

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Konseptual

2.1.1. Analisis Teks Berita: Konstruksionis

Analisis framing adalah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis dalam paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini seringkali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Yang menjadi titik perhatian dari paradigma konstruksionis ini adalah bukan bagaimana seseorang mengirimkan pesan, tetapi bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Di sini diandaikan tidak ada pesan dalam arti yang statis yang saling dipertukarkan dan disebarkan. Pesan itu sendiri dibentuk secara bersama-sama antara pengirim dan penerima atau pihak yang saling berkomunikasi dan dihubungkan dengan konteks sosial di mana mereka berada. Fokus dari pendekatan ini adalah bagaimana pesan politik dibuat atau diciptakan oleh

komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. *Pertama*, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. *Kedua*, pandangan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan (**Stephen P. Littlejohn**, dalam *Theories of Human Communication*, 1996).

Pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam menyampaikan pesan, seseorang menyusun citra tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada komunikan, memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman dan pengetahuannya sendiri.

Pandangan konstruksionis mempunyai pandangan yang berbeda. Khalayak bukan dilihat sebagai subjek yang pasif. Ia juga subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang ia baca. Menurut Stuart Hall, makna dari suatu teks bukan terdapat pada pesan atau berita yang dibaca oleh pembaca. Makna selalu potensial

mempunyai banyak arti (polisemi). Makna lebih tepat dipahami bukan sebagai suatu transmisi (penyebaran) dari pembuat berita ke pembaca. Ia lebih tepat mempunyai pemaknaan yang berbeda atas teks yang sama. Kalau saja ada makna yang dominan atau tunggal, itu bukan berarti makna terdapat dalam teks, tetapi begitulah praktik penandaan yang terjadi.

1. Media Dilihat dari Paradigma Konstruksionis

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekadar saluran yang bebas, tapi ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan keberpihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media seolah-olah sebagai tempat saluran bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk, realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Apa yang tersaji dalam berita, dan kita baca setiap hari, adalah produk pembentukan realitas dari media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak. Media memilih realitas mana yang diambil dan tidak diambil, memilih peristiwa dan menentukan sumber berita. Media juga berperan dalam mendefinisikan aktor dan peristiwa (**Eriyanto**, 2002:23).

Menurut **Yasraf A. Piliang** (2005:229-230) media juga merupakan sebuah *discourse* yang didalamnya terdapat relasi-relasi yang tak dapat dipisahkan antara

bahasa yang digunakan, pengetahuan yang melandasi, serta bentuk-bentuk kekuasaan yang beroperasi dibaliknya. Media semacam rumah ideologi, yang didalamnya beroperasi ideologi tertentu yang membentuk dan menentukan arah perkembangan media itu sendiri, menentukan bahasa (gaya, ungkapan, kosakata) yang digunakan, serta pengetahuan (kebenaran, realitas) yang diproduksi.

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantaranya realitas politik. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Pembuatan berita di media pada dasarnya tidak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita.

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan hanya sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka tidak berlebihan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Pembangunan konstruksi realitas pada masing-masing media berbeda, walaupun realitasnya sama. Hal mengkonstruksikan realitas fakta ini

tergantung pada kebijakan redaksional yang dilandasi pada politik media itu. Salah satu cara yang bisa dipahami atau digunakan untuk menangkap cara masing-masing media membangun sebuah realitas berita adalah dengan framing.

2. Berita Dilihat dari Paradigma Konstruksionis

Dalam pandangan konstruksionis, berita diibaratkan seperti sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas, tetapi potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Tidak cukup dengan itu, seperti juga sebuah drama, tentu saja ada pihak yang didefinisikan sebagai pahlawan (*hero*), tetapi ada juga pihak yang didefinisikan sebagai musuh pecundang. Semua itu dibentuk layaknya sebuah drama yang dipertontonkan kepada publik (**Eriyanto dalam Analisis Framing – Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media, 2002:25**).

Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi sosial di mana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas. Berita yang kita baca pada dasarnya adalah hasil konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik itu sendiri. Semua proses konstruksi, mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan, memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak.

Berita bersifat subjektif atau konstruksi atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain, yang tentunya menghasilkan “realitas” yang berbeda pula. Karenanya, kalau ada perbedaan antara berita dengan realitas yang sebenarnya maka tidak dianggap sebagai kesalahan, tetapi memang seperti itulah pemaknaan mereka atas realitas.

Berita bukan hanya produk individual, melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawannya. Dalam banyak kasus, topik apa yang diangkat dan siapa yang diwawancarai, disediakan oleh kebijakan redaksional tempat wartawan kerja, bukan semata-mata bagian dari pilihan profesional individu. Dalam pandangan konstruksionis, wartawan juga dipandang sebagai aktor atau agen konstruksi. Wartawan bukan hanya melaporkan fakta, melainkan juga turut mendefinisikan peristiwa. Sebagai aktor sosial wartawan turut mendefinisikan apa yang terjadi, dan secara aktif membentuk peristiwa dalam pemahaman mereka.

Dalam konsepsi konstruksionis, wartawan tidak mungkin membuat jarak dengan objek yang ia liput. Karena ketika ia meliput suatu peristiwa dan menuliskannya, ia secara sengaja atau tidak menggunakan dimensi perseptuilnya ketika memahami masalah. Dengan begitu, realitas yang kompleks dan tidak beraturan ditulis dan dipahami, dan untuk semua proses itu melibatkan konsepsi, melibatkan pemahaman yang mau tidak mau dilepaskan dari unsur subjektivitas. Sebagai seorang agen mustahil wartawan mengambil jarak dengan objek yang dia liput. Justru ketika membuat berita, ia sebetulnya telah menjalin transaksi dan

hubungan dengan objek yang dia liput. Berita, dengan demikian adalah produk dari transaksi antara wartawan dengan fakta yang dia liput. Berita adalah hasil transaksi antara wartawan dengan sumber.

Realitas yang terbentuk dalam pemberitaan bukanlah apa yang terjadi dalam dunia nyata. Melainkan relasi antara wartawan dengan sumber dan lingkungan sosial yang membentuknya. Dalam proses kerjanya wartawan bukan hanya melihat terus menyimpulkan dan menulis, tetapi lebih sering terjadi adalah menyimpulkan dan kemudian melihat fakta apa yang ingin dikumpulkan di lapangan. Di sini wartawan tidak bisa menghindari dari kemungkinan subjektifitas, memilih fakta apa yang ia ingin dipilih dan membuang apa yang ingin ia buang.

