BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan *analisis framing* yang dilakukan untuk menganalisis media massa khususnya media massa *online*. Peneliti malakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu khususnya penelitian yang menggunakan *analisis framing*.

berikut ini penulisan mengenai *analisis framing* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu :

Tabel 2.1.

Peneliti Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Perbedaan
1	Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta 2017 (Analisis Framing Zhondang Pan Dan Gerald M. Kosicki Mengenai Pilkada DKI Jakarta 2017 di	Veronika Ulina, Program Studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik Universitas Komputer Indonesia, 2017	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing dari Zhondang Pan Dan Gerald M. Kosicki	• Objek penelitian yang diteliti adalah pemberitaan pada Harian Umim PikiranRakyat • Berita yang dianalisi peneliti adalah pencalonan Ridwan Kamil

	Portal Online Tempo.co Edisi 19-23 April dan Sindonews.com Edisi 19 April 2017)			sebagai calon gubernur Jawa Barat
2	Pembingkaian Berita Gratifikasi Seks (Analisis Framing Zhondang Pan dan Gerald M. Konsicki Di Media Online kompas.com dan republika.co.id periode Januari 2013)	Fazar Nur Setiawan, Program Studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik Universitas Komputer Indonesia, 2013	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing dari Zhondang Pan Dan Gerald M. Kosicki	• Objek penelitian yang diteliti adalah pemberitaan pada Harian Umim PikiranRakyat • Berita yang dianalisi peneliti adalah pencalonan Ridwan Kamil sebagai calon gubernur Jawa Barat
3	Analisis Framing Pemberitaan Konflik Gubernur DKI Jakarta Dan Dprd DKI Jakarta Di Media Online (Analisis Framing Pada Media Online Kompas.com dan Detik.com Periode 27 Februari – 10 Desember 2015)	Boby Tridona, Program Studi Ilmu Komunikas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2016	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing dari Zhondang Pan Dan Gerald M. Kosicki	• Objek penelitian yang diteliti adalah pemberitaan pada Harian Umim PikiranRakya • Berita yang dianalisi peneliti adalah pencalonan Ridwan Kamil sebagai calon gubernur Jawa Barat

Sumber: Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Manusia dilahirkan sebagai makhluk sosial, maka komunikasi adalah unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika satu orang berinteraksi dengan orang ataupun kelompok lain, jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi akan selalu ada selama manusia itu hidup, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kebutuhan akan komunikasi sebenarnya memiliki kedudukan yang sama dengan kebutuhan primer manusia yang lain seperti sandang, pangan dan papan. Hal ini dikarenakan manusia diciptakan memiliki akal dan juga perasaan, maka lewat komunikasi kita bisa mengungkapkan keinginan, pemikiran atau perasaan kita kepada orang lain. Lewat komunikasi juga manusia dapat mencampai tujuan yang diharapkan kepada orang lain ataupun kelompok tertentu, lebih spesifiknya terdapat dalam komunikasi politik ataupun komunikasi kelompok.

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *commmunis* yang berarti sama, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama komunis (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, Selain komunis ada pula kata yang disebut sebagai asal mula komunikasi yaitu komunitas. Komunitas adalah sekelompok orang yang

berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap (Mulyana, 2007:46).

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 Carld Hovland, pengertian komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukaan pendapat dan sikap (Effendy, 2002:10). Hovland mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public Attitude). Hovland juga mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the process to modify the behavior of the other individuals). Berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Hal itu terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Willbur Schramm (1955) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*). Yaitu panduan pengalaman dan pengertian (*collection of expreinces and menanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, pesan itu berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

2.1.2.2. Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi secara Primer

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

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

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

   (Effendy. 2002: 38).

