

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Riview 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:

1. Irma Herlina Budiarti Rahmat (2019), Universitas Bandung, judul penelitian Analisis Framing Pemberitaan Aksi Reuni Akbar 212 Pada Media Online Opini.id dengan Pikiran Rakyat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model teori analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Tujuan penelitian ini agar bisa mengetahui seperti apa struktur sintaktis, struktur skrip, struktur tematik, struktur retorik pada pemberitaan aksi reuni akbar 212 di media online Opini.id dan Pikiran Rakyat. Dari analisis dapat dilihat Dari struktur sintaksis, OPINI.ID masih tetap dalam proses menggiringi opini masyarakat dari judul berita yang mereka tampilkan walaupun banyak isinya yang berbeda. Untuk Pikiran Rakyat media itu sudah tepat dan memang memberikan sebuah fakta dan kejelasan. Pemilihan sumber berita, pemilihan kutipan sumber, menempatkan gambar yang mendukung framing pemberitaan, dan yang paling utama adalah penekanan pada unit 5W+1H.

2. Rahayu Fusfita Sari (2020), Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Framing Pemberitaan Penggusuran Pemukiman Warga Tamansari Kota Bandung di Pikiran Rakyat.com dan AyoBandung.com. Metode yang dipakai adalah kualitatif dengan model teori analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicky. Tujuan penelitian ini adalah ini agar bisa mengetahui struktur sintaktis, struktur skrip, struktur tematik, struktur retorik pada pemberitaan penggusuran pemukiman warga Tamansari Kota Bandung di Pikiran Rakyat.com dan AyoBandung.com. Dari analisis dapat dilihat PikiranRakyat.com menyajikan informasi lengkap dan terpercaya. Sedangkan AyoBandung.com mengambil perhatian pembaca dari judul, walaupun isinya berbeda dari judul. Kedua media sudah mencakup unsur 5W+1H walaupun ada beberapa unsur-unsur yang kurang memperjelas situasi atau keadaan.
3. Asriandi (2016), Universitas Alauddin, judul penelitian Konstruksi Pemberitaan Pencalonan Ahok Sebagai Gubernur DKI Jakarta (Analisis Framing Detik.com dan Kompas.com Edisi-31 Agustus 2016). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model teori analisis framing Gamson dan Modigliani. Tujuan penelitian ini agar bisa mengetahui bagaimana Detik.com dan Kompas.com dalam mengkonstruksi berita pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan analisis framing Gamson dan Modigliani dan Mengetahui perbedaan dan persamaan Detik.com dan Kompas.com dalam mengkonstruksi pemberitaan pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta. Dari analisis dapat dilihat bahwa Detik.com cenderung membingkai berita pencalonan Ahok dari sisi personal seperti sikapnya yang tidak memikirkan nasib masyarakat kecil. Sementara itu Kompas.com mengarah dalam sisi penjaringan dan sikap tegas dan komitmen Basuki Tjahja Purnama yang lebih mementingkan sebuah program untuk

mengedukasi masyarakat. Detik.com dan Kompas.com memiliki kesamaan dalam membingkai pemberitaan Basuki Tjahja Purnama yaitu cenderung mengangkat aktor politik dibandingkan program kerja yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Secara naluri setiap manusia melakukan komunikasi baik dengan dirinya sendiri, dengan individu lain atau kelompok. Karena dengan komunikasi manusia dapat menjalani hidupnya seperti memenuhi berbagai kebutuhan dirinya sendiri, memahami diri dan lingkungan, atau menciptakan hubungan dengan orang lain untuk bersosialisasi agar lebih berkembang bahkan untuk memenuhi kebutuhan mendapatkan suatu informasi.

Secara umum komunikasi sering didefinisikan dengan proses menyampaikan pesan dari komunikator terhadap komunikan. Tetapi lebih luas dari para ahli mengutarakan pendapatnya, seperti menurut Gerald R Miller, komunikasi ini terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima. Carl I. Hovland menyatakan, bahwa komunikasi merupakan proses komunikator menyampaikan pesan secara verbal untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana,2016)

Sementara itu, menurut William Albig (dalam Djoernasih, 1991:16), berpendapat bahwa komunikasi ialah proses penyampaian dan penerimaan lambang atau pesan yang mengandung makna diantara individu. Selain itu Bernard Berelson dan Barry A. Stainer, komunikasi ialah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain menggunakan bahasa, lambang, bilangan, grafik, dan lain sebagainya. Raymond S. Ross berpendapat bahwa komunikasi merupakan suatu proses menyortir memilih, mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa

sehingga membantu komunikasi membangkitkan makna atau efek dari pikirannya sehingga responnya serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Hikmat, 2018)

Masih banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai komunikasi ini, akan tetapi agar mudah memahami mengenai komunikasi itu sendiri para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yang mana menurutnya pendekatan yang tepat untuk memahami komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan: Who Says, What In Which Channel, To Whom With What Effect?. Dalam paradigma Lasswell tersebut dijelaskan, bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur dalam komunikasi, yakni: Komunikator (communicator, sender, source), pesan (message), media (channel), komunikan (communicant, communicate, receiver), dan efek (effect, impact). (Hikmat, 2018)

Melihat berbagai definisi di atas, bahwa komunikasi sangat erat kaitannya dengan komunikator, pesan, komunikan, dan efek. Selain itu komunikasi juga tidak bisa dipisahkan dari suatu media atau yang menjadi perantara agar pesan tersebut tersampaikan secara efektif sehingga dapat memengaruhi komunikan.