2.1.2. Media dan Ideologi

Ideologi yang dimiliki oleh kelompok tertentu akan memengaruhi pembentukan peta pemaknaan (*maps of meaning*) tertentu yang akan digunakan dalam mengkonstruksikan realitas, baik dalam bentuk teks berita media, dan isi pesan media lainnya. Dalam pengertian yang paling umum, ideologi adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi komunikasi antarpribadi.

Dalam dunia jurnalistik, setiap media pasti mewakili ideologi tertentu. Hal tersebut tentunya merupakan suatu hal yang wajar. Karena kejelasan ideologi yang diusung akan membawa ke mana media tersebut akan dibawa; atau untuk siapa media tersebut berbicara. Media bukanlah cermin yang memantulkan bayangan serupa realita. Ia punya beragam kepentingan dan beraneka cara pandang terhadap dunia. Media, dengan cara pandangnya, membantu masyarakat merumuskan konsep-konsep relasi dan norma sosial. Dengan kata lain, media berideologi. Ideologi dapat dimaknai sebagai kesatuan makna yang membantu mendefinisikan atau memberikan penilaian terhadap dunia. Media tak sekadar menjadi penghantar arus informasi. Ia menghadirkan kembali realitas yang terjadi di masyarakat lewat sudut pandangnya. Dari realitas yang dibangun media, konsep-konsep relasi dan norma sosial di masyarakat dibangun. Pada tahap ini media tak bisa lagi dimaknai sebagai institusi netral yang bebas kepentingan. Kebijakan yang diambil media menjadi indikator ideologi media apa yang diambil.

Ideologi yang berbasis pasar menjadi ideologi yang dianut sebagian besar media massa Indonesia. Para pemilik modal, sebagai penguasa pasar, menjadi pihak yang dominan dalam pembentukan ideologi media. Orientasi kebijakan media berkuat pada melayani kebutuhan pasar. Komersialisasi media menjadi kata kunci. Dalam era reformasi, kebebasan pers membuka ruang bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk bertarung bebas. Karena itu media mampu menjadi wahana sosialisasi, diskursus, dan ajang tumbuh kembang budaya di masyarakat. Budaya dominan di masyarakat memungkinkan untuk ditantang dan dilawan

dengan adanya kebebasan pers ini. **James D. Hunter** dalam **Croteau**, 1994, menyebutnya sebagai *the culture wars*. Ideologi dalam media berperan sebagai mekanisme integrasi sosial. Media di sini berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Salah satu kunci dari fungsi semacam ini adalah bidang atau batas budaya. Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam tata nilai yang sama, pandangan atau nilai harus didefinisikan sehingga keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya.

Dalam kerangka ini media dapat mendefinisikan nilai dan perilaku yang sesuai dengan nilai kelompok dan perilaku atau nilai apa yang dipandang menyimpang. Perbuatan, sikap, atau nilai yang menyimpang tersebut bukanlah sesuatu yang alamiah (*nature*), yang terjadi dengan sendirinya, dan diterima begitu saja. Semia nilai dan pandangan tersebut bukan sesuatu yang terbentuk begitu saja, melainkan dikonstruksi. Lewat konstruksi tersebut, media secara aktif mendefinisikan peristiwa dan realitas sehingga membentuk kenyataan apa yang layak, apa yang baik, apa yang sesuai, dan apa yang dipandang menyimpang.

Masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama tersebut ke dalam peta yang berbeda, karena ideologi menempatkan bagaimana nilai-nilai bersama yang dipahami dan diyakini secara bersama-sama dipakai untuk menjelaskan berbagai realitas yang hadir setiap hari.

2.1.3. Strategi Pemberitaan

Ada dua aspek dalam framing. *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 (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Bagian mana yang ditekankan dalam realitas? Bagian mana dari realitas yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan? Penekanan aspek tertentu itu dilakukan dengan memilih aspek tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek lainnya. Intinya, peristiwa dari sisi tertentu. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain. Media yang menekankan aspek tertentu akan menghasilkan berita yang bisa jadi berbeda kalau media menekankan aspek atau peristiwa lain.

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. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditentukan dengan pemakaian perangkat tertentu: penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline* depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar,

dan sebagainya. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat atau foto itu merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. Akibatnya, aspek tertentu yang ditonjolkan menjadi menonjol, lebih mendapatkan alokasi dan perhatian yang besar dibandingkan aspek lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas (Eriyanto dalam **Analisis Framing – Konstruksi, Ideologi, Politik Media**, 2002:69).

2.1.4. Konsep Framing

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas atau peristiwa. Di sini media menyeleksi,

menghubungkan dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak. Seperti dikatakan **Frank D. Durham**, framing membuat dunia lebih diketahui dan dimengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Bagi khalayak, penyajian realitas yang demikian, membuat realitas lebih bermakna dan dimengerti (**Eriyanto** dalam **Analisis Framing – Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media**, 2002:66).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Tabel 2.1

Konsep Framing

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek yang lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
------------------	---

Willian A. Gamson	<p>Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (<i>package</i>). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.</p>
Todd Gitlin	<p>Strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.</p>
David E. Snow dan Robert Benford	<p>Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.</p>

Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli 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 dan peristiwa.
Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicky	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

(Sumber: Eriyanto, Analisis Framing, 2002:68)

