BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali penelitian dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian proposal ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Framing Robert N.Entman. Melalui metode ini peneliti dapat beberapa tulisan mengenai analisis framing, berikut ini penelitian mengenai analisis framing yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi ini
1.	Pembingkaian Berita Aksi Bela Ulama (Analisis Framing Robert N. Entman di Media Online TribunNews Edisi 26 Januari 2017)	Hafizh Saifurahman, Universitas Komputer Indonesia	Analisis Framing Robert N. Entman	Menganalisis bagaimana Berita Aksi Bela Utama pada Media Online TribunNews.	Perbedaannya terletak pada analisis berita yang membahas pembingkaian dari TribuneNews mengenai aksi bela agama oleh sejumhlah ormas islam di Bandung.
2.	Pembingkaian Berita E-KTP Kota Cimahi (Analisis Framing Robert N. Entman di Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Edisi 9 Februari 2017)	Muhammad Reza Aldi, Universitas Komputer Indonesia	Analisis Framing Pendekatan Robert N. Entman	Menganalisis bagaimana pembingkaian berita E-KTP di Kota Cimahi pada Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar.	Perbedaannya terletak pada analisis perbandingan dua berita yang membingkai isu e-ktp di kota cimahi terbengkalai karena adanya sejumhlah oknum tidak bertanggung jawab.
3	Pembingkaian Pemberitaan Isu Seks di Kalangan Pelajar Dalam	Muhammda Iko Dwipa Gautama, Universitas Padjajaran	Analisi Framing Pendekatan Robert N. Entman	Menganalisis bagaimana pembingkaian berita Seks di Kalangan	Perbedaannya ada pada dalam objek yang di teliti. Media yang

	Majalah HAI (Analisis *Framing* model Robert N. Entman terhadap Isu seks edisi Khusus Seks 8-14 April 2013)			Pelajar pada Majalah HAI.	digunakan merupakan sebuah harian majalah. Pembingkaian yang dilakukan mengenai isu seksual yang sedang marak di tahun 2013.

Sumber : Peneliti 2017

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 Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ―Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek‖.―Istilah komunikasidalam bahasa Inggris ―*Communications*" berasal dari kata latin ―*Communicatio*, dan bersumber dari kata ―*Communis*‖ yang berarti ―sama‖, maksudnya adalah sama makna.

kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan‖.(Effendy, 2005 : 9).

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, mendefinisikan ‒Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2005 : 10).

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Menurut Harold D. Laswell cara

yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah –Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect"*. (Wiryanto, 2004 :7).

Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas :

1. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secra lisan maupun tulisan. dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
2. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain-lain.
4. *To Whom* (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. untuk itu seorang komunikator harus mengetahui

betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.

5. *Effeck* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang di lakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiryanto, 2004 :7).

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.

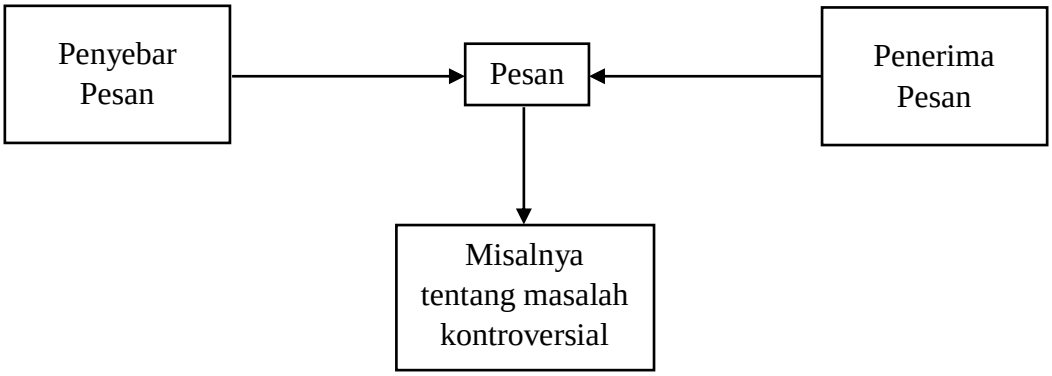
2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

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, 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

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lwan

bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setalah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Setiap gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke kiri.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini alah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat bagaimana cara terbaik melakukannya. (Cangara, 2002:22)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi juga merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi menyangkut banyak aspek. **William I. Gordon** dan dikutip oleh **Deddy Mulyana.** dalam

bukunya *"Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar "*, sebagai berikut :

1. **Fungsi Pertama : Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhidar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memuouk hubungan dengan orang lain.

2. **Fungsi Kedua : Komunikasi Ekspresif**

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. **Fungsi Ketiga : Komunikasi Ritual**

   Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (Nyani ulang tahun dan

pemotongan kue), pertunangan (melamar/tukar cincin) siraman, pernikahan, (ijab qabul, sungkeman kepada orang tua, sawer, dan sebagainya) hingga upacara kematian.

