

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Mencari penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian tentang *framing* pemberitaan lainnya, yaitu :

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No.	Penelitian Terdahulu			
1.	Nama Peneliti	Arief Aji Nugroho	R Yusuf Bachtiar N	Herru Wijayanto
2.	Judul Penelitian	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Program Bela Negara Di Media Online Metrotvnews.Com Dan Sindonews.Com Periode September - November 2015	Analisis <i>Framing</i> Pada Konstruksi Berita Persidangan Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok)	Analisis Framing Berita Proyek Pembangunan MRT Kota Jakarta Pada Harian <i>Online</i> Viva.co.id dan Merto TV News.com
3.	Metode	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
4.	Perbedaan	1. Isi penelitian membahas tentang <i>Framing</i> Pemberitaan Program Bela Negara di Media <i>Online</i> Metrotvnews.C om Dan Sindonews.Com Periode September - November 2015 2. Subjek Penelitiannya yaitu Media	1. Isi penelitian menganalisis mengenai adanya cara media dalam mengkonstruksikan berita persidangan kasus penistaan agama Ahok di Harian Republika 2. Subjek Penelitiannya yaitu Harian Republika	1. Isi penelitian membahas tentang bagaimana struktur sintaktis, struktur skrip, struktur tematik dan struktur retorik pada berita proyek pembangunan MRT Jakarta pada harian <i>online</i>

		Online Metrotvnews.com dan Sindonews.Com		Viva.co.id dan Detik.com 2. Subjek Penelitiannya yaitu Viva.co.id dan Metro TV News.com
--	--	--	--	---

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Rahmat dalam buku Komunikasi Massa yakni :
 “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (2007, h.3)

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di

dalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

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. Komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung 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 (*mass communication*) menurut 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. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas. (2005, h.75).

Karakteristik komunikasi massa diantaranya adalah mampu menjangkau khlayak secara luas maksudnya adalah khalayak luas terdiri dari semua elemen-elemen dan latar belakang yang berbeda-beda. Terdapat proses seleksi adalah setiap produk yang dikeluarkan dari komunikasi massa sebelumnya harus melalui tahap proses seleksi dan disebar untuk siapa saja. Selain itu dapat membidik sasaran sosial tertentu dan komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Adapun berikut karakteristik komunikasi massa yang membedakan dengan komunikasi lainnya yaitu:

1. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Menurut Wright, komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam bidang organisasi yang kompleks, secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima kepada komunikan.

2. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, yang mana komunikasi massa ditujukan untuk semua khalayak.

3. Komunikannya anonim dan heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya, karena komunikasinya melalui media dan tidak ada tatap muka seperti media lainnya.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya yaitu jumlah sasaran khalayak yang dicapai relatif banyak. Bahkan dalam waktu yang sama dapat memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi massa bersifat satu arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

6. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Komunikator komunikasi massa tidak dapat langsung mengetahui bagaimana reaksi khalayak dari pesan yang disampaikan (Ardianto dan Komala, 2009, h.7).

Berbagai penerapan komunikasi massa digunakan sebagai cara dalam mencapai komunikan yang luas karena komunikasi massa berpeluang untuk dapat mengubah pemahaman komunikan secara luas melalui keberagaman fungsinya sebagaimana diungkap Dominick mengenai fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

1. Fungsi *surveillance* (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai watch dog atau anjing pengawas dalam tatanan social masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi *interpretation* (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi *linkage* (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan lainnya.
4. Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi *entertainment* (hiburan), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur Dominick dalam buku Komunikasi Massa (Dominick dalam Ardianto dan Erdinaya, 2005, 125).

Kelima fungsi diatas dapat dijadikan sebagai alat pengontrol sosial, karena media massa sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai media penyampai informasi kepada

khalayak dalam kegiatan berkomunikasi pada komunikasi massa. Dimana media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar yang dikenal sebagai media massa.

2.2.2. Media Massa

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Canggara, 2010, h.123).

Menurut Effendy (2003, h.65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi

dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

2.2.3. *New Media*

Denis McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti:

“Sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer)”. (1987, h.16) (Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar

informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan. (Ibid, 1987, h.17)

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka. (Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7)

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta. (Ibid, 1987, h.8)

Istilah *new media* seringkali disangkut pautkan dengan internet, karena internet merupakan jantung atau manifestasi dari *new media*. “*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public” (Mondry, 2008, 13). “Selain itu *new media* ini juga dapat

dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui internet” (Flew, 2005, 2).