2.1.5. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Bagi Pan dan Kosicky, analisis framing dapat menjadi salah satu alternatif dalam menganalisis teks media di samping analisis isi kualitatif. Pan dan Kosicky menilai, sebagai suatu metode analisis isi, analisis framing agak berbeda dengan pendekatan yang dipakai dalam analisis isi kuantitatif. *Pertama*, analisis isi tradisional melihat teks berita sebagai hasil stimuli psikologis yang objektif, dan karenanya maknanya dapat diidentifikasi dengan ukuran yang objektif pula. Sebaliknya dalam analisis framing, teks berita dilihat terdiri dari berbagai simbol yang disusun lewat perangkat simbolik yang dipakai yang akan dikonstruksi

dalam memori khalayak. Dengan kata lain, tidak ada pesan atau stimuli yang bersifat objektif, sebaliknya teks berita dilihat sebagai seperangkat kode yang membutuhkan interpretasi. Makna, karenanya, tidak dimaknai sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan ukuran yang objektif, sebaliknya, ia hasil dari proses konstruksi, dan penafsiran khalayak. *Kedua*, analisis framing tidak melihat teks berita sebagai suatu pesan yang hadir begitu saja seperti diandaikan dalam analisis isi tradisional. Sebaliknya, teks berita dilihat sebagai teks yang dibentuk lewat struktur dan formasi tertentu, melibatkan proses produksi dan konsumsi dari suatu teks. *Ketiga*, validitas dari analisis framing tidaklah diukur dari objektivitas dari pembacaan peneliti atas teks berita. Tetapi lebih dilihat dari bagaimana teks menyimpan kode-kode yang dapat ditafsirkan dengan jalan tertentu oleh peneliti. Ini mengandaikan tidak ada ukuran yang valid, karena tergantung pada bagaimana seseorang menafsirkan pesan dari teks berita tersebut.

Framing didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan. *Pertama*, dalam konsepsi psikologi. Framing dalam konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Framing berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Framing di sini dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik atau khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu

dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu atau peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam memengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas.

Kedua, konsepsi sosiologis. Kalau pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dengan cara pandang tertentu, maka pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Frame di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya. Frame di sini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu.

Dengan cara apa wartawan atau media menonjolkan pemaknaan atau penafsiran mereka atas suatu peristiwa? Menurut pendekatan Pan dan Kosicki seperti dikutip **Eriyanto** dalam **Analisis Framing – Konstruksi, Ideologi, Politik Media**, wartawan memakai secara strategis kata, kalimat, *lead*, hubungan antar-kalimat, foto, grafik, dan perangkat lain untuk membantu dirinya mengungkapkan pemaknaan mereka sehingga dapat dipahami oleh pembaca. Perangkat wacana itu dapat juga menjadi alat bagi peneliti untuk memahami bagaimana media mengemas peristiwa.

Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Frame ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar

informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Elemen yang menandakan pemahaman seseorang mempunyai bentuk yang terstruktur dalam bentuk aturan atau konvensi penulisan sehingga ia dapat menjadi “jendela” melalui mana makna yang tersirat dari berita menjadi terlihat. Perangkat apa yang menandakan suatu framing dari berita? Ia secara struktural dapat diamati dari pemilihan kata atau simbol yang dibentuk melalui aturan konvensi tertentu. Ia berfungsi sebagai perangkat framing karena dapat dikenal dan dialami, dapat dikonseptualisasikan ke dalam elemen yang konkret dalam suatu wacana yang dapat disusun dan dimanipulasi oleh pembuat berita, dan dapat dikomunikasikan dalam kesadaran komunikasi.

Dalam pendekatan **Pan** dan **Kosicki**, perangkat framing dapat dibagi ke dalam empat struktur besar, yaitu:

1. Struktur Sintaksis

Sintaksis berhubungan dengan bagaimana cara wartawan menyusun peristiwa—pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa—ke dalam bentuk susunan umum berita. Struktur semantik ini dengan demikian dapat diamati dari bagan berita (*lead* yang dipakai, latar, *headline*, kutipan yang diambil, dan sebagainya). Intinya ia mengamati bagaimana wartawan memahami peristiwa yang dapat dilihat dari cara ia menyusun fakta ke dalam bentuk umum berita.

2. Struktur Skrip

Skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Struktur ini melihat bagaimana strategi cara bercerita atau bertutur yang dipakai oleh wartawan dalam mengemas peristiwa ke dalam bentuk berita.

3. Struktur Tematik

Tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan dalam bentuk yang lebih kecil.

3. Struktur Retoris

Retoris berhubungan dengan bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca.

2.2. Kerangka Teoritis

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun sebuah kerangka teori yang memuat pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti (Nawawi, 1995:39).

Menurut Marx dan Goodson (1994:35) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif oleh Moleong menyatakan pengertian teori, yaitu:

Teori ialah aturan menjelaskan proposisi atau seperangkat proposisi yang berkaitan dengan beberapa fenomena alamiah dan terdiri atas representasi simbolik daru (1) hubungan-hubungan yang dapat diamati di antara kejadian-kejadian (yang diukur), (2) mekanisme atau struktur yang diduga mendasari hubungan-hubungan demikian, dan (3) hubungan-hubungan yang disimpulkan serta mekanisme dasar yang dimaksudkan untuk data dan yang diamati tanpa adanya manifestasi hubungan empiris apa pun secara langsung.

Adapun fungsi dari teori itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Snelbecker (1994:35) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif oleh Moleong. Ia menjelaskan ada empat fungsi teori, yaitu (1) mensistematiskan penemuan-penemuan penelitian, (2) menjadi pendorong untuk menyusun hipotesis dan dengan hipotesis membimbing peneliti mencari jawaban-jawaban, (3) membuat ramalan atas dasar penemuan, dan (4) menyajikan penjelasan, dan dalam hal ini untuk menjawab pertanyaan “mengapa”.

2.2.1 Komunikasi dan Komunikasi Massa

2.2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada

komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi.

Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia ini, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi, dalam ilmu komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi.

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara “verbal” (dalam bentuk kata-kata baik lisan dan / atau tulisan) ataupun “non-verbal” (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya gestur, sikap, tingkah laku, gambar-gambar, dan bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti).

Tindakan komunikasi ini juga dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Berbicara secara tatap muka, berbicara melalui telepon, menulis surat kepada seseorang, sekelompok orang, adalah contoh-contoh dari tindakan komunikasi langsung. Sementara yang termasuk tindakan komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui medium atau perantara tertentu. Misalnya penyampaian informasi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pertunjukkan, kesenian, dan lain-lain.

2.2.1.2. Definisi Komunikasi

Kalau istilah “komunikasi” (dari bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari “*communicatus*” dalam bahasa Latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi

milik bersama”. Dengan demikian komunikasi menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), “menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.”

Sementara itu, dalam *Webster’s New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah **suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku.**

Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang bersifat multi disipliner, definisi-definisi yang diberikan para ahli pun semakin banyak dan beragam. Masing-masing punya penekanan arti, cakupan, dan konteksnya satu sama lain.