2.2.2 Jurnalistik

Secara teknis jurnalistik yaitu “aktivitas menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan membuat berita melalui media terencana kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (Sumadiria, 2005, 3). Setiap orang pasti membutuhkan berita, sebab berita dipergunakan untuk dua hal, yaitu untuk mengambil keputusan, serta yang kedua sebagai alat pertimbangan. Oleh sebab itu, hal-hal atau peristiwa yang bisa dijadikan objek berita wajib memenuhi beberapa syarat, diantaranya menarik, penting, actual, factual, dan disukai oleh khalayak. Jurnalistik merupakan aktivitas pencarian berita untuk disebarakan kepada masyarakat,

oleh sebab itu, produk utama jurnalistik ialah berita. sehingga semakin cepat berita didapat, akan menjadi prestasi tersendiri bagi sebuah media.

Ada pun pengertian lain dari ahli yaitu “jurnalistik bisa di artikan sebagai Teknik mengelola berita mulai dari menerima bahan hingga menyebarluaskan bahan kepada khalayak” (Effendi, 1993,94). Informasi dan peristiwa terbaru yang mampu mempengaruhi masyarakat adalah yang dijadikan sebagai bahan berita yang nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak. ada banyak definisi mengenai jurnalistik berkaitan dengan kepandaian orang. Seperti Andinegoro yang dikutip oleh Sumadiria pada bukunya jurnalistik Indonesia, Menulis info serta Feature, berkata bahwa “Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya” (Sumadiria, 2005,3).

Pada dasarnya ilmu jurnalistik merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi sehingga pada akhirnya dapat dikatakan sebagai ilmu terapan yang didalamnya mencakup keterampilan dalam menghasilkan sebuah karya di bidang jurnalistik seperti dalam buku Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi yaitu “Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan penjelasan masalah hangat yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak maupun elektronik (Wahyudi, 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. Berita tidak begitu saja dapat disajikan secara langsung kepada pulik, melainkan harus melalui beberapa tahapan dari mulai mencari, hingga menyebarkannya kepada masyarakat. Sehingga apa yang disampaikan telah diverifikasi dan dicari kebenarannya agar tidak menyesatkan penonton, pendengar, atau pembaca. Jurnalistik identic dengan pers, adapun hubungan diantaranya

keduanya adalah bahwa pers merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan jurnalistik. Seperti dalam buku 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 (Effendy, 2003, 90).

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

2.2.3 Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “communication“. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi “komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan, yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan” (Effendy, 2004, 30).

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.

Proses penyampaian 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 melipatgandakan 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 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 (Deddy Mulyana, 2005, 75).

Peran komunikasi massa sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu dimana kita selalu membutuhkan informasi atau peristiwa yang terjadi baik berita dalam negeri maupun internasional. Penyebaran suatu informasi atau berita dengan melalui media massa akan lebih mempermudah khalayak untuk mendapatkan informasi apa yang mereka butuhkan, selain itu komunikasi massa juga dapat mempermudah pengiriman suatu pesan untuk bisa tersampaikan dengan tepat dan cepat kepada khalayak umum.

Karakteristik komunikasi massa diantaranya adalah mampu menjangkau khalayak secara luas maksudnya adalah khalayak luas terdiri dari semua elemen- elemen dan latar belakang yang berbeda-beda. Terdapat proses seleksi di setiap produk yang dikeluarkan dari komunikasi massa sebelumnya harus melalui tahap proses seleksi dan disebarakan 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 anonym 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, 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 sosial 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.

2.2.4 New Media

New media muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang mana dalam media baru ini menggabungkan antara komunikasi dengan internet. New Media pun terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. Dimana *New* yang berarti baru dan media yang berarti Perantara, tidak dapat dipungkiri setelah munculnya media baru tersebut dapat membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan social bermasyarakat, baik dari sisi positif maupun sisi negatif dari media baru tersebut. Berikut salah satu definisi dari new media tersebut adalah:

Teknologi-teknologi informasi dan komunikasi juga konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni: alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut (Lievrouw & Livingstone, 2006, 2).

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).

Dengan demikian 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.

2.2.5 Media Online

Media online merupakan media baru (new media) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media online

membutuhkan sebuah perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima sebuah informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media online sering di artikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Media online juga sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang mana didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, pers-online, mail-online dan lain-lain. Dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memadai (Romli, 2012, 34).

Beberapa keuntungan yang dimiliki oleh media online dibanding media konvensional antarlain sebagai berikut:

- a. ***Audience control***, public lebih menjadi leluasa dalam memilah dan memilih informasi dan berita yang diinginkan, publik juga dapat berperan aktif dalam produksi berita .
- b. ***Nonlienatary***, jurnalis lebih fleksibel dalam menyajikan suatu berita dan memudahkan publik untuk memilih informasi.
- c. ***Storage and retrieval***, berita pada media online akan selalu tersimpan sehingga memudahkan public untuk dapat mengaksesnya kembali
- d. ***Unlimited space***, memungkinkan untuk memuat jumlah berita yang akan disampaikan menjadi lebih luas sehingga dapat menyampaikan dengan jelas.
- e. ***Immediacy***, dimana media online dapat menyajikan suatu berita atau informasi dengan cepat, ketimbang media konvensional lainnya dan langsung tertuju pada publik.
- f. ***Multimedia capacity***, pendukung kinerja dalam media berupa teks, audio, video, gambar dan lainnya untuk lebih menarik ketimbang media konvensional.
- g. ***Interactivity***, memungkinkan adanya peningkatan partisipasi publik dalam

pemberitaan secara langsung (Romli, 2012, 16).