2.1.2.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam

upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

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

   Seperti telah dikemukaan sebelumnya, bahwa fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah khalayak terpengaruh maka secara langsung ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan dari komunikasi. Mengubah sikap seseorang sehingga menjadi yang diharapkan si pemberi informasi.
2. Mengubah Opini/Pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

   Tujuan selanjutnya mengubah opini, pendapat, atau pandangan seseorang, seperti yang diharapkan oleh pemberi informasi.
3. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

   Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi dan pesan yang disampaikan, sehingga tercapai seperti yang diinginkan pemberi informasi.
4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

   Dari ketiga point diatas tujuan komunikasi menitikberatkan kepada suatu individu. Namun, pada point keempat ini suatu informasi dapat mengubah masyarakat atau suatu khalayak yang besar atau banyak

menjadi seperti apa yang diharapkan pemberi informasi. Sehingga perubahan yang terjadi, yakni perubahan secara masal.

2.1.2.4. Jenis-Jenis Komunikasi

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

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

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Massa

Dalam ilmu komunikasi terdapat beberapa jenis komunikasi yang berbeda antara satu dengan yang lain secara fungsi, tujuan atau lingkupnya, salah satunya adalah komunikai massa.

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang menggunakan media massa yaitu ada media cetak dan media elektronik. Setiap jenis media massa memiliki ciri dan karakteristik tersendiri untuk membedakannya dari media massa lain. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi dari berbagai sudut pandang, menurut Gerbner seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, "mass communication is the technologically and institutionally flow of message in industrial societies" (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Rakhmat 2003:188)

Saat ini tanpa disadari dalam kegiatan sehari-hari kita tidak akan mungkin lepas dari terpaan media massa. Perilaku kita pun akan mulai berubah dan mulai mengikuti informasi yang diberikan oleh media massa. Termasuk berbagai kebutuhan sehari hari juga akan mulai mengikuti pilihan media massa. Menurut Dennis McQuail, dalam karya ilmiah Aurora, selain sebagai industri media berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan dalam pengertian tata cara, mode , gaya hidup, dan norma norma. Media menjadi sumber dominan bagi individu dan masyarakat untuk memperoleh gambaran citra realitas sosial. Oleh karena itu tak heran jika sekarang sering disebut dengan abad komunikasi massa. Sebab, selain komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu menyampaikan pikiran dengan jutaan pikiran manusia secara

serentak, sehingga media sudah melekat dalam kehidupan manusia sehari hari. Banyak diantara para ahli mendefinisikan komunikasi massa.

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

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

1. Komunikator Terlembaga

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

2. Pesan Bersifat Umum

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

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

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

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

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

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

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

7. Stimulasi Alat Indera Terbatas

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

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

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

2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

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

1. Fungsi 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. Fungsi 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. Fungsi 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. Fungsi 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. Fungsi Pendidikan

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

6. Fungsi 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. Fungsi 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. Fungsi 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.

2.1.4. Tinjauan Media Massa

Elvinaro mengatakan, media massa pada dasarnya dapat menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media massa elektronik meliputi televisi, radio siaran film dan media online.

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara (2006) antara lain:

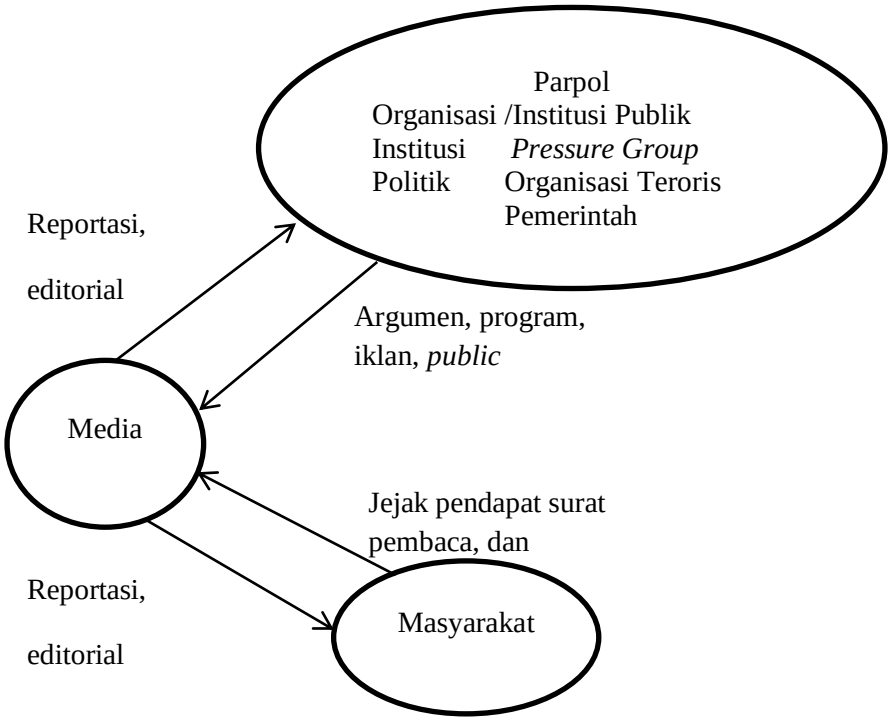
1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurangmemungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukanwaktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, suku, jenis kelamin.