Segala bentuk media baru akan dapat mempermudah banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan mengakses informasi, dimana saat ini masyarakat dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja tidak terpakut oleh waktu, tempat maupun jarak sekalipun. Berikut karakteristik new media yaitu:

1. Digital

Dalam proses media digital, semua data yang masuk akan dikonversikan sebagai angka. Kemudian data tersebut akan diproses dan berubah sebagai teks, gambar, video dan suara. *Output* dari proses digital tersebut dapat disimpan dalam bentuk penyimpanan online maupun dicetak ataupun *hardcopy*. Digital memiliki keuntungan lebih dibandingkan analog yaitu mudah diakses kembali, disebarluaskan dan disimpan. Namun digital juga memiliki kekurangan yaitu mudahnya memanipulasi data salah satu contohnya memanipulasi foto dan teks.

2. Interaktif

Kebebasan dalam berkomunikasi adalah syarat wajib yang harus dimiliki media baru, dimana dalam interaktif tersebut harus terjalin komunikasi dua arah dan egaliter. Dimana media baru tidak hanya memberikan pesan namun dapat menerima pesan saat itu juga.

3. Hypertextual

Memudahkan pengguna membuat suatu rujukan teks dari suatu halaman menuju halaman lainnya. Biasanya pengguna hypertext ditujukan untuk menyambungkan sebuah laman ke halaman lain hanya dengan sekali klik pada sebuah teks.

4. Virtual

Suatu kondisi dimana yang terlihat berbentuk seperti nyata. Misalnya sebuah video yang memiliki unsur audi-visual dibuat dengan kondisi yang tampak sama dengan sebuah peristiwa atau kejadian yang terjadi.

5. Jaringan

New media wajib memakai jaringan karenanya untuk menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya. Dimana jaringan tersebut untuk mempermudah mengakses suatu informasi melalui internet.

6. Simulasi

Penyajian kembali peristiwa yang sudah terjadi dan dikemas lebih menarik dengan penambahan efek-efek tertentu. (Lister M, 2009).

Berdasarkan keberadaan new media sangatlah memudahkan individu atau kelompok orang tertentu untuk dapat mengakses atau mencari sebuah informasi untuk dikonsumsi dengan tepat dan cepat, namun ada yang harus diperhatikan ketika mengakses dan mendapatkan informasi, dimana benar tidaknya informasi tersebut supaya tidak termakan informasi atau berita hoax yang sedang marak terjadi, karena mudahnya mengakses informasi jadi semua dapat memberikan informasi tanpa tau kebenaran atau valid tidaknya informasi yang disebarkan kepada khalayak umum.

Menurut Lia Herliani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi media baru atau *new media* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala

jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.

5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif. (2015, h.218)

2.2.4. Media Online

Pesatnya kemajuan teknologi dan internet dapat mempermudah seseorang untuk menyebarkan sebuah informasi tanpa harus menggunakan media massa konvensional seperti koran, radio dan televisi. Dengan adanya media internet muncul lah media-media baru seperti media online, Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* mendefinisikan media online sebagai berikut: “Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.” (2012, h.32)

Menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) seperti koran, tabloid, majalah dan media elektronik (electronic media) seperti radio, televisi, dan film. Media online merupakan produk dari jurnalistik online. Jurnalistik online atau disebut dengan cyber journalism didefinisikan sebagai penyampaian informasi kepada khalayak yang didistribusikan atau disebarkan menggunakan internet.

Secara teknis media online adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Komputer dan Internet). Termasuk dalam kategori media *online* adalah Portal Berita, *Website* (Situs web atau Blog), *Radio Online*, dan *TV Online*.

Penyebaran informasi yang dilakukan menggunakan media online ada beberapa karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan dengan media konvensional (Cetak dan Elektronik) antara lain:

- a. Kapasitas luas, halaman web dapat menampung naskah berita sangat panjang.
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- c. Cepat, begitu berita tersebut diupload dapat langsung diakses oleh masyarakat.
- d. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- e. Aktual, berisi informasi yang aktual karena kemudahan dan kecepatannya dalam menyajikan berita.
- f. Pembaruan informasi dapat terus dilakukan kapan saja.
- g. Interaktif, dengan adanya fitur komentar dapat membuat masyarakat merespon cepat mengenai berita tersebut.