Lebih lanjut lagi tentang media online, berupa portal informasi ini, menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media online yaitu:

1. Kecepatan (*aktualitas*) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi dilapangan dapat langsung diupload ke dalam situs *web media online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam bahkan hari seperti yang terjadi pada media konvensional lainnya, dengan demikian mempercepat distribusi informasi kepada public untuk dapat langsung diakses, melalui jaringan internet dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara cepat dan terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak ada waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media konvensional lainnya adalah fungsi interaktiv. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai feature yang ada seperti *chatroom*, *email*, *online polling*, *games* merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat berkomunikasi langsung.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi yang mereka butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi mereka bisa dapat selektif memilah dan memilih informasi yang dibutuhkan.

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang dimuat dapat dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* computer dan system global. Informasi yang pernah dimuat akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah atau dikurangi kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*google search*) dengan mudah.

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang dimuat dapat dihubungkan dengan sumber lain yang masih sama berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media atau bisa juga dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses dapat berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, salah satunya yaitu bisa dengan *chatroom* atau *e-mail* (Iswara, 2001, 83).

2.2.6 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

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 kont berita “abadi”, tersimpan dan terarsipkan 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 tempat jadi bisa diakses kapanpun dan dimanpun berita atau peristiwa yang ingin kita dapatkan.

2.2.7 Berita

Konsep dasar dari news atau berita yaitu cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Berita harus sesuai kenyataan yang terjadi dengan kata lain tidak mengada-ada (fiktif). Berita merupakan salah satu cara berkomunikasi melalui peristiwa penting, terbaru, dan menarik. “Berita adalah laporan tercepat mengenai ide atau fakta terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media internet” (Sumadiria, 2005, 64-65).

Definisi yang lebih sederhana mengenai berita adalah “Berita adalah sesuatu terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makna dan dapat menarik minat bagi pembaca” (Romli, 2005, 35).

Berita berdasarkan jenisnya dibagi menjadi 3 kelompok yaitu *elementary*, *intermediate*, *advance*. Berita *elementary* mencakup berita langsung (*straight news*), berita mendalam (*depth news report*), dan berita menyeluruh (*comprehensive news report*). Berita *intermediate* meliputi pelaporan berita *interpretative* (*interpretative news report*) dan pelaporan karangan khas (*feature story report*). Sedangkan untuk kelompok *advance* merujuk pada pelaporan mendalam (*depth news report*), pelaporan penyelidikan (*investigative reporting*), dan penulisan tajuk rencana (*editorial writing*) (Sumadiria, 2005).

Adapun beberapa hal yang dapat dianggap penting dan memenuhi unsur karakter dalam berita tersebut diungkapkan Romli, bahwa “Sebuah peristiwa dapat diberitakan atau dapat dipublikasikan di media massa (fot to print) jika memenuhi unsur aktual, faktual, penting dan menarik” (Romli, 2005, 35). Unsur-unsur diatas adalah cakupan wartawan untuk dapat mendapatkan berita. Kegiatan wartawan merupakan salah satu peranan penting dalam mendapatkan berita, reportase pun adalah salah satu kegiatan dalam mencari berita. Mereka

bertanya secara langsung kepada sumber berita untuk mendapatkan atau menemukan kebenaran (fakta).

2.2.8 Nilai Berita

Nilai berita adalah produk dari konstruksi wartawan. Dimana wartawan dan orang yang bekerja didalamnya mempunyai kriteria berita yang baik yang kemudian disebut sebagai nilai berita. Suatu peristiwa tidak lantas dapat disebut sebagai berita, tetapi ia harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita. Tidak semua aspek dari peristiwa pun dapat dilaporkan, tetapi ia juga harus dinilai terlebih dahulu, bagian mana dari peristiwa yang mempunyai nilai berita tinggi, maka bagian tersebut yang ditekankan untuk terus menerus dilaporkan.

Secara sederhana, semakin besar peristiwa maka semakin besar dampak yang ditimbulkannya, lebih memungkinkan dihitung sebagai berita Bencana, perang, konflik, kejadian yang tak biasa, kelucuan (humoris), atau tragedi lebih diperhitungkan sebagai berita yang bernilai. 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 takkan 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.

2.2.9 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, 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.

Disini peneliti menggunakan konsep berita online karena media massa Tribunnews.com dan Pikiran-Rakyat.com yang merupakan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebuah bentuk dari media online yang berperan sebagai media massa dalam menyampaikan berita terkait insiden aksi protes hari buruh internasional 2019 di Bandung.

2.2.10 Konstruksi Berita

Terdapat dua perspektif utama melihat realitas dalam kaitannya dengan media yakni pluralisme dan konstruksionisme. Pluralisme memandang bahwa realitas tidak dibentuk secara ilmiah namun realitas telah dibentuk dengan direkonstruksikan, yakni realias memiliki wajah ganda/plural. Pandangan lain yaitu konstruksi sosial, realitas bukan hanya ditransformasikan begitu saja sebagai berita. Namun wartawan ikut campur tangan dalam memaknai realitas (Eriyanto, 2002, 18-41).

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian tersendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat. Penilaian tersebut akan diuraikan satu persatu dibawah ini.

1. Fakta atau Peristiwa Adalah Hasil Kontruksi

Kontruksionis realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat kontruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat kontruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda. Semua fakta tersebut bisa jadi benar- benar didukung oleh fakta argumentasi yang sama-sama kuat tergantung bagaimana fakta tersebut dilihat dan didekati.

