pespektifnya (Sobur, 2012:162).

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan konstruksi realitas itu, hasilnya adalah akhir bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah

mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu dari suatu realitas/peristiwa. Di sini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak. Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Ada dua aspek dalam framing. *Pertama*, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dana pa yang dibuang (*excluded*). Bagian mana dari realitas yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan? Penekanan aspek tertentu itu dilakukan dengan memilih angel tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek lainnya. Intinya, peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain. Media yang menekankan aspek tertentu,

memilih fakta tertentu akan menghasilkan berita yang bisa jadi berbeda kalua media menekankan aspek atau peristiwa yang lain.

Kedua, menulisan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu: penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline* depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap symbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar, dan sebagainya. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat atau foto itu merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. Akibatnya, aspek tertentu yang ditonjolkan menjadi menonjol, lebih mendapatkan alokasi dan perhatian yang besar dibandingkan aspek lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas (Eriyanto, 2002:76-82).

2.1.7 Media dan Konstruksi Realitas

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

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai "konstruksi sosial media massa". Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

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

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Realitas dimaknai melalui proses konstruksi. Seperti halnya pemberitaan mengenai debat calon Walikota Cimahi tahun 2017 di media *online* Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com.

Dapat diketahui bahwa kedua media tersebut sama-sama memberitakan tentang debat calon Walikota Cimahi tahun 2017, namun isi berita yang disampaikannya berbeda. Hal ini tergantung dari bagaimana media mengkonstruksikan peristiwa menjadi sebuah realitas, dan bagaimana media menyeleksi isu dan juga menonjolkan aspek-aspek dari sebuah realitas untuk dimaknai dan dimengerti oleh khalayak.

Menurut Robert N. Entman proses seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek dari realitas yang dilakukan oleh media dapat dilihat dengan cara:

1. *Define problems* atau pendefinisian masalah, merupakan elemen utama dalam proses pembingkaian yang dilakukan oleh media, yaitu media *online* Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com. Dalam pendefinisian masalah bagaimana suatu peristiwa atau isu dipahami oleh kedua koran tersebut, namun peristiwa yang sama dipahami oleh media dengan cara yang berbeda-beda.
2. *Diagnose causes* atau memperkirakan penyebab masalah, elemen ini merupakan elemen yang menganggap siapa yang menjadi aktor dari suatu peristiwa, penyebabnya bisa apa (*what*) atau siapa (*who*) untuk memahami

suatu peristiwa. Dari pemberitaan debat calon Walikota Cimahi yang diberitakan oleh Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com terdapat anggapan apa atau siapa yang menjadi penyebab suatu peritiwa tersebut, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula.

3. *Make moral judgement* atau membuat pilihan moral, merupakan elemen untuk membernarkan atau memberi argumentasi terhadap suatu peristiwa yang telah didefinisikan. Terdapat argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan dari pemberitaan debat calon Walikota Cimahi tahun 2017 yang diberitakan oleh Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com.
4. *Treatment judgment* atau menekankan penyelesaian, merupakan elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan, dan jalan apa yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah, penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat oleh wartawan Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnew.com dan apa/siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

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

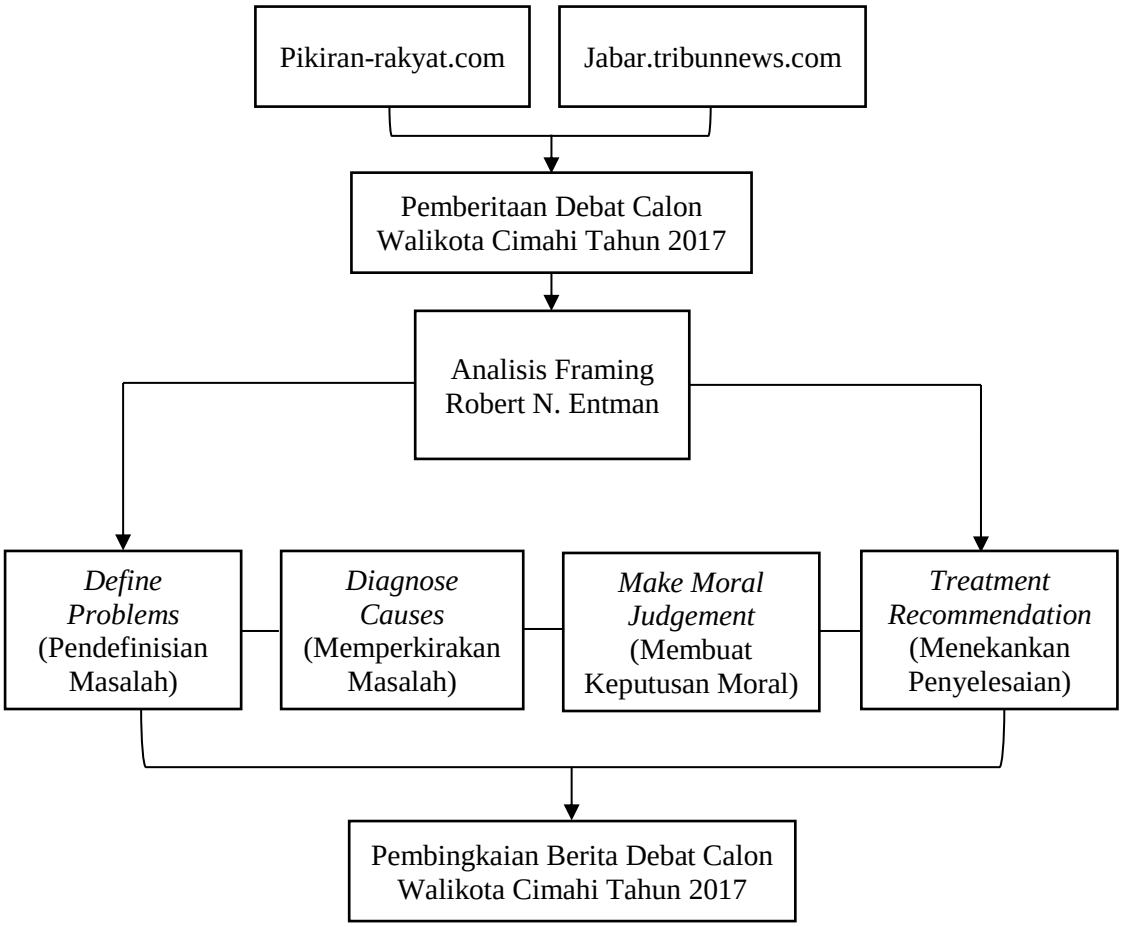
beritanya sama tapi dari isi beritanya tentu berbeda-beda antara media yang satu dengan media yang lainnya.

Seperti pada berita mengenai debat calon Walikota Cimahi tahun 2017 di media *online* Pikiran-rakyat.com dan Jabar.tribunnews.com, kedua media tersebut sama-sama memberitakan tentang debat pasangan Calon Walikota Cimahi tahun 2017 namun dalam isi berita yang disampaikan, kedua media tersebut memiliki perbedaan dalam setiap menampilkan isi berita. Perbedaan itu bisa dilihat dari kata yang digunakan, penyusunan kalimat, serta penggunaan grafik atau gambar untuk mendukung isi berita yang disampaikan.

Berdasarkan paparan diatas dapat digambarkan sebuah alur kerangka pemikiran guna mempermudah peneliti dalam meneliti berita tentang debat Calon Walikota Cimahi tahun 2017 di media *online* Pikiran-rakyat.com dan Jabar-tribunnews.com. Alur kerangka pemikiran yang peneliti paparkan adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2017