2.1.5. Posisi Media dalam Ranah Pembangunan Demokrasi

Ada beberapa model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen pembangunan demokrasi. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Brian McNair (1995):

Gambar 2.1.

Posisi Media dalam Pembangunan Demokrasi



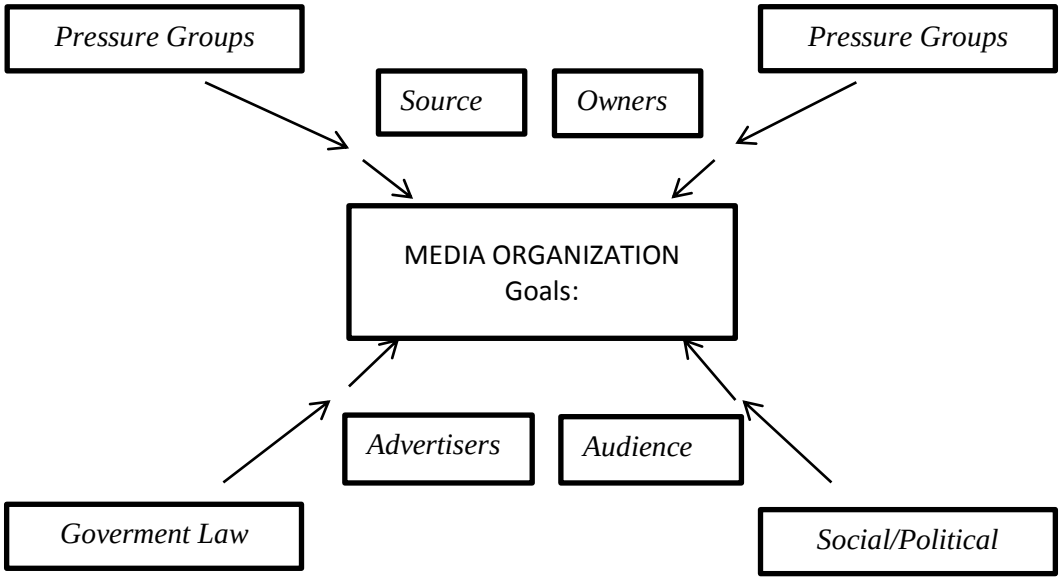
Sumber: Model Komunikasi Politik Brian McNair dalam Adiyana Slamet, 2017: 121

Dapat dipahami bahwa McNair menganggap Media sebagai sentral dari elemen-elemen pembangunan demokrasi- semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua pembangunan demokrasi dianggap *mediated.* Di berbagai negara maju-dimana media menjangkau semua lapisan masyarakat, seperti di USA-model ini cukup relevan.

Model lain yang menggambarkan posisi media dalam pembangunan demokrasi (termasuk di dalamnya pembangunan demokrasi) dipaparkan oleh McQuail (1987) sebagai berikut:

Gambar 2.2

Posisis Media dalam Pembangunan Demokrasi



Sumber: Posisi Media dalam Pembangunan Demokrasi Model McQuail dalam Adiyana Slamet, 2017: 122

Model McQuail ini menggambarkan bahwa media sangat dipegaruhi oleh tujuan utama media iu sendiri. Tujuan utama media yang telah terindentifikasi adalah: (1) memberikan profit kepada pemodal-baik pemilih maupun pemegang saham, (2) 'tujuan ideal' yang bersifat kultural, sosial, maupun politik, (3) memaksimalkan dan memuaskan audiens, dan (4) memaksimalkan pemasukan iklan. Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komuniasi.