Komunikasi dalam pandangan konstruktivis memberikan arti yang memisahkan antara subjek dan objek komunikasi. Dalam paradigma ini bahasa tidak dilihat lagi hanya sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikator/*decoder*) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

John Fiske (2004:10) dalam bukunya *Cultural and Communications Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya dinyatakan dalam bentuk proses penyampaian pesan. Fiske melihat bahwa komunikasi pun sebagai produksi dan pertukaran makna. Ini berkaitan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang

dalam rangka menghasilkan makna. Pandangannya tidak melihat kesalahpahaman sebagai bukti penting kegagalan komunikasi—hal tersebut mungkin akibat perbedaan budaya antara pengirim dan penerima.

Adapun sebagai gambaran, Frank F.X dance (1976) dalam bukunya *“Human Communication Theory”* antara lain menginventaris 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh berbagai ahli, diantaranya :

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. (Gode, 1959)

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Barnlund, 1964)

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. (Ruesch, 1957)

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Weaver, 1949)

Dari ketujuh definisi komunikasi di atas dapat ditarik satu pengertian bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.

2.2.1.3 Karakteristik Komunikasi

A. Komunikasi adalah suatu proses.

Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuens) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak “statis” tetapi “dinamis” dalam arti akan selalu mengalami perubahan yang berlangsung secara terus menerus.

B Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian “sadar” di sini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental-psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.

C. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelakunya.

Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

D. Komunikasi bersifat simbolis.

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk-kata-kata, kalimat-kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya. Selain bahasa verbal juga ada lambang-lambang yang bersifat non-verbal yang dapat dipergunakan dalam komunikasi seperti gestura (gerak tangan, kaki, atau bagian lainnya dari tubuh), warna, sikap duduk atau berdiri, jarak, dan berbagai bentuk lambang lainnya.

E. Komunikasi bersifat transaksional.

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan : memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat di dalam komunikasi.

F. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.

Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi, kedua faktor tersebut (waktu dan tempat) bukan lagi menjadi persoalan dan hambatan dalam berkomunikasi.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma **Lasswell**, dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, **Effendy**, membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non-verbal (kial/gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media setelah memakai lambang sebagai media pertama. (1994:11)**

Komunikasi akan berlangsung bila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses pembuatan pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Wilbur Schramm yang dikutip oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, menyatakan bahwa:

Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experience and meaning) yang diperoleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang

(field of experience) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. (1994:17).

Intinya adalah jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya jika bidang pengalaman komunikator tidak sama dengan bidang pengalaman komunikan, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, radio, televisi) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon).

2.2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipat-gandakan pesan-pesan komunikasi. **Pool** mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, film, atau televisi.

Komunikasi (massa communication) menurut **Deddy Mulyana** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menyebut pengertian komunikasi massa adalah:

Komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas. (2005:75)

Dalam buku **Pengantar Teori Komunikasi**, ciri-ciri komunikasi massa antara lain “berlangsung satu arah, komunikator pada komunikasi massa melembaga, pesan bersifat umum, melahirkan keserempakan, dan komunikasi bersifat heterogen (Suprpto, 2006:13-14). Selain itu, menurut **Rivers** dalam

Karakteristik komunikasi massa yaitu mampu menjangkau khalayak secara luas, selalu ada proses seleksi, berusaha membidik sasaran sosial tertentu dan komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya (2008:19).

2.2.2 Jurnalistik

2.2.2.1 Definisi Jurnalistik

Secara teknis jurnalistik menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** adalah:

Kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya (2005:3).

Setiap orang pasti membutuhkan berita, karena berita digunakan untuk dua hal, yaitu untuk mengambil keputusan, dan yang kedua sebagai alat pertimbangan. Oleh karena itu, hal-hal atau peristiwa yang bisa dijadikan objek berita harus memenuhi beberapa syarat, diantara menarik, penting, aktual, faktual, serta disukai oleh khalayak. Jurnalistik adalah kegiatan pencarian berita untuk disebarkan kepada masyarakat, oleh karena itu, produk utama jurnalistik adalah berita. Sehingga semakin cepat berita didapat, akan menjadi prestasi tersendiri bagi sebuah media.

Effendy, dalam **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa:

Jurnalistik dapat diartikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai menyebarluaskan bahan kepada khalayak (1993:94).

Informasi dan peristiwa terbaru yang bisa memengaruhi masyarakat adalah yang dijadikan sebagai bahan berita yang nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak. Ada banyak definisi asli mengenai jurnalistik berkaitan dengan kepandaian seseorang.

Adinegoro yang dikutip oleh **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature**, mengatakan bahwa:

Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya (2005:3).

pada dasarnya ilmu jurnalistik merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi sehingga pada akhirnya dapat dikatakan sebagai ilmu terapan yang di dalamnya mencakup keterampilan dalam menghasilkan sebuah karya di bidang jurnalistik seperti yang diungkapkan oleh **Wahyudi** dalam buku **Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi**, sebagai berikut:

Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan penjelasan masalah hangat yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik (1996:1)

Sangat jelas tertulis mengenai karya jurnalistik lebih mengedepankan nilai berita yang setelah diproses oleh media akan disajikan pada khalayak, secara berkala, sehingga menjadi sebuah kebutuhan informasi bagi khalayak.

Jurnalistik juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk bidang profesi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh **Suhandang** dalam **Ensiklopedia Indonesia** yang dikutip **Sumadiria** dalam buku **Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature** menyebutkan bahwa:

Jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada (2002:2).

Jurnalistik adalah sebuah proses, yaitu bagaimana berita didapatkan, diolah, hingga akhirnya disebarluaskan kepada masyarakat. Definisi jurnalistik mengenai sebuah proses menurut **Romel** dalam bukunya **Broadcast Journalism**, adalah sebagai berikut:

Jurnalistik adalah aktivitas mencari, mengolah, menulis, dan Jurnalistik adalah aktivitas mencari, mengolah, menulis, dan menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Dan aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (2004:17).