Sedangkan Kekurangan dari Media Online adalah:

- a. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet.
- b. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.
- c. Adanya kecenderungan kelelahan mata akibat membaca naskah berita yang terlalu panjang
- d. Akurasi berita sering terabaikan karena mengutamakan kecepatan dalam penerbitan beritanya. (Romli, 2012, h.32-34)

2.2.4. Jurnalistik

Istilah jurnalistik sendiri bersumber dari bahasa Belanda yaitu *journalistiek*. Dalam pendekatan bahasa, dikenal pula istilah *journalistic* atau *journalism* yang dalam bahasa Inggris berarti harian atau setiap hari. Sedang dalam pengertian operasional. Secara umum, jurnalistik dapat diartikan sebagai teknik mengolah berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarkannya kepada khalayak. Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang, jika diperkirakan menarik perhatian khalayak, bisa dijadikan bahan berita untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat, dengan menggunakan sebuah media. Seperti yang dikemukakan Sumadiria, dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature* sebagai berikut: “Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (2008, h.3).

Pengertian di atas dapat dikatakan bahwa jurnalistik adalah sebuah proses pencarian berita sampai berita tersebar luaskan kepada khalayak dengan menggunakan sebuah media berkala. Suhandang dalam buku *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik* memberikan pengertian jurnalistik sebagai berikut: Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati dan nurani

khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya (2010, h.128)

Jelas tampak adanya hubungan yang tak dapat dipisahkan antara pers dengan jurnalistik. Seperti yang dikemukakan Effendy, dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yakni:

Pers adalah lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarluaskan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat diibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata; oleh karena itu ia dapat diberi nama, sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, merupakan kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers. (2003, h.68)

Maka dari itu, pers dan jurnalistik merupakan dwitunggal. Pers tidak mungkin bisa beroperasi tanpa jurnalistik. Sebaliknya, jurnal tidak akan mungkin mewujudkan suatu karya bernama berita tanpa adanya pers. Peristiwa besar maupun kecil, tindakan organisasi maupun pendapat individu, asal itu dapat menarik massa pembaca, pendengar, ataupun pemirsa, akan menjadi dasar jurnalistik untuk kemudian diolah menjadi berita yang disebarluaskan kepada masyarakat. Lebih lanjut lagi peristiwa akan menjadi berita apabila mempunyai kepentingan bagi masyarakat.

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, h.3).

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, h.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, h.3).

Ilmu jurnalistik pada dasarnya 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, h.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, h.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 menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Dan aktivitas ini dilakukan oleh wartawan” (2004, h.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, h.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.

2.2.5. Jurnalistik *Online*

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, memungkinkan sangat membantu kita dalam memperoleh informasi, dan ini juga yang mengarahkan kita untuk mengenal istilah baru dalam dunia jurnalistik, yaitu jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* adalah “Suatu proses mengenai riset, data, dan kemudahan dalam mempublikasikan informasi yang di dapat untuk disebarluaskan kepada khalayak umum” (Mike Ward, 2002). Jurnalisme online yaitu “jurnalistik masa depan” (*future journalism*) yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Adapun karakteristik yang membedakan jurnalistik *online* dengan jurnalistik lainnya, ada 7 karakteristik jurnalistik *online* di dalam buku *online journalism principle and practice of news for the web* yaitu sebagai berikut:

1. *Unlimitide space*. Memungkinkan halaman (page) tidak terbatas, ruang bukan masalah menjadikan artikel dan berita bisa dimuat sepanjang dan sejelas mungkin tanpa batas.
2. *Audience control*. Memungkinkan audiens (reader, user, visitor) lebih leluasa dan bisa sesuai keinginan saat mengakses berita atau informasi.
3. *Nonlienatary*. Tiap berita berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan.
4. *Storage and retrieval*. Memungkinkan berita “abadi”, tersimpan dan tersipkan dan bisa diakses kembali dengan muda juga kapan saja.
5. *Immediacy*. Menjadikan informasi bisa disajikan secara cepat dan langsung.
6. *Multimedia capability*. Memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya sekaligus untuk lebih menarik.
7. *Interactivity*. Memungkinkan interaksi langsung antara redaksi (wartawan) dengan audiens, seperti melalui kolom komentar dan social media sharing (James C. Faust, 2005, 33).