2.1.6. Tinjauan tentang Pers

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

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

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

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

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

saluran yang tersedia." (Sumadiria, 2005:31)

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

2.1.6.1. Fungsi *Pers*

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

1. *To inform* (Informatif)

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

2. *To educate* (Mendidik)

Dalam konsep yang ideal, penyampaian informasi yang disebarluaskan pers dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat, khususnya pembaca, pendengar atau penonton. Dalam konteks ini fungsi pers mendidik bermakna bahwa pers harus menyampaikan informasi yang berperan positif dalam menyampaikan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan. Ilmu yang disebarluaskan memberikan dampak positif, baik pada ranah kognitif, afektif maupun psikomotorik publik, sehingga dengan fungsi ini pers dapat berperan sebagai guru yang memberikan pencarahan kepada muridnya.

3. *To entertaint* (Hiburan)

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

4. *To influenc*e (Kontrol sosial)

Sebagai media pelayanan publik pers menjadi bagian penting dalam posisi strategis dalam ikut mendorong berjalanya roda pemerintahan. Sebagai kontribusi penyeimbang dalam penyelenggaraan kehidupan sosial kemasyarakatan. Pers menjadi

bagian yang memberikan visi membenarkan yang benar dan meluruskan yang salah**.**

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

a. Fungsi Ekonomi

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

b. Fungsi Sosial

Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, menyuratkan fungsi pers yang ada di Indonesia sebagai lembaga social. Hal itu dimainkan dengan melihat realitas yang selalu hadir di Indonesia akan bencana yang selalu hadir dan mengakibatkan rasa empati untuk kepada masyarakat lain. Sehingga banyak media cetak dan elektronik berlomba-lomba menyediakan, menampung dan

menyalurkan setiap korban bencana dan kemiskinan yang didera masayarakat yang terjadi, ternyata disikapi oleh insan pers Indonesia dengan kematangan fungsi sosial yang mereka perankan.

c. Fungsi Mediator

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

d. Fungsi Mempengaruhi

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

e. Fungsi Sejarah

Dengan kekuatan tulisan atau siarannya. Pers berfungsi juga sebagai juru tulis terhadap fakta-fakta yang terjadi di masyarakat. Fakta adalah sebuah sejarah bagi kehidupan massa depan,

sehingga catatan pers-pers masa lalu bermakna historis bagi masa kini dan catatan masa kini historis bagi masa depan. Bahkan, salah satu sumber otentik bagi catatan sejarah bagi para sejarawan adalah pers.

2.1.7. Definisi Berita

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

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

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

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

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

Arifin mengatakan:

> "Tidak dapat dibantah bahwa selain masalah teknis pemuatan, penempatan dan juga jumlah berita, maka pemilihan narasumber, gaya berita, dan opini media ditawarkan bisa menjadi *frame* bagi khalayak untuk menentukan sikapnya atas suatu isu tertentu. Dengan demikian, peranan media massa dalam proses pembentukan Opini Publik dalam komunikasi politik menjadi strategis, tidak hanya dalam konteks pendistribusian pesan yang bersifat umum, melainkan yang lebih penting dari itu adalah nilai berita politik yang diterima oleh khalayak." (Arifin, 2012: 120)

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

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

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

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

2.1.7.1. Jenis-Jenis Berita

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

1. Berita langsung (*straight news*)

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

2. Berita ringan (*soft news*)

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

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

3. Berita kisah (*feature*)

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

2.1.7.2. Nilai Berita

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

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

Secara umum iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan. Iklan merupakan pilihan yang paling

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

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

Tabel 2.2.