2. Media Adalah Agen Konstruksi

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam menilai media. Pandangan positivis, maka dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media disini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen, melainkan hanya saluran. Media dilihat sebagai saluran yang netral yang tidak berperan dalam membentuk realitas, apa yang tampil dalam pemberitaan itulah yang sebenarnya terjadi. Pandangan konstruksionis media dilihat sebaliknya. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas namun juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakanya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefenisikan realitas, pandangan ini sangat menantang dari pemikiran positivis yang mengatakan media bebas dari kepentingan dan memiliki saluran yang bebas. Jadi media bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat narasumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Media adalah agen yang aktif menafsirkan realitas untuk disajikan pada khalayak.

3. Berita Bukan Refleksi Dari Realitas, Ia Hanyalah Konstruksi Dari Realitas

Berita harus akurat, akurasi faktual berarti bahwa setiap pernyataan nama, tanggal, usia, alamat, serta kutipan adalah fakta yang bisa diverifikasi. Berita biasanya dianggap berimbang dan lengkap apabila reporter memberi informasi kepada pembacanya atau pemirsanya tentang semua detail penting dari suatu kejadian dengan cara yang tepat.

Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi sosial yang 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 cerminan dari realitas. Realitas yang sama bisa saja menghasilkan berita yang berbeda, karena ada cara melihat yang berbeda.

4. Berita Bersifat Subjektif/Konstruksi Atas Realitas

Hasil kerja jurnalistik tidak dapat dinilai dengan menggunakan standar nilai yang riil, hal ini karena berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain yang tentunya menghasilkan realitas yang berbeda pula. Karenanya sebuah opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif.

5. Wartawan Bukan Pelopor, Ia Agen Konstruksi Realitas

Pandangan konstruksionis melihat bahwa wartawan tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya, karena ia merupakan bagian yang intrinsik dalam pembentukan berita. Lagi pula, berita bukan hanya produk individual, melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawannya. Dalam hal ini wartawan juga dipandang sebagai aktor/agen konstruksi. Wartawan bukan hanya melaporkan fakta, melainkan juga turut mendefinisikan peristiwa sehingga membentuk suatu peristiwa dalam pemahaman atau gambaran kepada khalayak. Sedangkan dalam pandangan positivis melihat wartawan layaknya pelapor (observer). Sebagai seorang pelapor, wartawan hanya bertugas memberitakan atau menstransfer apa yang dia lihat dan apa yang dirasakan dilapangan.

6. Etika, Pilihan Moral dan Keberpihakan Wartawan Adalah Bagian yang Integral

dalam Produksi Berita

Pendekatan positivis menekankan agar nilai, etika, dan keberpihakan wartawan dihilangkan dalam proses pembuatan berita. Artinya, pertimbangan moral dan etika yang dalam banyak hal selalu bisa diterjemahkan sebagai bentuk keberpihakan haruslah disingkirkan atau dengan penjelasan lain nilai, etika, opini, dan pilihan moral berada di luar proses peliputan berita. Sedangkan dalam pandangan konstruksionis justru menilai sebaliknya. Aspek etika, moral, dan nilai-nilai tertentu tidak mungkin dihilangkan dari pemberitaan media. Wartawan bukanlah robot yang meliput apa adanya, apa yang dilihat.

Etika dan moral dalam banyak hal berarti keberpihakan pada suatu kelompok atau nilai tertentu, umumnya dilandasi oleh keyakinan tertentu yang tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi realitas atau dengan penjelasan yang lain bahwa nilai, etika atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa, itulah bagian dari pandangan konstruksionis.

7. Khalayak Mempunyai Penafsiran Tersendiri Atas Berita

Pandangan positivis melihat berita sebagai sesuatu yang objektif dimana berita yang diterima khalayak sama dengan yang dimaksud oleh pembuat berita. Sedangkan dalam pandangan konstruksionis melihat bahwa khalayak bukan sebagai objek yang pasif, dia juga subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang dia baca atau dengan kata lain pembaca (khalayak) mempunyai penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Analisa Framing

Analisis framing adalah versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai framing, pertama kali dilontarkan oleh Beterson di tahun 1955. pada mulanya, frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. namun kemudian, pengertian framing berkembang, yaitu ditafsirkan untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media.

Menurut sudut pandang ahli lain “Framing ialah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang dipergunakan oleh wartawan saat menyeleksi isu dan menulis berita” (Sobur, 2004, 162). Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mengetahui bahwa framing adalah bagaimana seseorang wartawan menulis suatu berita menggunakan cara pandang sendiri yang dituangkan dalam bentuk berita, selian itu wartawan pun menyeleksi fakta- kabar yang akan dimuat serta ditonjolkan dalam sebuah berita. ada juga fakta yang dimuat dan ada juga fakta yang dibuang. Semua itu tergantung dengan apa yang ingin dia sampaikan pada pemberitaan tersebut.

Dalam perspektif studi komunikasi, analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideology media ketika mengkonstruksi fakta. Dengan kata lain, framing ialah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang orang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (story telling) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada cara melihat terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing

adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas (Eriyanto, 2002, 10).

Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dapat dipahami serta dibingkai oleh media. dari kedua pengertian yang telah dijelaskan, maka pada penelitian ini penulis menggunakan framing untuk melihat bagaimana suatu media dapat mengkonstruksikan realitas, dalam pengkontruksian tersebut media memakai sudut pandang sendiri dalam menulis berita. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk dan membuat opini publik agar selaras dengan apa yang telah dipikirkan sebelumnya oleh media. Framing digunakan untuk merekonstruksikan realitas dengan cara yang unik yaitu membelokan suatu kejadian berdasarkan sudut pandang wartawan. dengan demikian penulis menyimpulkan framing ialah suatu metode yang dipergunakan untuk menyajikan berita dengan cara yang unik menurut sudut pandang wartawan dan mengkontruksi realitas sesuai keinginan & tujuan dari media sendiri.