4. **Fungsi Keempat : Komunikasi Instrumental**

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum
   menginformasikan, mengajar,mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.
   (Deddy Mulyana, 2007 :5-23)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Gerbner (1967) mengenai komunikasi, yaitu interaksi sosial melalui pesan (*social interaction through massage*), tampaknya merupakan definisi yang dipandang paling sulit dipatahkan, setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi. Nmun demikian, terdapat upaya untuk terus mengajukan definisi lainnya agara dapat menggambarkan proses kerja.

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang

adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film.

Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Effendy yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada khalayak umum, dan film yang dipertunjukan gedung-gedung bioskop. (Effendy, 2003:79).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam buku karangan Ardianto dan Erdinaya, Komunikasi Massa,antara lain adalah:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi

4. Proses Pengembangan Mental

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Fungsi informasi dari media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa. Fungsi pendidikan dari media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya. Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, feature, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar. (Ardianto 2007:18-19)

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi massa, yakni fungsi proses pengembangan mental. Fungsi adaptasi lingkungan adalah setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling

mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan.

2.1.4 Tinjauan Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

(Romli, 2002 : 5)

Media assa pada dasarnya dapat di bagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televise, film, dan media online (internet).(Ardianto, 2014:103)

2.1.5 Tinjauan Media Online

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan cepat, karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media online. Media online adalah sebutan umum

untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio online, TV online, pers online, dan mail online dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya. Dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar karya Ardianto Ardianto, pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs utnuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose. 2000: 267 dalam Ardianto, 2009).

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

2.1.5.1 Karakteristik Media Online

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

1. Kapasitas luas sehingga halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan ”egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”*link*”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (*search*).
10. Terhubung dengan sumber lain *(hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. (Romli. 2014:33)

2.1.5.2 Tinjauan Jurnalistik Online

Jurnalistik online disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web merupakan "generasi baru" jurnalistik setelah jurnalistik konvesional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*Broadcat journalism-radio dan televisi*). Jurnalistik *Online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website. Karakteristik jurnalisme online secara detail dikemukakan James C. Foust dalam bukunya, *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (2005):

1. *Audience Control*

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

2. *Nonlienarity*

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

3. *Storage and retrieval*

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

4. *Unlimited Space*

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

5. *Immediacy*

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

6. *Multimedia Capability*

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

7. *Interactivity*

Jurnalistik online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi *audience* dalam setiap berita. (Romli. 2014:16)

2.1.6 Tinjauan Berita

Berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang (Budyatna, 2009:40). Dari definisi tersebut dapat dibedakan antara berita yang berdasarkan objektif (fakta) dan berita berdasarkan subjektif (opini).

Paul De Massenner mengatakan bahwa berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak. Sedangkan Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu

kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik sebagian besar pembaca (Sumadiria, 2008:64).

Selain definisi-definisi berita diatas, Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature mengatakan bahwa:

> "Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet," (Sumadiria, 2004:65).

2.1.6.1 Jenis-Jenis Berita

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

1. Berita langsung *(straight news)*

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

2. Berita *ringan (soft news)*

   Berita yang menampilkan sesuatu yang menarik, penting, dan bersifat informatif. Penelitiannya tidak terlalu panjang, mungkin tidak lebih dari

tiga alinea. Soft news bisa merupakan bagian dari peristiwa yang diberitakan melalui straight news atau berita yang berdiri sendiri.

3. Berita kisah *(feature)*

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

2.1.6.2 Proses Produksi Berita

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

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

1. Rutinitas Organisasi

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

2. Nilai Berita

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja, tetapi juga mempunyai ideologi profesional 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.

2.1.7 Teori Agenda Setting

Asumsi dasar dari teori *agenda setting* adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa maka media itu akan mempengaruhi khalayak yang menganggap penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media maka penting juga bagi masyarakat. Apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang

lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

Mc-combs dan Donald Shaw mengatakan pula bahwa audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut.

Studi kasus yang di jabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa semua isu-isu yang disebarkan kepada masyarakat harus merupakan isu isu menarik dan kepentingan relative sehingga tujuan daripada teori agenda setting dapat tercapai. Dan Dearing dan Rogers mendefinisikan agenda setting merupakan persaingan terus menerus di antara berbagai isu penting untuk mendapat perhatian dari para pekerja media .publik dan penguasa.

Asumsi *agenda setting* model ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa, oleh

karena itu model *agenda setting* menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Ardianto, 2007: 76-77)

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu adalah apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang persitiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes (Ardianto, 2007: 77).

Sementara itu, Stephen W. Littlejhon pernah mengatakan, agenda setting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

a) Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda setting media itu terjadi pada waktu pertama kali.

b) Agenda publik dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa

besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.

c) Agenda policy mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dinggap penting bagi individu.