Nilai-Nilai Berita

Prominance	Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberikan adalah peristiwa yang dipandang penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukanlah berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan satu bus baru berita. Atau kecelakaan pesawat terbang dipandang sebagai sebuah berita dibandingkan dengan kecelakaan pengendara sepeda motor.
Human Interest	Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebing mengandung unsur haru, sedih dan menguras emosi khalayak. Peristiwa abang becak yang mengayuh dari Surabaya ke Jakarta lebih memungkinkan dipandang berita dibandingkan peristiwa abang becak yang mengayuh di Surabaya saja.
Conflict/Controversy	Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antar penduduk pribumi dengan Cina lebih layak disebut berita dibandingkan peristiwa sehari hari antar penduduk pribumi.
Unusual	Berita peristiwa yang mengadung tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi. Seorang melahirkan 6 bayi dengan selamat lebih disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran seorang bayi saja.
Proximity	Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan

	dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosional dengan khalayak.

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

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

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

2.1.7.3. Unsur-unsur Berita

Dalam membuat sebuah berita yang baik terdapat unsur unsur sebuah berita, dimana unsur berita tersebut adalah sebuah rumus dasar dalam setiap pembuatan sebuah nilai berita. Unsur

yang perlu diperhatikan adalah *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Rumus dasar pembuatan berita ini sering disebut dengan 5W dan 1H.

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

2.1.7.4. Struktur Berita

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

Teras biasanya berisi fakta yang dianggap paling penting dan paling menarik dari informasi. Tubuh berita berisi fakta-fakta pendukung yang lebih *detail*, yang mendukung alenia pertama, untuk menjawab pertanyaan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Sedangkan untuk ekor berita adalah informasi fakta keterangan yang dianggap sebagai pelengkap saja. Pola penulisan piramida

terbalik ini memungkinkan khalayak mengetahui isi dari inti berita yang hendak disampaikan. Selain itu, pola ini juga memudahkan proses penyuntingan berita dan memudahkan khalayak menangkap isi berita yang disampaikan (Aurora,2006:60).

2.1.7.5. Landasan Penyajian Berita

Setiap media massa, baik media cetak maupun media elektronik mempunyai landasan dalam penyajian dan penulisan berita. Menurut Errol Jonathans, setiap media massa tersebut harus menerapkan rumus yang disebut teori A + B + C = D , yaitu *Accuracy* + *Balance* + *Carity* = *Credibility*. Jadi kredibilitas berita, penulis berita dan lembaga tempat wartawan bernaung tergantung kepada :

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

intinya tidak menimbulkan makna yang bias lagi bagi khalayak.

2.2. Kerangka Pemikiran

Analisis *framing* adalah metode untuk melihat cara media bercerita atas sebuah peristiwa, cara bercerita tersebut melihat terhadap realitas yang dijadikan berita. Dalam analisis *framing* dijelaskan bagaimana cara media mengkonstruksikan sebuah realitas. Seperti yang dikutip Eriyanto dari Berger realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Seperti pada pemberitaan mengenai pencalonan Ridwan Kamil menjadi gubernur Jawa Barat di harian umum PikiranRakyat. Media mencoba 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 Struktur Sintaksis, Struktur Skrip, Struktur Tematik dan Struktur Retoris.

Dalam pembingkaian berita menurut Pan dan Kosicki ada dua konsepsi *framing* yang saling berkaitan. Pertama adalah konsepsi psikologi yang didalamnya lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya, kemudian yang kedua yaitu konsepsi sosiologi yang lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Walaupun terlihaat berbeda, kedua konsepsi ini saling terlibat satu sama lain. Framing