Karakteristik lain media ini adalah kecepatan dalam menyampaikan berita lebih menarik sekaligus menakutkan. Jurnalistik online memampukan jurnalisnya untuk menyuguhkan berita terbaru sehingga para pembaca akan selalu mengetahui hal-hal baru lainnya dan juga jurnalistik online sangat up to date karena tidak terpakut oleh waktu, ruang dan tempta jadi bisa diakses kapanpun dan dimanpun berita atau peristiwa yang ingin kita dapatkan.

2.2.6. Berita

Berita merupakan bagian terpenting, bagi sebuah harian surat kabar. karena dalam suatu berita berisikan informasi-informasi yang sangat dibutuhkan oleh setiap masyarakat, berita yang dimuat secepat mungkin maka akan memiliki nilai berita yang cukup tinggi, sebaliknya apabila berita yang dimuat sudah lama terjadi, maka tidak akan ada nilai beritanya atau berita yang sudah basi. Perumusan dari berita sendiri adalah “Laporan Tentang Suatu Kejadian Yang Terbaru”, tetapi definisi tersebut tidak akan mendapatkan suatu gambaran yang benar dan mencakup segi-segi yang esensiil dari berita. Sekarang dapat lihat definisi-definisi tentang Berita dari para ahli wartawan-wartawan. Bleyer, yang dikutip oleh Assegaff dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Masa Kini*, definisi berita adalah :

“Berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena ia dapat menarik pembacapembaca tersebut” (1982, h.25)

William S. Maulsby, yang dikutip oleh Assegaff dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Masa Kini*, definisi berita adalah : Berita adalah sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti yang penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.(1982, h.24)

Definisi yang telah dikemukakan oleh kedua ahli wartawan tersebut dapat disimpulkan bahwa nampak kedua definisi tersebut terdapat kesamaan, yaitu : berita merupakan hal yang dapat menarik perhatian khususnya para pembaca,

kejadian yang luar biasa, dan peristiwa yang termasa (baru). Dan ketiga hal tersebut termasuk dalam unsur berita. Dimana unsur berita yang membuat tinggi nilai beritanya dan layak untuk menjadi sebuah berita. Assegaff dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Masa Kini*, mengemukakan definisi berita dalam arti teknis jurnalistik, yaitu :

“Berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan”.
(1982, h.24)

Definisi diatas dapat menggambarkan bahwa berita pun merupakan karya, hasil atau bagian dari kegiatan jurnalistik yaitu dari mencari hingga menyebarluaskan. Suatu kejadian atau peristiwa tidak lantas dapat dijadikan sebuah berita, hal tersebut harus dilihat dari menarik perhatian tidaknya, keluarbiasaanya, dan penting tidaknya, bila perlu dapat menggugah hati para pembaca, maka peristiwa tersebut layak untuk dijadikan sebuah berita, karena memiliki nilai berita yang tinggi. Dan penting pula unsur berita 5W + 1H tidak terlupakan dalam menyusun berita.

2.2.7. Nilai Berita

Nilai berita adalah prosedur standar peristiwa apa yang bisa disebar luaskan kepada khalayak. Nilai berita juga produk konstruksi wartawan. Dari sekian banyak berita yang terjadi setiap hari di dunia, namun hanya peristiwa bernilai tertentu saja yang diberitakan. Semua proses ini ditentukan oleh apa yang disebut sebagai nilai berita.

Berikut pendefinisian kriteria umum dari nilai berita sebagai berikut:

1. Keluarbiasaan (*Unusualness*)

Berita adalah sesuatu yang luar biasa. Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Semakin besar suatu peristiwa, semakin besar juga nilai berita yang paling ditimbulkannya. Nilai berita peristiwa luar biasa, paling tidak dapat dilihat dari 5 aspek; lokasi peristiwa, waktu peristiwa 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 menyentuh khalayak media yang melaporkannya.

4. Aktual (*Timeliness*)

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

5. Kedekatan (*Proximity*)

Berita adalah kedekatan, kedekatan mengandung 2 arti. Kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi disekitar 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 kan pernah habis.

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

Berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, selebritis, figure public. Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, dimanapun selalu membuat berita.