Katherine Miller dalam *Communication Theories* menjelaskan McCombs, Shaw, dan Weaver (1997) membuat perbedaan antara tingkat pertama dan tingkat kedua penetapan agenda. Tingkat pertama penetapan agenda berhubungan dengan obyek di media dan agenda publik. Ini adalah domain tradisional penyusunan agenda penelitian di mana media mempengaruhi apa yang dilihat sebagai isu-isu tersebut tersedia pada agenda publik. Sebaliknya tingkat kedua penetapan agenda atribut menganggap objek-objek ini. Pada tingkat ini, media tidak hanya menyarankan apa yang publik pikirkan, tetapi juga mempengaruhi harus berpikir tentang masalah ini. Sebagai contoh, pemeriksaan tingkat pertama penetapan agenda mungkin menyimpulkan bahwa kesejahteraan liputan media reformasi telah menetapkan topik sebagai agenda untuk umum.

Tingkat kedua penetapan agenda akan berpendapat bahwa media juga ada masalah ini dalam cara-cara tertentu yang mungkin kesejahteraan reformasi atau anti-reformasi kesejahteraan. Ini pindah ke tingkat kedua penetapan agenda bertentangan klasik *agenda setting* kutipan Cohen.

Yaitu, tingkat kedua menunjukkan bahwa penetapan agenda media memang berpengaruh dalam menceritakan apa yang dipikirkan publik.

2.1.8 Konstruksi Sosial Atas Realitas

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 Sociolonjugical 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.

2.1.9 Tinjauan 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 (Sobur, 2004 : 162).

Gamson dan Modigiani menyebut cara pandang media massa atau wartawan itu sebagai kemasan *(package)* yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang diberitakan. Menurut mereka frame adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Berdasarkan konsep psikologi, framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemenelemen 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, 2004 : 163).

Tood Gitlin mendefinisikan frame dengan konsep yang sama, sebagai seleksi penegasan dan ekslusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep itu dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, frame memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi

demi penyiaran yang efisien kepada khalayak menurut Gitlin, frame adalah bagian yang pasti hadir dalam praktek jurnalistik. Dengan mengutip Ervin Goffman, ia menegaskan bagaiman frame media/wartawan tersebut terbentuk. Menurutnya frame media/ wartawan tidak beda jauh dengan frame kehidupan sehari-hari yang sering kali kita lakukan. Kita bisa membingkai dan membungkus realitas dalam suatu aturan tertentu, kemasan tertentu dan menyederhanakannya serta memilih apa yang tersedia dalam pikiran dan tindakan (Sobur 2004:163).

Ada beberapa definisi mengenai framing yang disampaikan oleh berbagai ahli. Definisi framing tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2

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 demikian 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. pembentukan berita.
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

Sumber : (Eriyanto, 2002:77-79)

2.1.9.1 Analisis Framing Perspektif Robert N. Entman

Robert N. Entman dalam Eriyanto adalah seorang ahli yang meletakan dasar dasar bagi analisis framing untuk studi isi media melihat framing dalam dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Dalam konsep Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana unutk menekankan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Entman menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Sehingga

framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari pada isu yang lain.

Konsepsi Entman ini mengambarkan luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandai oleh wartawan. Peristiwa yang sama bisa dimaknai secara berbeda oleh media massa tergantung pada pemaknaan dan pemahaman yang dimiliki oleh wartawan dan kebijakan dari media massa.

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 pada pemberitaan mengenai Istilah Pribumi dalam pidato Anies Baswedan pada Media Online *Kompas.com.*

Dapat diketahui bahwa media tersebut memberitakan tentang Istilah Pribumi dalam pidato Anies Baswedan di tahun 2017. Hal ini tergantung dari mana media tersebut mengkonstruksikan peristiwa menjadi aspek-aspek realitas menjadi sebuah berita sehingga dapat dimaknai dan dimengerti oleh khalayak.

Untuk mendapatkan aspek-aspek dari realitas yang dilakukan oleh media dapat dilihat dan dianalisis dengan pendefinisian suatu isu (*define problem*) yaitu elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing.* Elemen ini merupakan *master frame*/bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana

peristiwa atau masalah tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda, dan bingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda (Eriyanto, 2012 : 225).

Memperkirakan masalah (*Diagnose causes*) Merupakan elemen *framing* yang membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dalam suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa *(what),* tetapi bisa juga berarti siapa *(who).* Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula (Eriyanto, 2012 : 225),

Membuat keputusan moral (*Make moral judgement*) adalah elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak (Eriyanto, 2012 : 226).

Menekankan penyelesaian isu (*treatment recommendation*) elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2012 : 227).

Menurut 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..