Menurut pengertian jurnalistik di atas, berita tidak begitu saja dapat disajikan secara langsung kepada publik, melainkan harus melalui beberapa tahapan dari mulai mencari, hingga menyebarkannya kepada masyarakat. Sehingga apa yang disampaikan telah dicek dan dicari kebenarannya agar tidak menyesatkan penonton, pendengar, atau pembaca. Jurnalistik identik dengan pers, adapun hubungan diantara keduanya adalah bahwa pers merupakan lembaga yang

menjalankan kegiatan jurnalistik. Seperti yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**:

Pers adalah lembaga, badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat diibaratkan seperti jiwa dan raga, pers adalah aspek raga karena ia berwujud konkret, nyata. Oleh karena itu, ia dapat diberi nama, sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers (2003:90).

Berdasarkan pengertian di atas, pers dan jurnalistik merupakan sebuah paket yang berkaitan satu sama lain, dan tidak dapat terpisahkan karena saling mengisi satu sama lain.

2.2.2.2 Bentuk-bentuk Jurnalistik

Bentuk-bentuk jurnalistik dilihat dari segi pengolahannya menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** adalah sebagai berikut:

- 1. Jurnalistik media cetak. Yaitu dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkai kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak, atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.**
- 2. Jurnalistik media elektronik auditif atau jurnalistik radio siaran. Lebih banyak dipengaruhi oleh dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan**

paragraf secara efektif dan komunikatif. Teknologikal berkaitan dengan, teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Sedangkan fisik, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

3. Jurnalistik media elektronik audio-visual atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatik. Verbal berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif, visual lebih menekankan pada bahasa gambar yang lebih tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal berkaitan dengan daya jangkauan siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. Dramatik berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan (2005:5).

Jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasan masing-masing. Ciri dan kekhasan antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengolahan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Sebagai contoh, filosofi surat kabar harian menekankan pada segi keunggulan dan kecepatan dalam memperoleh dan penyebaran informasi. Sedangkan filosofi penerbitan majalah berita mingguan lebih banyak menekankan pada sesi kelengkapan dalam kedalaman informasi serta ketajaman daya analisisnya.

2.2.2.3 Produk Jurnalistik

Enam produk jurnalistik dijelaskan oleh **Sumadiria** juga dalam bukunya berjudul **Jurnalistik Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Tajuk Rencana**, atau editorial adalah opini yang berisi pendapat atau sikap resmi suatu media sebagai institusi penerbitan terhadap persoalan aktual, fenomenal, dan atau kontroversial yang berkembang dalam masyarakat.
2. **Karikatural**, secara jurnalistik karikatur diartikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk gambar yang sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukkan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan.
3. **Pojok**, adalah kutipan pernyataan singkat narasumber atau peristiwa tentunya yang dianggap menarik atau kontroversial, untuk kemudian dikomentari oleh pihak redaksi dengan kata-kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik, dan ada kalanya reflektif.
4. **Artikel**, adalah tulisan lepas yang berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tentunya yang sifatnya aktual dan atau kontroversial dengan tujuan untuk memberitahu (informatif) memengaruhi dan meyakinkan (persuasif argumentatif) atau gambar khalayak pembaca (rekreatif).
5. **Kolom**, adalah opini singkat seseorang lebih banyak menekankan aspek pengamatan dan pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan yang terdapat dalam masyarakat.
6. **Surat Pembaca**, adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca (2006:6-17).

Produk jurnalistik adalah hasil karya jurnalis yang biasanya ditulis di halaman koran atau media cetak atau editorial di sebuah media massa yang tentunya dengan data dan fakta. Produk jurnalistik biasanya menjadi ciri khas sebuah media yang diterbitkan melalui rapat redaksi terlebih dahulu.

2.2.3 Berita

2.2.3.1 Pengertian Berita

Peranan berita menjadi sangat penting bagi masyarakat informasi dan teknologi sekarang ini. Berita berisi tentang fakta atau ide yang terkini, yang dapat menarik perhatian pembaca karena peristiwa luar biasa, penting atau luas akibatnya, memiliki segi human interest, emosi, dan ketegangan. Materi berita yang disajikan dalam berita tersebut merupakan daya tarik yang mampu mengundang keingintahuan pembaca atau masyarakat. Semua itu merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk mengetahui informasi terkini yang terjadi di dunia. Berita dapat diartikan sebagai laporan atas opini atau peristiwa yang penting bagi sejumlah besar khalayak. Berita yang besar adalah liputan opini atau peristiwa yang sangat dibutuhkan oleh orang banyak. **Sumadiria** dalam bukunya mengatakan :

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalaya, melalui media berkala seperti surat kaba, radio, televisi, atau media online internet (Jurnalistik Indonesia, 2005:65).

Pengertian berita dari Sumadiria anggap cukup lengkap dan representatif karena tidak hanya menunjukkan kepada surat kabar, tetapi juga mencakup radio, televisi, dan bahkan juga sekarang ini di internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar (basic need) masyarakat modern diseluruh dunia.

2.2.3.2 Nilai Berita

Wartawan dan orang yang bekerja di dalamnya mempunyai kriteria berita yang baik yang kemudian disebut sebagai nilai berita. Peristiwa tidak lantas dapat disebut sebagai berita, tetapi ia harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita. Nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang akan diberitakan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut dikemas. Hanya peristiwa yang mempunyai ukuran-ukuran tertentu saja yang layak dan bisa disebut sebagai berita. Ini adalah prosedur pertama dari bagaimana peristiwa dikonstruksi.

Tidak semua aspek dari peristiwa juga dilaporkan, tetapi ia juga harus dinilai terlebih dahulu, bagian mana dari peristiwa yang mempunyai nilai berita tinggi, bagian itulah yang ditekankan untuk terus menerus dilaporkan. Peristiwa itu baru disebut mempunyai nilai berita, dan karenanya, layak diberitakan kalau peristiwa itu berhubungan dengan elit atau orang yang populer, mempunyai nilai dramatis, terdapat unsur humor, *human interest*, dapat memancing perasaan pilu, haru, dan sebagainya. Secara sederhana, semakin besar peristiwa maka semakin besar dampak yang ditimbulkannya, lebih memungkinkan dihitung sebagai berita.

Bencana, perang, konflik, kejadian yang tak biasa, kelucuan, atau tragedi lebih diperhitungkan sebagai berita yang bernilai.