9. Kejutan (*Surprising*)

Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba atau tak terduga, tidak direncanakan, di luar perhitungan dan 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 (Sumadiria, 2005).

Nilai berita tersebut menyediakan standar dan ukuran bagi wartawan sebagai kriteria dalam praktik kerja jurnalistik. Editor yang 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 menonjol lebih memungkinkan untuk ditempatkan dalam *headline*. Nilai berita bukan hanya menjadi ukuran dan standar kerja, melainkan juga telah menjadi ideology dan kerja wartawan, nilai berita memperkuat dan membenarkan wartawan meliput suatu peristiwa dan tidak meliput berita lainnya. Cara pemberitaan memiliki berbagai macam perbedaan, sehingga kepentingan berita juga berpengaruh pada keberagaman berita yang menghasilkan keberagaman jenis berita.

2.2.8. Berita Online

Perkembangan internet saat ini sangat cepat dan perkembangan tersebut berimbas langsung pada aksesibilitas masyarakat untuk bisa mengakses lebih banyak konten. Berita online merupakan salah satu target masyarakat untuk bisa menemukan konten yang diinginkan dan lebih banyak dibandingkan dengan berita yang didapat melalui surat kabar, majalah, atau berita di televisi. Selain konten terdapat beberapa formula dalam pemberitaan online yang berbeda dengan media konvensional lainnya (Supriyanto & Yusuf, 2007, h.97).

1. Berita cepat tayang dan bahkan *real time* karena internet mampu memperpendek jarak antara peristiwa dan berita, juga berita jauh lebih cepat *update*.

2. Berita ditayangkan kapan saja, darimana saja tanpa memperhitungkan luas halaman dan durasi, karena internet memang tidak memiliki masalah dalam ruang dan waktu.
3. Berita diformat dalam bentuk singkat dan padat karena informasi terus datang dan mengalir juga dapat berubah sewaktu-waktu. Namun kelengkapan informasi tetap terjaga karena antara berita yang satu dengan berita yang lain dikaitkan (*linkpage*) hanya dengan satu klik.
4. Untuk dapat menjaga kepercayaan pembaca, ralat, update dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus memanfaatkan kekuatan interaktif internet. (2007, h.97)

Maka dari itu, dapat terlihat perbedaan yang amat signifikan. Bisa dilihat bahwa inti yang membuat berita online berbeda dengan media konvensional lainnya adalah kecepatan berita yang dapat disampaikan dan konten yang sangat interaktif. Namun dengan kelebihan tersebut munculah beberapa keraguan dimana pembaca akan tidak mudah percaya begitu saja dengan artikel yang dimuat oleh penulis, hal tersebut terlihat karena pembaca dapat berkomentar secara langsung mengenai artikel tersebut, dan dari situ dapat terlihat bagaimana reaksi dan tanggapan dari pembaca juga akan terlihat pula bagaimana pengetahuan dari pembaca tersebut (Budha, 2003, h.112).

2.2.9. 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. Berikut ini beberapa definisi dari konsep *framing* itu seperti apa :

Menurut Robert N. Entman konsep *framing* merupakan 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 menyebutkan bahwa konsep *framing* merupakan 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 (*package*). 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.

Todd Gitlin menganggap bahwa konsep *framing* merupakan 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.

David E. Snow dan Robert Benford menganggap bahwa konsep *framing* merupakan 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.

Amy Binder menganggap bahwa konsep *framing* merupakan 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 menganggap bahwa konsep *framing* merupakan strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita. (Eriyanto, Analisis Framing, 2002:68)

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.

2.2.10. Framing Model Robert N. Entman

Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring “interpretasi” *khalayak sesuai perspektifnya*.

Framing sebagai suatu proses seleksi dari berbagai aspek sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari pada sisi lain (Eriyanto, 2007, 67).

Robert N. Entman adalah salah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis framing untuk studi isi media. Konsep mengenai framing ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication*. Konsep framing oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing lebih kepada menonjolkan bagaimana teks komunikasi ditampilkan juga bagaimana yang dianggap penting oleh pembuat teks. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu, seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang akan ditonjolkan dan dihilangkan.

