

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian

Review penelitian merupakan sebuah proses pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema, topik, atau metodologi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu diperlukan untuk memahami konteks penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) dalam penelitian tersebut, menghindari pelanggaran hak cipta dan dapat membangun landasan teoretis serta konseptual untuk penelitian baru. Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam berperan sebagai dasar yang mendukung dilakukannya penelitian framing pemberitaan lainnya:

Tabel 2.1. *Review* Penelitian

No	Penelitian Sejenis	
1	Penulis	Ilyasa Fathurrahmansyah
	Judul	Analisis Framing Pemberitaan Golput Pemilu 2024 Pada Media Pikiran-rakyat.com dan Detik.com (Tahun 2024)
	Metode	Deskriptif Kualitatif

	Hasil	Perbedaan pendekatan antara Pikiran-rakyat.com dan Detik.com dalam memberitakan isu golput 2024. Pikiran-rakyat.com lebih mendalam membahas golput, namun belum memenuhi kelengkapan 5W+1H, sementara detik.com menonjolkan sosok tertentu dengan fakta yang memenuhi unsur 5W+1H. Secara tematik, pikiran-rakyat.com mengangkat keresahan golongan putih, sedangkan detik.com lebih fokus pada sosok dan pesan yang ingin disampaikan. Retorika pikiran-rakyat.com menekankan fakta melalui narasumber ahli bidang undang-undang golput, sementara detik.com memilih narasumber yang menjadi pusat perhatian. Secara keseluruhan, pikiran-rakyat.com mendalami isu golput, sedangkan detik.com lebih fokus pada sosok tertentu dengan hanya menyisipkan isu golput.
	Persamaan	Jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dan juga menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan Golput Pemilu 2024 Pada Media Pikiran-rakyat.com dan Detik.com
2	Penulis	Tania Dwi Octaviani (Tahun 2023)
	Judul	Analisis Framing Pemberitaan Serikat Buruh Tolak UMP 2023 Pada Media Online IDN Times.com dan CNN Indonesia.com
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan idntimes.com menekankan keseimbangan informasi, sementara cnnindonesia.com fokus pada sudut pandang buruh dalam berita UMP 2023.

		<p>Idntimes.com membahas kebijakan Permenaker No. 18 Tahun 2022, sedangkan cnnindonesia.com menyoroti kritik buruh. Keduanya memenuhi unsur 5W+1H.</p> <p>Idntimes.com berusaha meredam tensi pembaca, sementara cnnindonesia.com menonjolkan ketidakpuasan buruh.</p>
	Persamaan	<p>Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dan juga menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann</p>
	Perbedaan	<p>Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan Serikat Buruh Tolak UMP 2023 Pada Media Online IDN Times.com dan CNN Indonesia.com</p>
3	Penulis	Putri Salsabila (Tahun 2023)
	Judul	<p>Analisis Framing Pada Kasus Pemberitaan KDRT Pasangan Artis Lesti-Billar Di Radar Bandung.id (Analisis Pemberitaan Di Radar Bandung.id Pada Tanggal 29 September 2022 – 1 Oktober 2022)</p>
	Metode	Kualitatif
	Hasil	<p>Penelitian ini menganalisis bagaimana framing kasus KDRT Lesti-Billar disajikan oleh Detik.com dan Radar Bandung.id menggunakan konsep Robert N. Entman. Detik.com menekankan sikap dan pengalaman Lesti sebagai korban, sementara Radar Bandung.id menyoroti perannya sebagai korban utama dan mengangkat isu terkait dinamika komunikasi serta emosional pasangan. Kedua media sama-sama memberikan perhatian khusus pada posisi Lesti dalam peristiwa ini. Secara umum, kasus ini dianggap sebagai dampak dari kurangnya komunikasi dan ketidakstabilan emosional antara Lesti dan Billar.</p>

	Persamaan	Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti tentang Kasus Pemberitaan KDRT Pasangan Artis Lesti-Billar Di Radar Bandung.id dan penelitian ini menggunakan model framing Robert N. Entman
4	Penulis	Sultan Aulia Bayuputra (Tahun 2021)
	Judul	Analisis Framing Pemberitaan Kepulangan Habib Rizieq Di Media Online Kompas.com dan Republika.co.id
	Metode	Kualitatif
	Hasil	Penelitian menunjukkan bahwa banyak media online yang tidak mematuhi kaidah jurnalistik dan tidak bersikap netral dalam melaporkan peristiwa tersebut. Media seharusnya fokus pada peristiwa kepulangan Habib Rizieq dan menghindari pembahasan kasus lain. Berita harus disusun dengan hubungan antar kalimat yang jelas dan disertai argumentasi serta data yang akurat. Hal ini penting agar audiens dapat memahami kejadian dengan jelas dan obyektif.
	Persamaan	Jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dan juga menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti tentang Pemberitaan Kepulangan Habib Rizieq Di Media Online Kompas.com dan Republika.co.id
	Penulis	Phelia Fitriyanti Agustin (Tahun 2021)