Nilai berita adalah prosedur standar peristiwa apa yang bisa disebarkan kepada khalayak. Nilai berita adalah produk konstruksi wartawan. Setiap hari ada jutaan peristiwa, dan jutaan peristiwa itu semuanya memiliki potensi untuk dibentuk menjadi berita, namun hanya peristiwa bernilai tertentu saja yang diberitakan. Semua proses ini ditentukan oleh apa yang disebut sebagai nilai berita. Karenanya, nilai berita dapat dianggap sebagai ideologi profesional wartawan, yang memberi prosedur bagaimana peristiwa yang begitu banyak disaring dan ditampilkan kepada khalayak.

Sumadiria dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** memaparkan bahwa ada sebelas kriteria umum nilai berita, yaitu:

1. **Keluarbiasaan (*Unusualness*)**

Berita adalah sesuatu yang luar biasa. Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Semakin besar suatu peristiwa, semakin besar pula nilai berita yang paling ditimbulkannya. Nilai berita peristiwa luar biasa, paling tidak dapat dilihat dari lima aspek; lokasi peristiwa, waktu peristiwa itu terjadi, jumlah korban, daya kejut peristiwa, dan dampak yang ditimbulkan peristiwa tersebut, baik dalam bentuk jiwa dan harta, maupun menyangkut kemungkinan perubahan aktivitas kehidupan masyarakat.

2. **Kebaruan (*Newness*)**

Berita adalah semua apa yang terbaru. Berita adalah apa saja yang disebut hasil karya terbaru, seperti sepeda motor baru, rumah baru, gedung

baru, walikota baru, gubernur baru, presiden baru. Semua hal yang baru, apapun namanya pasti memiliki nilai berita.

3. Akibat (*Impact*)

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal; seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuk khalayak media yang melaporkannya.

4. Aktual (*Timeliness*)

Berita adalah peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi.

5. Kedekatan (*Proximity*)

Berita adalah kedekatan. Kedekatan mengandung dua arti. Kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita, sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat ketertarikan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

6. Informasi (*Information*)

Berita adalah informasi. Menurut Wilburr Schramm, informasi adalah segala hal yang bisa menghilangkan ketidakpastian.

7. Konflik (*Conflict*)

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan, merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis.

8. Orang Penting (*Public Figure, News Maker*)

Berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, selebriti, figur publik. Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, di mana pun selalu membuat berita.

9. Kejutan (*Surprising*)

Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya.

10. Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*)

Apa saja yang dinilai mengandung minat insani, menimbulkan ketertarikan manusiawi, mengembangkan hasrat dan naluri ingin tahu, dapat digolongkan ke dalam cerita *human interest*.

11. Seks (*Sex*)

Sepanjang sejarah peradaban manusia, segala hal yang berkaitan dengan perempuan, pasti menarik dan menjadi sumber berita. Seks bisa menunjuk pada keindahan anatomi perempuan, dan seks juga bisa menyentuh masalah poligami.

Nilai berita tersebut menyediakan standar dan ukuran bagi wartawan sebagai kriteria dalam praktik kerja jurnalistik. Editor menentukan mana yang layak diberitakan, mana yang harus diliput, dan mana yang tidak perlu diliput. Sebuah peristiwa yang mempunyai unsur nilai berita paling banyak dan paling tinggi memungkinkan untuk ditempatkan dalam *headline*, sedangkan berita yang tidak mempunyai nilai unsur berita atau setidaknya nilai beritanya tidak besar akan dibuang.

2.2.4 Teori Konstruksi Realitas

Tuchman menyebutkan, konstruksi realitas merupakan suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi tersistematis hingga membentuk cerita atau wacana. Pandangannya ini melihat berita atau hasil liputan merupakan hasil konstruksi realitas, seperti yang dikutip dalam bukunya, *Makin News, a Study in the Construction of Reality* (NY: The Free Press, 1980). Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.

Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Teori ini diungkapkan oleh **Peter L. Berger dan Luckmann** dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996). Pada proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Dalam substansi teori dan pendekatan ini adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Teori yang dikemukakannya menyatakan bahwa konstruksi realitas merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial.

Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial sekelilingnya. Realitas dunia sosial itu berdiri sendiri

di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu “ada” dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya. Individu bukanlah manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya (**Bungin** dalam **Sosiologi Komunikasi**, 2006:188).

Realitas sosial itu “ada” dilihat dari subjektivitas “ada” itu sendiri dan dunia objektif di sekeliling realitas sosial itu. Individu tidak hanya dilihat sebagai “kehadiran”-nya, namun dilihat dari mana “kedirian” itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pola lingkungan menerimanya. Realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu sendiri memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (**Bungin** dalam **Sosiologi Komunikasi**, 2006:188).

Realitas bukanlah sesuatu yang hadir secara alamiah. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Oleh karena itu, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing. Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat

keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Menurut **Berger dan Luckmann**, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (**Bungin**, 2006:192).

Dalam hal ini pemahaman realitas dan pengetahuan dipisahkan. Mereka mengetahui realitas objektif dengan membatasi realitas sebagai kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada di luar kemauan kita, sebab fenomena tersebut tidak bisa ditiadakan, sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena adalah riil adanya dan memiliki karakteristik yang khusus dalam kehidupan sehari-hari.

Berger dan Luckmann menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga momen simultan, (1) *eksternalisasi* (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia; (2) *objektivas*, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional; sedangkan (3) *internalisasi*, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan

ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil masyarakat.

Parera menambahkan, tiga momen dialektika itu memunculkan suatu proses konstruksi sosial yang dilihat dari segi asal mulanya merupakan hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi intersubjektif. Melalui proses dialektika ini, realitas sosial dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut. Eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Dengan kata lain, eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar (**Bungin** dalam **Sosiologi Komunikasi**, 2006:194).

Ketika manusia coba memahami tentang realitas sosial tadi melalui fase eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi maka pada hakikatnya manusia dalam proses komunikasi. Komunikasi di sini tidak dilihat dari perspektif paradigma transmisi. Komunikasi dilihat lebih kepada bagaimana komunikasi membentuk konstruksi tentang apa yang dipercaya manusia tersebut sebagai realitas sosial tadi. Komunikasi yang terjadi dalam tataran komunikasi simbolik.

Konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi realitas sosial antara individu

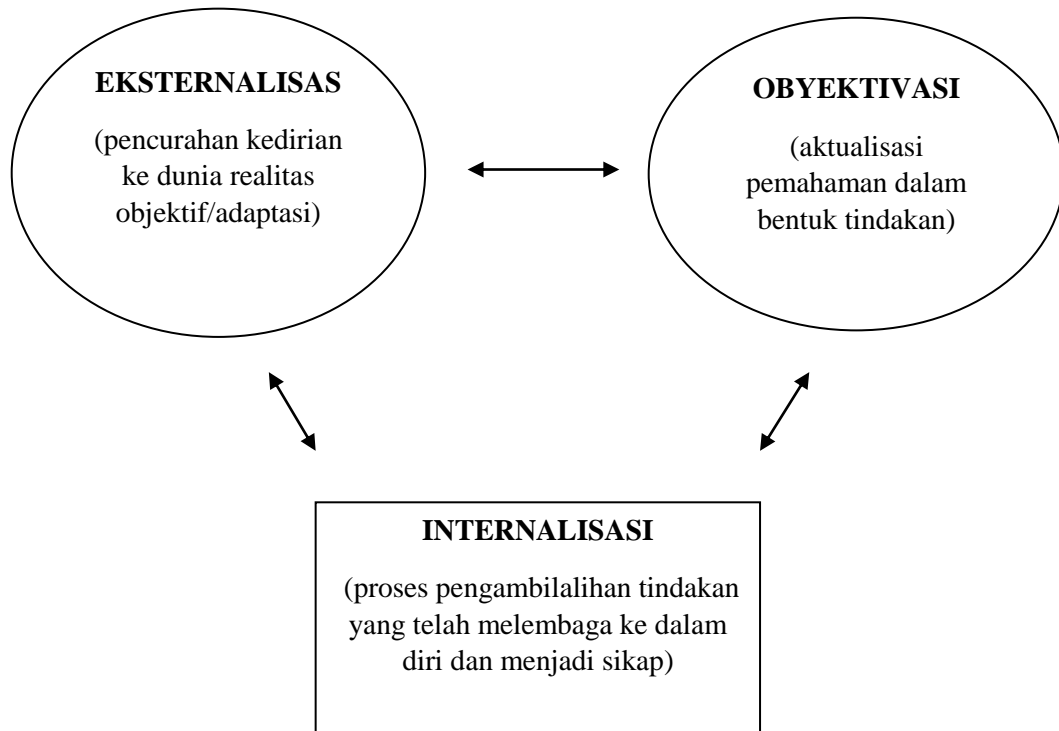
dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan oada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut dengan skema/skemata. Konstruktivisme semacam ini yang oleh Berger dan Luckmann sebut sebagai konstruksi sosial.

Berger dan Luckmann mengatakan, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi (**Bungin dalam Sosiologi Komunikasi, 2006:191**).

Pandangan kritis yang mengoreksi pandangan konstruktivisme lebih menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu di sini diposisikan sebagai yang aktif, tidak pasif. Individu dianggap sebagai subjek yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakatnya. bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya.

Gambar 2.1 Proses Konstruksi Realitas Sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann



2.2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Konstruksi Realitas

Dalam mengkonstruksi sebuah realita banyak faktor yang mendukung mengapa realita dikonstruksi. Di antaranya adalah faktor ekonomi, politik, dan ideologi.

1. Ekonomi

Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor ekonomi sangat memengaruhi dalam membentuk suatu realita. Telah kita ketahui bahwa fungsi pers adalah sebagai alat edukasi penyaji informasi tapi dengan adanya industri fungsi

pers menjadi berubah. Dengan alasan mencari profit akhirnya idealisme pers menjadi bergeser lantaran adanya kepentingan pemodal. Sebagaimana diketahui sekarang banyak sekali media yang bermunculan, tentunya untuk menutupi biaya operasional media harus mendapatkan sponsor atau iklan. Terkadang pihak sponsor atau iklan tersebut menjadi nyawa bagi keberlangsungan hidup media, sehingga jika tidak ingin bangkrut, apapun yang menjadi keinginan pihak sponsor mau tidak mau harus dituruti pihak media. Lebih lanjut karena adanya kepentingan pemodal inilah akhirnya berita yang disajikan tidak lagi murni sebatas memberikan informasi melainkan telah disusupi oleh kepentingan pemodal. Apalagi jika kapitalis telah menjadi nafas dari pers mau tidak mau pers pun harus tunduk pada kapital demi kelangsungan hidup media.

2. Politik

Kepentingan politik juga sangat dominan dalam pembentukan realitas. politik setiap tindakan haruslah menuai suatu keuntungan politik. Begitu pula dengan pemberitaan media haruslah ada yang menguntungkan dari segi politik. Singkatnya pers membutuhkan berita dari peristiwa politik, dan politik pun membutuhkan pers atau media sejenis sebagai alat komunikasi politiknya.

3. Ideologi

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami dan kemudian disajikan kepada khalayak. Dalam sebuah pemberitaan ada

pihak yang bersikap pro pada suatu peristiwa dan ada pula yang bersikap kontra. Kedua pihak tentu memiliki alasan tersendiri dan bukan tanpa sebab ada yang memengaruhinya. Realitas yang sama bisa dimaknai dan dijelaskan secara berbeda karena memakai kerangka politik yang berbeda. Masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama ke dalam peta yang berbeda, karena ideologi menempatkan bagaimana nilai-nilai bersama yang dipahami dan diyakini bersama digunakan untuk menjelaskan berbagai realita yang terjadi. Tak terkecuali ideologi ini juga akan mempengaruhi media dalam menyajikan suatu realitas, ini terkait dengan sudut pandang yang dipakai oleh media tersebut. Ideologi dalam arti netral bergantung pada isinya kalau isinya baik, ideologi itu baik, kalau isinya buruk (misalnya membenarkan kebencian), dia buruk.

Ketika media dikendalikan ideologi yang terdapat dibelakangnya, media sering dituduh sebagai perumus realitas atau dengan kata lain sebagai pengkonstruksi realita. Sesuai dengan ideologi yang melandasinya berita bukan menjadi cermin realitas melainkan gambaran tentang pemaknaan terhadap realitas tersebut. Dalam hal ini ideologi tersebut menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara “tersembunyi” dan bisa mengubah pandangan setiap orang secara tidak sadar.