Sementara dalam konsep framing dimana framing memiliki dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu: Pertama, memilih fakta atau 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 dan apa yang dibuang. Bagian mana yang ditekankan dalam realitas dan bagian mana dari realitas yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan. Kedua, menuliskan 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.

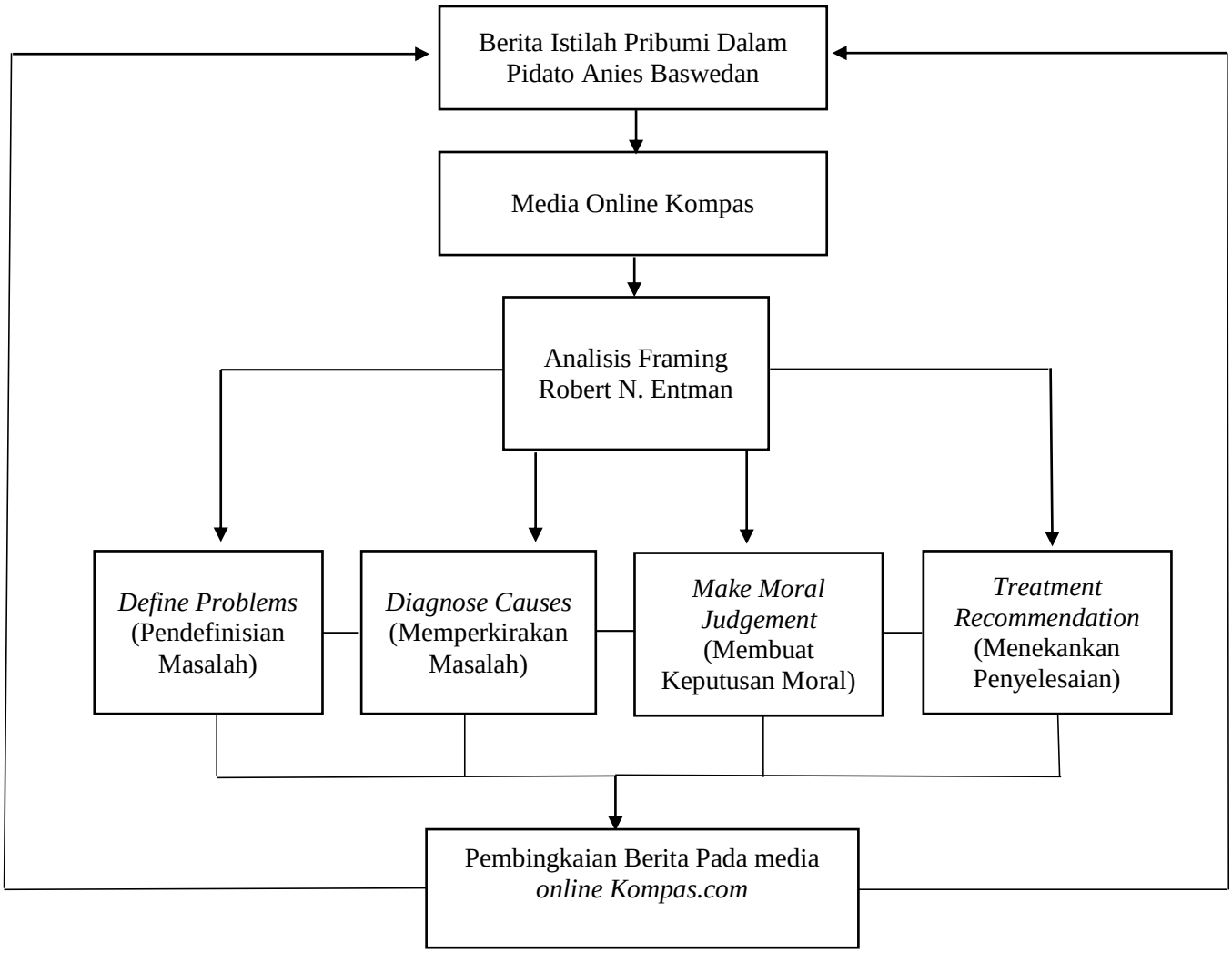
Pada penelitian ini peneliti mencoba menyajikan bagaimana cara media online membingkai sebuah berita. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti isi berita dari TribunNews.com dengan menggunakan analisis framing dengan pendekatan dari Robert N. Entman.

Menurut Robert N. Entman media melakukan pembingkaian berita dengan cara menkonstruksi dan memproses peristiwa. Untuk menunjukan sebuah pembingkaian berita oleh media dapat dilakukan dengan melihat pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi.

Berdasarkan paparan diatas dapat digambarkan sebuah bagan guna mempermudah peneliti dalam meneliti berita tentang Istilah Pribumi Dalam Pidato Anies Baswedan Pada Media Online *Kompas.com* Edisi 18 Oktober 2017. Bagan yang peneliti paparkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti, 2017