5	Judul	Analisis Framing Pemberitaan Ekonomi Masa Covid – 19 Di Media Online (Studi Analisis Framing Robert N. Entman pada Pemberitaan Ekonomi Masa Covid-19 di Media Online Detik.com)
	Metode	Kualitatif
	Hasil	Penelitian ini menyajikan pandangan pesimis tentang kebijakan ekonomi pemerintah, tetapi juga menggambarkan usaha pemerintah untuk menyeimbangkan pemulihan ekonomi dan penanganan pandemi. Berita yang dipublikasikan lebih menonjolkan pemerintah sebagai aktor utama dalam cerita ini. Fokus pemberitaan cenderung mengutamakan perspektif pemerintah tanpa melibatkan sudut pandang lain. Secara keseluruhan, Detik.com menciptakan narasi yang menggabungkan kesan pesimistis dengan upaya pemerintah dalam menangani pandemi.
	Persamaan	Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan Ekonomi Masa Covid – 19 Di Media Online di Detik.com) dan penelitian ini menggunakan model framing Robert N. Entman

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Massa

2.2.1.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada khalayak luas melalui media tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku penerima. Menurut Mulyana (Mulyana,

2019, h.83), komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio dan televisi. Komunikasi ini biasanya memerlukan biaya yang cukup tinggi dan diatur oleh sebuah lembaga atau individu yang telah dilembagakan. Tujuannya, untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar orang yang umumnya anonim dan beragam.

Pesan yang disampaikan biasanya bersifat umum, disajikan dengan cepat, serentak, dan hanya sekilas, terutama melalui media elektronik. Meskipun terkadang khalayak mengirimkan pesan kepada lembaga dalam bentuk saran yang sering tertunda, proses komunikasi tetap didominasi oleh lembaga karena mereka yang menentukan agenda. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi juga terjadi dalam proses persiapan pesan yang disampaikan oleh media massa (Mulyana, 2019, h. 83–84).

2.2.1.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa pun memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan komunikasi yang lain. Menurut Effendy terdapat beberapa ciri-ciri khusus, antara lain:

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa bersifat satu arah (*oneway communication*), berbeda dari komunikasi antarpersonal yang bersifat dua arah. Komunikator, seperti wartawan atau penyiar, tidak mengetahui tanggapan audiens secara langsung saat proses komunikasi berlangsung. Umpan balik yang terjadi, seperti melalui surat pembaca atau telepon, bersifat tertunda (*delayed feedback*) dan jarang terjadi.

Karena sifatnya satu arah, komunikator harus merencanakan pesan dengan matang agar dapat diterima menggunakan indera (terlihat atau terdengar jelas) dan rohani (dipahami maknanya) oleh audiens dalam sekali penyampaian. Pesan juga harus sesuai dengan budaya, agama, dan kebiasaan audiens agar tidak menimbulkan interpretasi yang salah atau bertentangan.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Dalam komunikasi massa, komunikator beroperasi sebagai bagian dari lembaga atau organisasi, bukan sebagai individu. Misalnya, wartawan surat kabar atau penyiar televisi bertindak atas nama lembaga media yang mereka wakili, mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh lembaga tersebut. Oleh karena itu, kebebasan komunikator terbatas, berbeda dengan komunikator individu seperti kiai atau dalang yang memiliki kebebasan lebih besar.

Peran komunikator dalam media massa didukung oleh tim yang bekerja secara kolektif, seperti redaktur, juru tata letak, korektor, dan lainnya. Keberhasilan komunikasi massa bergantung pada kolaborasi tim, dengan setiap anggota memiliki keterampilan khusus di bidangnya. Sebagai hasilnya, komunikasi massa menjadi suatu proses yang melibatkan banyak pihak, dan komunikasi sekunder dapat berjalan efektif sebagai kelanjutan dari komunikasi primer.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum karena ditujukan untuk khalayak luas dan berkaitan dengan kepentingan bersama. Media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan film menyebarkan informasi yang relevan untuk

masyarakat secara keseluruhan, berbeda dengan media nirmassa yang ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu. Misalnya, media massa akan memberitakan kegiatan menteri yang berkaitan dengan pembangunan, namun tidak akan menyiarkan acara pribadi seperti khitanan anak menteri. Pemberitaan tentang hal pribadi seorang pejabat, seperti presiden, hanya diberitakan jika dianggap menarik untuk publik, seperti perayaan ulang tahun atau hobi.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media komunikasi massa memiliki ciri keserempakan, di mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak secara bersamaan. Ciri ini membedakannya dari media komunikasi lain, seperti poster atau papan pengumuman, yang tidak menyampaikan pesan serempak. Contohnya, radio siaran memungkinkan jutaan orang mendengarkan pesan pada waktu yang sama, seperti pidato presiden. Meskipun surat kabar dan majalah tidak selalu menyampaikan pesan secara serempak, di negara maju dengan oplah besar, seperti 20 juta eksemplar, dapat diasumsikan bahwa pembaca menerima pesan hampir bersamaan. Demikian pula dengan film, yang ditonton secara serempak oleh ribuan orang di bioskop. Keserempakan adalah ciri utama media massa, baik itu surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun film.

e. Komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang heterogen, yaitu kelompok masyarakat yang sangat beragam dalam hal jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, dan lain-lain. Keberagaman ini membuat komunikator sulit memenuhi keinginan setiap individu dalam audiens. Untuk mengatasi hal ini,

media massa sering mengelompokkan khalayak berdasarkan kategori tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau minat, dengan menyediakan rubrik atau acara khusus untuk setiap kelompok tersebut. Misalnya, surat kabar atau acara televisi mungkin memiliki rubrik atau program khusus untuk anak-anak, wanita, remaja, atau penggemar film.

Komunikator yang menggunakan media massa perlu merencanakan pesan dengan hati-hati agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak yang luas, meskipun heterogen. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang matang sangat penting agar pesan yang disebarkan efektif. Penggunaan media massa dan media nirmassa saling melengkapi dalam mencapai khalayak yang berbeda, baik di tingkat nasional maupun internasional (Effendy, 2011, h. 18–22).

2.2.2. Media Massa

2.2.2.1. Definisi Media Massa

Media massa (*mass media*) sebagai sarana yang utama digunakan dalam komunikasi massa. Menurut Cangara sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Media Massa (Silvia et al., 2021, h. 38) mengemukakan media massa adalah sarana untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada audiens melalui alat komunikasi seperti surat kabar, film, TV, dan radio. Media massa juga dapat diartikan sebagai perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan sesuai dengan jenis komunikasi yang diinginkan. Dari segi makna, "media massa" adalah alat untuk menyebarkan berita, analisis, opini, komentar, materi pendidikan, dan hiburan. Media massa digunakan oleh lembaga

atau individu untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan langsung.

Penelitian akademis mengenai media massa sebagai organisasi mulai gencar dilakukan di negara-negara Barat pada tahun 1980-an. Sementara tahun 1950-an, penelitian lebih banyak fokus pada dampak atau efek media massa, karena pada masa itu media massa dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar. Pada tahun 1970-an, perhatian beralih ke konten pesan media karena pemberitaan media massa dinilai bias. Memasuki tahun 1980-an, disadari bahwa membahas efek dan objektivitas media massa tidak akan memadai tanpa memahami situasi internal media itu sendiri, sehingga perhatian kemudian terfokus pada organisasi media. Pengaruh yang diberikan media pada masyarakat tergantung pada cara kerja media itu sendiri (Silvia et al., 2021, h. 39).

Menurut Silvia mengemukakan bahwa media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media ini harus mampu menarik perhatian publik secara luas. Media massa mencakup media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media *online* (Silvia et al., 2021, h. 39).

2.2.2.2. Fungsi Media Massa

Menurut Wulansari menjelaskan bahwa media massa memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi citra seseorang. Adapun fungsi media massa sebagai berikut:

a. Fungsi penyiaran (*to inform*)

Media massa menyediakan informasi mengenai berbagai kejadian yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh berita terkait politik, budaya, ekonomi, dan banyak aspek lainnya. Informasi tersebut memperluas wawasan individu, sehingga mereka bisa mengenal dunia luar tanpa perlu terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

Program televisi yang sesuai dengan usia penonton dapat memberikan pendidikan secara tidak langsung. Contohnya, jika seorang anak balita menonton kartun yang mengandung unsur pendidikan, dia akan meniru apa yang dia lihat. Anak-anak cenderung meniru tingkah laku tokoh idolanya. Kebiasaan meniru ini bisa berdampak positif maupun negatif.

Dampak positifnya adalah ketika anak meniru perilaku yang baik, perkembangan mentalnya juga akan baik. Namun, jika anak meniru perilaku buruk, perkembangan mentalnya juga akan buruk. Oleh karena itu, orang tua harus selektif dalam memilih acara televisi untuk anak mereka agar tidak memberikan pengaruh yang buruk. Sebagaimana pepatah mengatakan, "tontonan menjadi tuntunan," yang berarti apa yang dilihat dapat menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan dan tidak menyesatkan.

c. Fungsi pendidikan massa (*mass educated*)

Selain berperan sebagai sumber informasi bagi publik, media massa juga berfungsi sebagai sarana edukasi untuk seluruh lapisan masyarakat, baik yang

berasal dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Media massa berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat serta memberikan contoh yang bijak untuk mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih maju.