2.2.4.2 Strategi Media Massa dalam Melakukan Konstruksi Realitas

Pada hakikatnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Dengan demikian bahasa pun adalah nyawa bagi kehidupan media massa. Karena tanpa bahasa baik verbal maupun non-verbal rekayasa realita dalam media massa tidak akan tercipta. Berikut ini adalah strategi media massa dalam konstruksi realitas yang berujung pada pembentukan citra. Dalam **Analisis Teks Media** oleh **Sobur**, ada tiga hal yang bisa dilakukan media dalam mengkonstruksi realitas yaitu dengan pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing) dan kesediaan memberi tempat (agenda setting).

2.2.4.3 Dampak dari Konstruksi Media Massa

Sebuah realitas bisa dikonstruksi dan dimaknai secara berbeda oleh media lain. Hasil dari konstruksi dari media tersebut juga akan berdampak besar kepada khalayak. Dampak tersebut diantaranya yaitu:

1. Menggiring Khalayak pada Ingatan Tertentu

Media adalah tempat di mana khalayak memperoleh informasi mengenai realitas yang terjadi di sekitar mereka. Dengan demikian konstruksi yang disajikan media ketika memaknai realitas memengaruhi bagaimana khalayak kemudian bersikap. Seperti dikutip **Eriyanto** dari **W. Lance Bennet Regina G. Lawrence** dalam buku **Analisis Framing**

menyebutkan bahwa peristiwa sebagai ikon berita. Apa yang diketahui khalayak tentang suatu realita disekitarnya tergantung pada bagaimana media menggambarkannya. Sebuah ikon yang ditanamkan oleh media sebagai pencitraan dari sebuah realita akan diingat kuat oleh khalayak.

2. Mobilisasi Massa

Media merupakan alat yang sangat ampuh dalam menarik dukungan publik, dan berkaitan dengan opini publik. Bagaimana media mengkonstruksi bisa mengakibatkan pemahaman khalayak yang berbeda atas peristiwa atau realitas yang sama. Oleh karena itu media harus dilihat sebagai tempat di mana setiap kelompok yang berkepentingan terhadap suatu realitas saling bertarung memperebutkan dukungan publik, dan saling mengkonstruksi realitas sesuai dengan kepentingannya pula. Konstruksi tersebut dapat digunakan untuk meyakinkan khalayak bahwa peristiwa tertentu adalah peristiwa besar yang harus mendapatkan perhatian yang seksama dari khalayak.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Konstruksi Realitas Sosial

Tuchman menyebutkan, konstruksi realitas sosial merupakan suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi sistematis hingga membentuk cerita atau wacana. Pandangannya ini melihat berita atau hasil peliputan merupakan hasil konstruksi

realitas, seperti yang dikutip dalam bukunya, *Makin News, a Study in the Construction of Reality* (NY: The Free Press, 1980).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas dari **Peter L. Berger dan Luckmann** yang dipaparkan dalam bukunya berjudul *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Pada proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Dalam substansi dan teori dari pendekatan ini adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui sekunder.

2.3.2. Analisis Framing

Analisis framing adalah metode analisis untuk mengetahui bagaimana media membingkai suatu peristiwa, mengetahui sisi mana yang ditonjolkan dan mana yang ingin disembunyikan, mengapa peristiwa diberitakan seperti dan kenapa tidak begini. Dengan framing, kita dapat mengetahui perspektif wartawan dalam menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif ini pada akhirnya menentukan fakta apa saja yang akan diangkat dan ke arah mana pemberitaan ini akan dibawa.

Gamson dan Modigliani, peneliti yang konsisten mengimplementasikan konsep framing, menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan (Eriyanto, 2002:217-287). Menurut mereka frame adalah cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-

peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Kemasan adalah serangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. *Package* adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.

Keberadaan suatu *package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, proposisi, penggunaan gambar atau data grafis tertentu. Proses pemberitaan dalam organisasi media akan sangat memengaruhi frame berita yang diproduksinya. Frame yang diproses dalam organisasi media tidak lepas dari latar belakang pendidikan wartawan sampai ideologi lembaga media tersebut. Ada tiga proses framing dalam organisasi media yaitu:

- a. Proses framing sebagai metode penyajian realitas di mana kebenaran tentang suatu peristiwa tidak diingkari, tetapi realitas akan disajikan dengan perspektif tertentu saja dengan memberikan sorotan pada aspek-aspek tertentu, yang diperkuat melalui perangkat-perangkat framing.
- b. Proses framing merupakan bagian yang menjadi pokok dalam proses penyuntingan berita dengan melibatkan pekerja media terutama di bidang redaksi. Redaktur, dengan atau tanpa berkonsultasi dengan redaktur pelaksana, akan menentukan apakah berita yang diproduksi oleh wartawan untuk dimuat atau tidak, serta menentukan judul berita yang akan dimuat tersebut.

- c. Proses framing tidak hanya melibatkan para pekerja pers, tetapi juga pihak-pihak yang bersengketa dalam suatu peristiwa. Pihak tersebut dalam berita adalah narasumber yang saling mengutarakan informasi dengan klaim paling benar dari pada yang lainnya. Karenanya, proses framing dalam hal ini mencerminkan bahwa media merupakan panggung wacana, sebuah tempat perang simbolik antara narasumber yang saling bersengketa.

Dalam sebuah framing yang dibentuk, pada akhirnya akan membawa pengaruh berita terhadap khalayaknya, karena setiap media bukan tidak mungkin membingkai realitas secara berlainan. Dengan framing pula, realitas yang sebenarnya kompleks penuh dimensi dan tidak beraturan, akan disajikan media menjadi seolah koheren, sederhana, dan teratur. Oleh karenanya, inilah yang dimaksud dengan efek framing.

Analisis framing dapat digambarkan sebagai analisis untuk membedah bagaimana media mengkonstruksi realitas melalui elemen atau perangkat-perangkat framing yang digunakannya. Analisis ini berangkat dari pertanyaan, mengapa peristiwa ini diberitakan begini oleh media ini, sementara media lain tidak begini? Mengapa peristiwa ini diberitakan oleh media ini, sementara media lain tidak memberitakannya? Mengapa realitas didefinisikan seperti itu? Dan, mengapa realitas ini harus memunculkan narasumber ini dan bukan yang lain? Pertanyaan itu adalah sisi penting bagaimana media membingkai peristiwa. Dari paradigma konstruksionis, media terlihat sebagai aktor yang mengkonstruksi realitas.

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran