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 dari pada sisi yang lain.
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan

	<p>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.</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 system kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi.</p>

2.3.1.1 Analisa Framing Model William A. Gamson & Modigliani

William Gamson adalah salah satu ahli yang paling banyak menulis tentang framing. Gagasan Gamson terutama menghubungkan tentang media disatu sisi dengan pendapat awam disisi yang lain. pada pandangan Gamson, wacana media ialah elemen yang penting untuk memahami serta mengerti pendapat umum yang berkembang atas suatu isu atau peristiwa

(Eriyanto, 2002, 253).

Gagasan Gamson mengenai *frame* media ditulis bersama Andre Modigliani. Sebuah *frame* memiliki struktur internal. Pada titik ini terdapat sebuah pusat organisasi atau ide, yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu. Sebuah *frame* umumnya menunjukkan dan menggambarkan range posisi, bukan hanya satu posisi. dalam formasi yang dibuat oleh Gamson dan Modigliani, frame dipandang sebagai cara bercerita (story line) atau gagasan ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan tentang suatu wacana.

Gamson juga menawarkan rekomendasi dengan tindakan kolektif (Collective action *frame*), frame ini menyoroti aspek positif dari pergerakan sosial serta dapat memberikan pemahaman atas kebutuhan serta keinginan terhadap tindakan tertentu. supaya efektif, frame wajib mempunyai tiga komponen yaitu ketidakadilan, identitas, dan agen (Stanley : 401).

- a. ***Injustice frame***, ini ditandai dengan konstruksi peristiwa: adanya ketidakadilan, ketimpangan, dan kecurangan yang mampu menyentuh emosi khalayak. Ketimpangan atau ketidakadilan tersebut bukanlah keputusan intelektual, melainkan konstruksi yang dibuat oleh agen. Frame ini menyediakan alasan kenapa kelompok wajib bertindak sesegera mungkin
- b. ***Identity frame***, dalam frame ini bukan hanya siapa kita siapa mereka, melainkan juga mengidentifikasi bahwa kita tidak sama dengan mereka.
- c. ***Agency frame***, berhubungan dengan pembentukan konstruksi siapa kawan siapa lawan, siapa pihak kita serta siapa pihak mereka. Frame ini secara umum bertujuan untuk membentuk peneguhan bahwa kita mampu melakukan sesuatu, kalau bukan kita siapa lagi. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (package) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk. kemasan itu ialah skema atau struktur pemahaman yang dipakai oleh seorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang disampaikan, serta menafsirkan pesan yang diterima.

Gamson dan Modigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (package). menurut mereka, *frame* ialah cara bercerita atau deretan ide yang terorganisir sedemikian rupa serta menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. kemasan (package) ialah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Package artinya 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.

Media *package* atau diartikan juga sebagai *frame* merupakan seperangkat gagasan atau ide sentral ketika seorang atau media memahami atau memaknai suatu isu (*central organizing idea of making sense of relevant, suggesting what is at issues*). *Frame* ini didukung oleh wacana lain seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik, proposisi dan sebagainya. dalam media package terdapat Core frame dan Condensing symbol. Core frame ialah pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan ide tertentu, dan memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa yang mengarahkan pada makna isu. Condensing Symbol adalah hasil pengamatan terhadap intraksi perangkat simbolik, sebagai dasar digunakan perspektif. Konsep ini mengandung dua substruktur menjadi dua yaitu framing devices dan reasoning devices.

Framing Device atau perangkat framing yaitu berkaitan dengan ide sentral atau bingkai yang dipergunakan pada teks berita. Perangkat ini dapat dilihat pada pemakaian kata, kalimat, grafik atau gambar dan metafora tertentu perangkat ini terbagi menjadi lima yaitu :

- 1.) *Methapors* adalah kalimat atau kata yang berupa perumpamaan atau pengandaian pada pada sebuah perihal. Methapors dipahami menjadi cara memindahkan makna

dengan merelasikan fakta melalui analogi, atau memakai kiasan pada penggunaan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama dan laksana.

- 2) *Cathphrases* adalah frase yang mencerminkan sebuah fakta yang merujuk pemikiran atau semangat sosial demi mendukung kekuatan tertentu menarik, kontras, menonjol dalam sebuah wacana. Ini biasanya berupa jargon atau slogan.
- 3) *Exemplar* adalah uraian atau contoh yang biasanya berupa teori atau perbandingan yang bertujuan untuk memperjelas bingkai.
- 4) *Depection* adalah penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Depection ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu.
- 5) *Visual Image* adalah gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Biasa berupa foto, kartun, ataupun grafik untuk menekankan yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Reasoning Devices atau perangkat penalaran berhubungan dengan kohensi dan keherensi dari teks yang merujuk pada gagasan tertentu, artinya ada dasar pembenaran serta penalaran wacana tertentu sehingga membuat gagasan yang disampaikan media atau seorang tampak benar, alamiah dan wajar perangkat ini dibagi menjadi tiga yaitu

- 1) *Roots* merupakan analisis kausal atau sebab akibat.
- 2) *Appeals to principle* bisa berupa premis dasar, klaim-klaim yang ada dalam wacana.
- 3) *Consequences* merupakan efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai.