Tabel 2.3

Analisis *Framing*

Seleksi Isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan suatu fakta dari sebuah peristiwa atau kejadian yang telah terjadi. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan. Dari proses ini selalu terkandung didalamnya ada bagian berita yang dimasukkan dan ada juga bagian berita yang dikeluarkan. Tidak semua bagian aspek ditampilkan wartawan memilih suatu aspek terpenting dari suatu isu atau realitas.
Penonjolan aspek tertentu dari suatu isu	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa atau isu dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak

(Entman dalam Eriyanto, 2007, 187)

Penonjolan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna. Realitas yang disajikan secara menonjol tentu mempunyai peluang untuk lebih diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas. Karena itu dalam praktiknya *framing* dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lainnya, serta menonjolkan aspek tertentu dari suatu isu dan menggunakan berbagai strategi wacana serta penempatan yang strategis (menempatkan *headline*, dihalaman depan

atau bagian belakang), pengulangan pemakaian grafis untuk lebih mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambar orang atau peristiwa yang diberitakan.

Konsepsi *framing* yang dikemukakan Robert N. Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara mengungkap *the power of a communication text*. *Framing* secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan, membuat frame adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan dibuatnya lebih menonjol didalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus. pada dasarnya *framing* lebih merujuk pada pemberian definisi, penjelasan definisi, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Konsep framing Entman pada dasarnya diterapkan melalui empat bagian utamana sebagaimana diungkapkan Eriyanto, yakni “*Define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation*” (Eriyanto, 2007, 188).

Berikut penjelasan secara detail mengenai apa empat bagian utama yang diungkapkan Entman tersebut:

1. *Define problem* (pendefinisian masalah)

Elemen pertama ini merupakan bingkai utama yang menekankan bagaimana peristiwa dimaknai secara berbeda dari sudut pandang wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda.

2. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah atau sumber masalah)

Elemen kedua ini merupakan elemen framing yang digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi. Penyebab disini bisa berarti apa (what) dan juga bisa bisa berarti siapa (who). Pendefinisian sumber masalah ini lebih sederhana lagi menjelaskan siapa yang dianggap sebagai pelaku dan siapa yang dianggap sebagai korban dalam suatu peristiwa atau kasus tersebut.

3. *Make moral judgement* (membuat keputusan moral)

Elemen ketiga ini dipakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah ditentukan. Dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk bisa mendukung gagasan tersebut, gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar atau dikenal oleh khalayak.

4. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian)

Elemen ke empat ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian ini tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

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). 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, h.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 “kehadiran” 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, 2006, h.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, h.192).

Pemahaman realitas dan pengetahuan ini 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) objektivasi, 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, 2006, h.194).

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

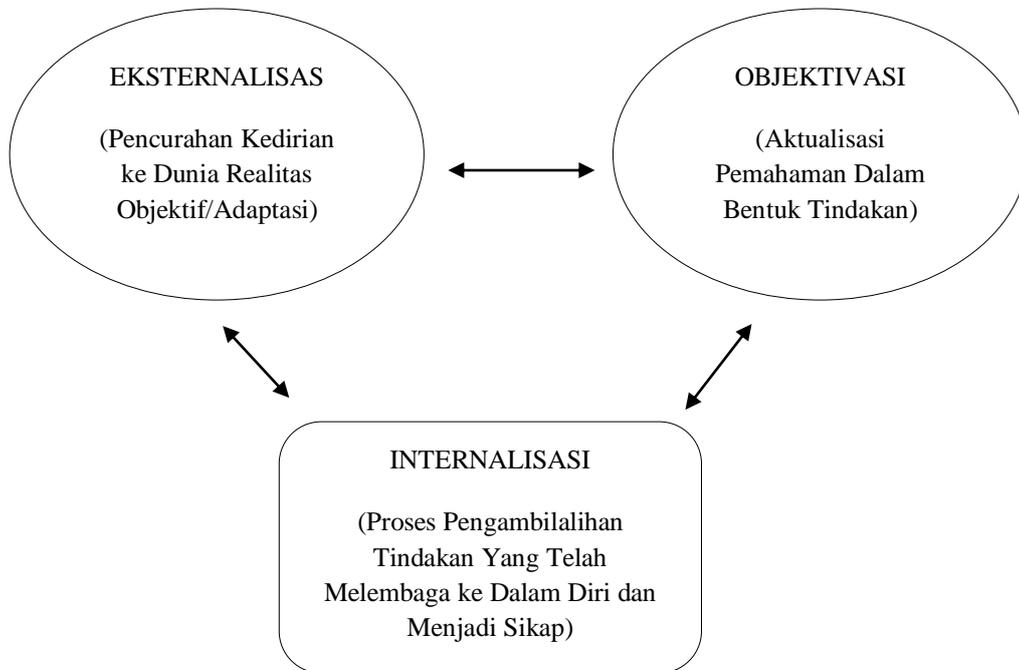
sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan oada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut dengan skema/skemata. Konstruktivisme semacam ini yang oleh Berger dan Luckmann sebut sebagai konstruksi sosial.

“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, 2006, h.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



Sumber : (Eriyanto, 2007, 201).

2.3.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konstruksi Realitas Sosial

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.

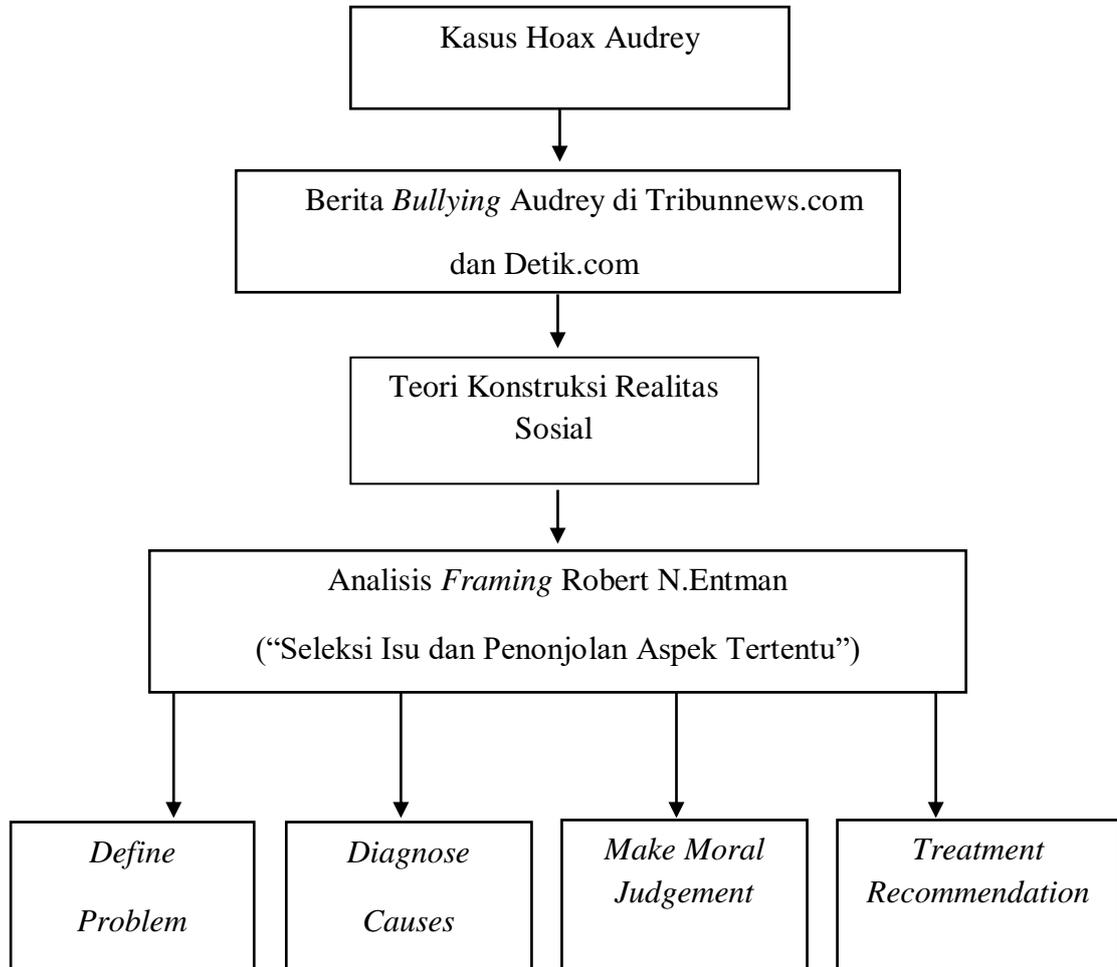
2.4. Kerangka Pemikiran

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).

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.

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti, 2019