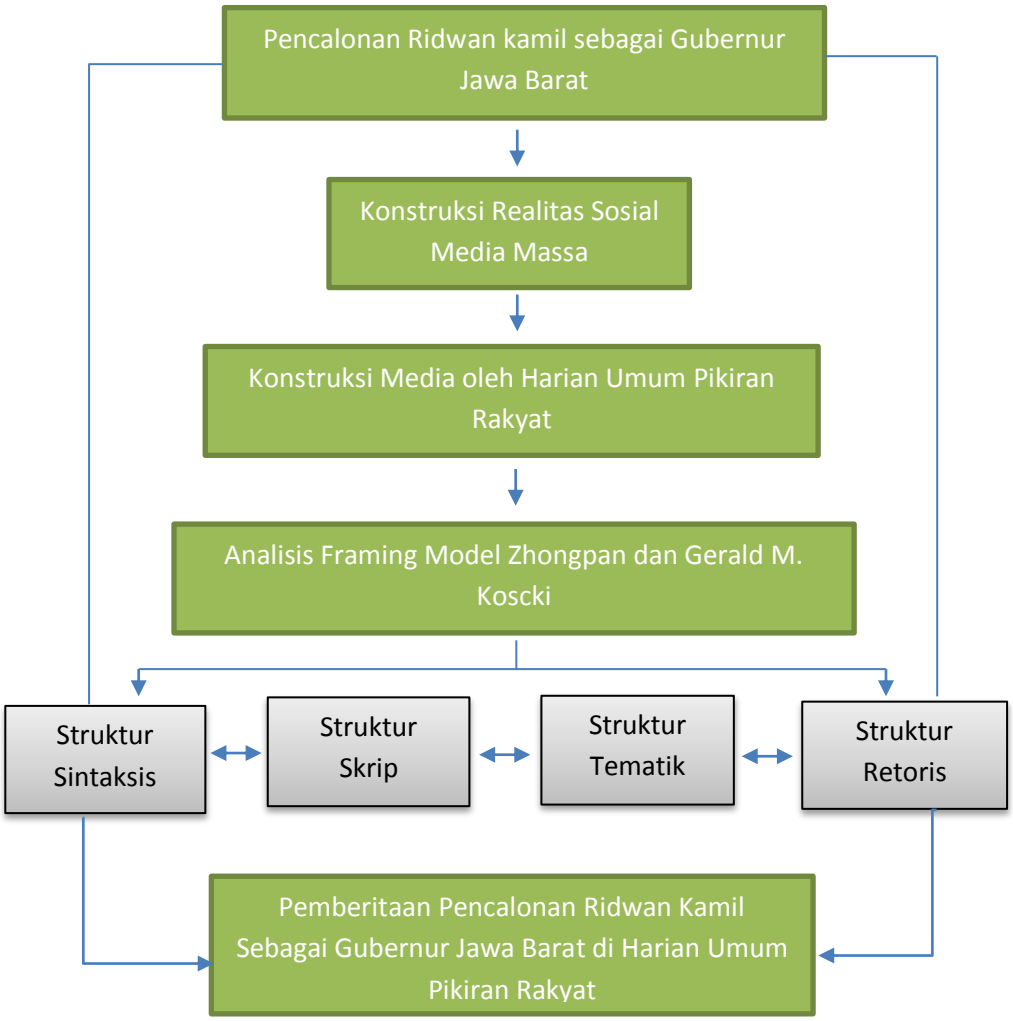
dalam media dipahami sebagai perangkat kognisi yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menafsirkan, dan menyimpannya untuk disampaikan kepada khalayak.

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

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

Gambar 2.3.

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018

2.2.1. Teori Konstruksi Realitas Media Massa

Lewat buku yang berjudul "*The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966) Peter L. Berger dan Thomas Luckmann memperkenalkan istilah konstruksi sosial atas realitas sosisal. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan

interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Konstruksi realitas sosial terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk wacana publik. Berger dan Luckmann dalam Penelitian Kualitatif (2010: 83-85) membagi realitas menjadi tiga bagian, yaitu eksternalitasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi terjadi saat produk sosial diciptakan. Terjadi interaksi antara individu dan produk sosial tersebut. Penyebaran opini publik sosial terjadi pada objektivasi. Penyebaran ini tidak harus berlangsung dengan keadaan saling bertatap muka antara individu dan pencipta produk sosial tersebut. Objektivasi juga menjadi perbuatan tanda-tanda oleh manusia. Peranan bahasa menjadi sangat penting dalam pembuatan tanda tersebut. Sedangkan internalisasi adalah proses individu mengidentifikasi diri mereka dengan lembaga atau organisasi sosial tempat mereka menjadi anggotanya.

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

   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 berbe-dabeda 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 pelipat gandaan 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. Media cetak memiliki konsep real time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktun memperoleh berita tersebut.

   Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakanmodel 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

   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 dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian. Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila apabila ia belum membaca koran.

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.