Eksistensi suatu package terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakaian, gambar atau grafik tertentu, proposisi, dan sebagainya. Perangkat framing yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani dapat di gambarkan menjadi berikut:

Tabel 2.2

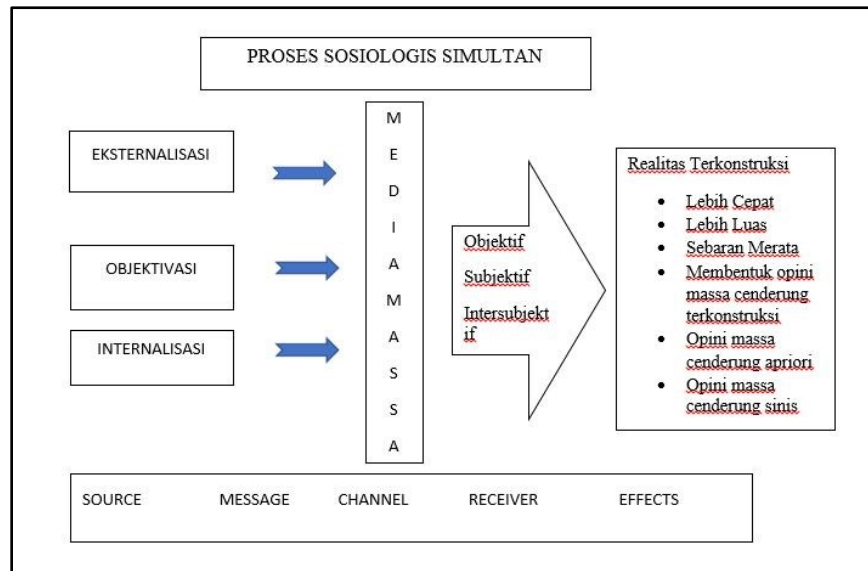
Analisis Framing Model Wiliam A. Gamson dan Modigliani

<i>Framing Devices</i> (Perangkat framing)	<i>Reasoning Devices</i> (perangkat penalaran)
<i>Methapors</i> Perempumaan atau pengandaian	<i>Roots</i> Analisis kausal atau sebab akibat
<i>Catchphrases</i> Proses yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. ini umumnya berupa jargon atau slogan.	<i>Appeals to principle</i> Premis dasar, klaim – klaim moral
<i>Exemplaar</i> Mengkaitkan bingkai dengan Contoh, uraian (biasa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai	<i>Consequences</i> Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai
<i>Depection</i> Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. <i>Depection</i> ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu.	
<i>Visual Image</i> Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin di sampaikan.	

Sumber : (Eriyanto, 2002)

Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yg terjadi hingga sampai menjadi peristiwa yang bermakna. dengan demikian, semua isi media merupakan realitas yang telah terkonstruksikan dalam bentuk yang bermakna. berbagai hal yang terjadi, fakta, orang diabstaksikan menjadi peristiwa yang kemudian hadir dihadapan khalayak. Jadi, dalam penelitian *framing*, yang menjadi titik persoalan adalah bagaimana realitas/peristiwa dikonstruksi oleh media. Lebih spesifik, bagaimana media membingkai peristiwa pada konstruksi tertentu.

Sehingga yang menjadi perhatian bukan apakah media memberikan negatif atau positif,



melaingkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media.

2.3.1.2. Teori Konstruksi Sosial

Realitas sosial itu mempunyai makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dinamakan secara *subyektif* oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul “*The Sosial Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*” ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realiatas yang dimiliki dan dialami bersama secara *subyektif* (Bugin, 2011, 11-12). Proses konstruksi sosial dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Konstruksi Media Sosial 1

(Sumber: Burhan Bugin, 2008 Sosiologi Komunikasi, hal. 208)

Teori pendekatan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara bersama mealui tiga proses sosial diantaranya eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Prorses ini terjadi antara individu

satu dan lainnya dalam bermasyarakat.

Eksternalisasi (penyesuaian diri) Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang sui generis dibandingkan dengan konteks organismus dan konteks lingkungan, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa bergerak. Manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Tahap objektivasi produk sosial, terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckmann (1990:49), dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya (Bungin : 2011).

Untuk lebih jelasnya, berikut akan diuraikan ketiga hal yang menjadi tanda kekuatan media massa di tengah masyarakat:

a. Mengkonstruksikan dan mendekonstruksikan realitas

Kekuatan media massa dalam mengkonstruksikan dan mendekonstruksikan (merupakan metode membaca teks sebagai strategi, tetapi semua pernyataan kultural sebab keseluruhan pernyataan tersebut adalah teks yang dengan sendirinya mengandung nilai-nilai, prasyarat, ideologi, kebenaran, dan tujuan-tujuan tertentu. Realitas terutama dalam pemberitaan, di samping bentuk isi lain seperti tajuk (editorial), opini, juga

karikatur pada media cetak, dan talk show pada media elektronik. Dalam pemberitaan, media massa memberikan prioritas liputan mengenai peristiwa ataupun isu tertentu dan mengabaikan yang lain (agenda setting). Selain itu, media massa juga memberikan penekanan pada substansi persoalan tersebut terkait dengan peristiwa atau isu tertentu dan mengabaikan substansi persoalan lain (framing). Kedua cara ini digunakan media massa dalam mengkonstruksi dan mendekonstruksi realitas.

b. Mengagregasikan dan mengartikulasikan kepentingan

Media massa memiliki kekuatan untuk mengagregasikan (mengumpulkan objek menjadi satu) dan mengartikulasikan kepentingannya. Hal demikian dapat diamati setidaknya dalam surat pembaca, liputan berita yang esensial hasil wawancara dengan berbagai elite politik ataupun tokoh masyarakat, pemberitaan tentang penyampaian aspirasi termasuk aksi-aksi protes dan demonstrasi, pemuatan karikatur atau kartun, polling pendapat umum, dan acara talkshow.

Kekuatan yang dimiliki media massa dalam mengagregasikan dan mengartikulasikan kepentingan tidak lepas dari upaya menghadirkan pemberitaan yang menarik perhatian pembaca, penonton atau para pendengarnya.

c. Memproduksi dan mereproduksi identitas budaya

Media massa menyampaikan atau menyebarluaskan kepada publik nilai-nilai budaya seperti yang terwujud dalam busana fashion) corak arsitektur, patung, lukisan, gaya hidup, kebiasaan, menu makanan, bentuk-bentuk kesenian, acara keagamaan, dan adat-istiadat yang semuanya memiliki signifikansi dengan identitas budaya.

Melalui paket acara seperti pemberitaan, talkshow, iklan, tanyangan film, tayangan sinetron, acara musik nilai-nilai budaya dan identitas budaya diamplikasikan dan ditransmisikan

dari satu masyarakat ke masyarakat lain, bahkan juga satu period eke waktu yang lain (Pawito, 2009,104).

2.3.1.2 Tahapan Konstruksi Media Massa

Media massa dapat konstruksi melalui tahap-tahap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan dari lembaga atau organisasi media. Tahapan-tahap tersebut tergabi dalam tiga tahapan (Apriadi : 2012) :

- a. Tahap mempersiapkan materi kontruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas ini didistribusikan pada bagian editor yang ada pada setiap media massa. Masing-masing media memiliki tugas yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi media tersebut. Isu-isu yang sangat penting setiap hari menjadi fokus media massa, apalagi yang berhubungan dengan tiga hal, yaitu kedudukan (tahta), harta, dan perempuan. Fokus pada kedudukan (takhta), harta, dan perempuan. Fokus pada kedudukan (takhta) termasuk juga adalah persoalan jabatan, pejabat, dan kinerja birokrasi dan pelayanan publik. Sedangkan yang berhubungan dengan harta menyangkut persoalan kekayaan, kemewahanmateri, termasuk juga persoalan korupsi, dan masalah perempuan menyangkut aurat, Wanita cantik, dan segala macam aktivitas mereka, terutama yang berhubungan dengan kekuasaan dan harta.
- b. Tahap sebaran kontruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep nyata startegis media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time. Media elektronik dan media cetak memiliki konsep real time yang berbeda. Karena sifat-sifatnya yang langsung, maka yang dimaksud dengan real time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.

c. Tahap pembentukan konstruksi realitas setelah pemberitaan sampai pada pembaca dan pemirsa, yaitu menjadi tahap pembentukan konstruksi dimasyarakat yang melalui tahapan konstruksi realitas dapat dijelaskan melalui dua poin berikut yaitu:

1. Tahapan pembentukan konstruksi

Tahapan pembentukan konstruksi sosial di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya yaitu terjadi pembentukan konstruksi dimasyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara umum.

- a. Kontruksi membenaran sebagai suatu bentuk kontruksi media massa terbangun di masyarakat yang lebih cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran.
- b. Kesiadaan dikontruksi oleh media massa, yaitu sikap generik/umum dari tahap yang pertama.
- c. Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif dimana seorang secara habitergantung pada media massa.

Selain tiga hal itu ada juga fokus-fokus lain, seperti informasi yang sifatnya menyentuh perasaan banyak orang yaitu persolan-persoalan sensitivitas, sensualitas, maupun kegerian. Sensivitas menyangkut persoalan-persolan sensitif di masyarakat, seperti isu-isu yang meresahkan masyarakat atau agama tertentu. Sensualitas, yaitu yang berhubungan dengan seks, aurat, syhwat, maupun aktivitas yang berhubungan dengan objek-objek itu, sampai dengan masalah-masalah pornomedia.

Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi kontruksi sosial yaitu:

1. keberpihakan media massa pada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalisme. Dalam arti media massa

- digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapitalisme untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
2. keberpihakan semu kepada masyarakat. bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk “menjual berita” dan menaikkan rating.
 3. keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.
- b. Tahap sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Kosep konkret strategi media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time. Media elektronik memiliki konsep real time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.
 - c. Tahap pembentukan konstruksi realitas setelah pemberitaan sampai pada pembaca dan pemirsa, yaitu menjadi tahap pembentukan konstruksi dimasyarakat yang melalui tahapan konstruksi realitas dapat dijelaskan melalui dua poin berikut yaitu:
 1. Tahapan pembentukan konstruksi

Tahapan pembentukan konstruksi sosial di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya yaitu terjadi pembentukan konstruksi dimasyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara umum.
 - a) Konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa terbagun di

- masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran.
- b) Kesiediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik/umum dari tahap yang pertama.
 - c) Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa.

2. Pembentukan konstruksi citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model yaitu (cerita) berita baik dan (cerita) berita buruk.

- a) Tahapan konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti mencoba menyajikan bagaimana cara media online membingkai sebuah berita. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti isi berita dari media online Tempo.co dengan menggunakan analisis framing serta pendekatan dari William A. Gamson dan Modigliani.

Terjadinya insiden aksi protes penolakan UU Cipta Kerja 2020 di Jakarta menarik media massa, khususnya media online, memberitakannya kepada khalayak. Pada pemberitaan insiden aksi protes penolakan UU Cipta Kerja 2020 di Jakarta, Tempo.co sangat aktual dalam pemberitaannya. Media online kini merupakan media paling berpengaruh dalam pemberitaan yang terjadi, setiap media memiliki subjektivitas masing-masing dalam bingkai yang ditampilkan tidak

pernah lepas dari ideologi serta kepentingan.

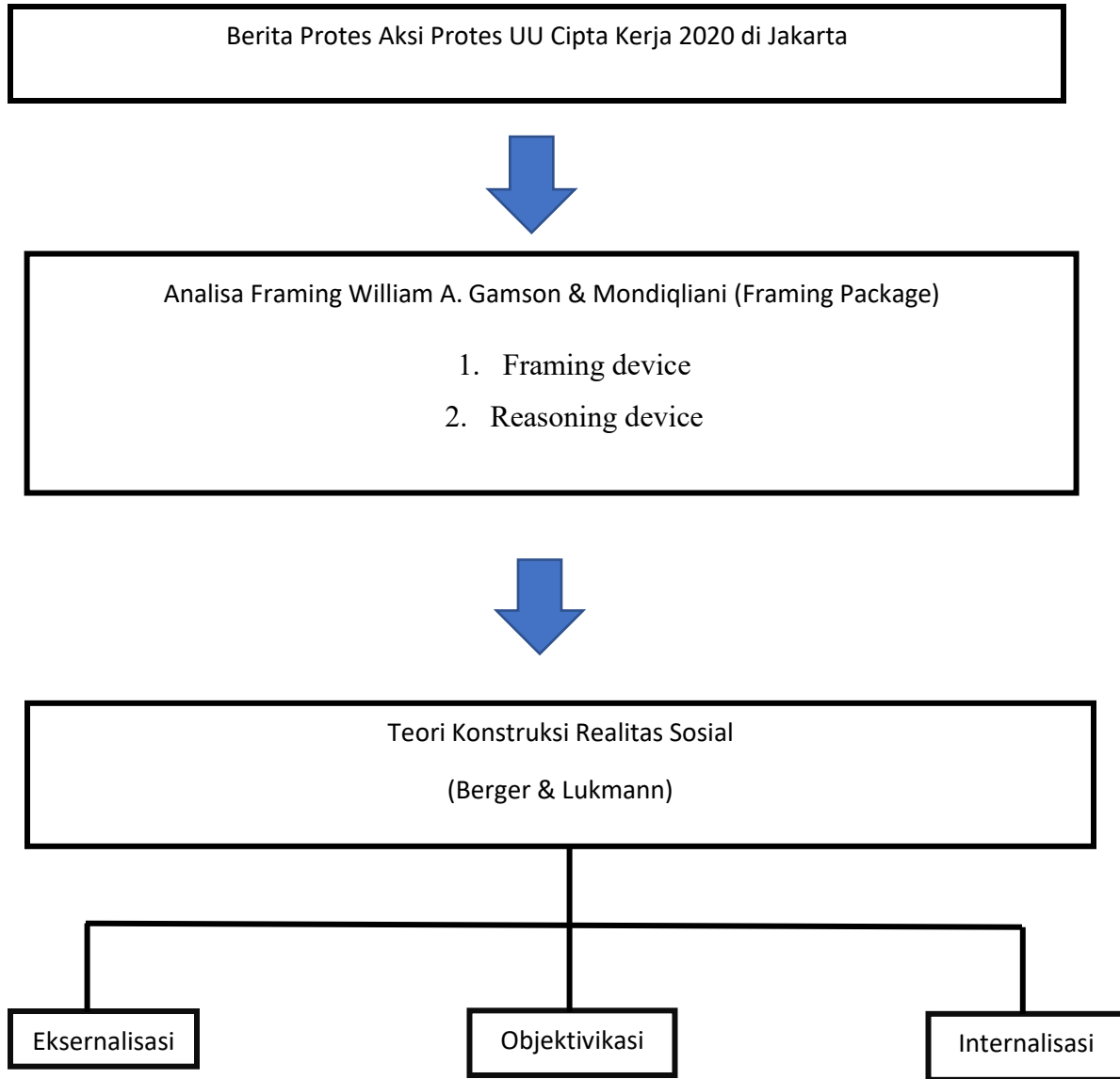
Realitas yang terkonstruksi oleh media menciptakan realitas yang baru. Realitas baru tersebut yang dihadirkan kepada publik. Realitas sosial menggambarkan dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bugin,2008,13). Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis agar mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut melalui proses konstruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan cara tertentu dan wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari jurnalistik, tetapi menandakan bagaimana peristiwa itu dimaknai dan ditampilkan seperti inilah media membingkai beritanya (Eriyanto, 2002, 3).

Dari landasan teori yang dijabarkan maka model penelitian ini yaitu framing yang dikemukakan oleh Gamson dan Mondigliani, dimana framing merupakan pendekatan untuk mengetahui cara pandang yang digunakan oleh media untuk memilih peristiwa, menyaringnya, memilah peristiwa yang ditonjolkan lalu diberitakan kepada khalayak.

Kemudian media online Tempo.co membingkai dan mengkonstruksi pemberitaan insiden aksi protes penolakan UU Cipta Kerja 2020 di Jakarta seaktual mungkin kepada pembaca, seperti fakta lapangan demo penolakan omnibus law, cerita petani yang ikut demo di Jakarta.

Berdasarkan dukungan landasan teori yang telah didapat dan dijelaskan dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konseptual, maka dengan demikian peneliti menemukan variable kerangka yang dapat disusun seperti berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