d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Keberadaan media massa mempengaruhi masyarakat secara luas, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Contohnya, media iklan sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Dengan iklan yang dikemas secara menarik, masyarakat bisa terpengaruh dan cenderung membeli produk yang diiklankan. Ini adalah salah satu cara media massa mempengaruhi masyarakat. Namun, selain dampak positif, media massa juga dapat memberikan dampak negatif yang merugikan banyak pihak, seperti tayangan yang mengandung pornografi dan pornoaksi.

e. Fungsi hiburan (*to entertain*)

Media massa tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi dan pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Sebagai contoh, televisi menawarkan berbagai acara seperti musik, kuis, dan lainnya yang dapat menghilangkan kepenatan setelah seharian bekerja. Ini membantu mengurangi stres dan membuat pikiran menjadi segar kembali. Selain itu, media massa digunakan untuk mengisi waktu luang, membuat waktu senggang lebih menyenangkan meskipun tanpa kehadiran teman. Selain televisi, ada juga berbagai bentuk media massa lainnya seperti permainan daring dan rubrik humor di surat kabar yang memberikan hiburan untuk menyegarkan pikiran (Wulansari, 2021, h. 13–15).

2.2.2.3. Jenis-jenis Media Massa

Adapun jenis-jenis media massa yang dibagi menjadi tiga, antara lain:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan jenis media massa yang distribusinya dilakukan melalui bahan kertas yang cetak, seperti majalah, surat kabar, tabloid, buletin, dan buku.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media massa yang mengandalkan gelombang elektromagnetik untuk penyebarannya, seperti radio, televisi, dan film.

c. Media *Online*

Media *online* merujuk pada media massa yang disampaikan melalui jaringan *internet*, termasuk peramban web, media sosial, dan *email*.

2.2.3. Media *Online*

2.2.3.1. Definisi Media *Online*

Kemajuan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam metode penyampaian dan penerimaan informasi. Di era *modern* ini, teknologi mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan kemunculan *internet*, perangkat pintar, dan jaringan komunikasi yang semakin maju. Teknologi digital memungkinkan manusia untuk terhubung secara global dengan cepat dan efisien, menciptakan era di mana informasi dapat diakses secara instan.

Salah satu hasil utama dari kemajuan teknologi ini adalah hadirnya media *online* dengan menggunakan jaringan internet yang berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Media *online* terus berkembang seiring meningkatnya aksesibilitas internet dan semakin terjangkaunya perangkat digital.

Menurut Romli dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Online*, panduan *Mengelola Media Online* menjelaskan bahwa media online dalam studi media atau komunikasi massa, menjadi bagian dari kajian teori "media baru" (*new media*). Istilah ini merujuk pada kemudahan mengakses konten kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat digital. Selain itu, media baru juga mencakup fitur interaktif, partisipasi kreatif pengguna, pembentukan komunitas di sekitar konten media, serta elemen yang bersifat *real-time* (Romli, 2020, h. 35).

Berdasarkan penjelasan di atas, media *online* tidak hanya mengubah cara informasi disebarkan, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi masyarakat di era teknologi saat ini, membuatnya lebih cepat, interaktif, dan saling terhubung secara *global*.

2.2.3.2. Karakteristik Media Online

Menurut Romli dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Online*, *Panduan Mengelola Media Online*, terdapat beberapa karakteristik dan keunggulan media *online* dibanding dengan media konvensional, antara lain:

- a. Multimedia: menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, audio, video, grafik, dan gambar secara bersamaan.

- b. Aktualitas: Berisi informasi yang selalu terkini berkat kemudahan dan kecepatan dalam penyajian.
 - c. Cepat: Begitu dipublikasikan atau diunggah, informasi langsung dapat diakses oleh siapa saja.
 - d. *Update*: Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik segi konten maupun perbaikan kecil seperti kesalahan ketik atau ejaan, tanpa perlu istilah “ralat” yang biasa muncul di media cetak. Informasi dapat disampaikan secara berkelanjutan.
- Kapasitas luas: Halaman *web* mampu menampung teks dalam jumlah besar.
- f. Fleksibilitas: Penyuntingan dan pembuatan naskah dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dengan jadwal pembaruan yang fleksibel, bisa dilakukan kapan pun.
 - g. Luas: Dapat menjangkau audiens *global* yang memiliki akses *internet*.
 - h. Interaktif: Memiliki fitur seperti kolom komentar dan runag obrolan, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pembaca.
 - i. Terdokumentasi: Informasi disimpan di “bank data” (arsip) dan dapat diakses melalui fitur pencarian (*search*).
 - j. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain melalui tautan (*link*) yang relevan dengan informasi yang disajikan (Romli, 2020, h. 37).

2.2.4. Jurnalistik

Jurnalistik merupakan kemampuan untuk mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa sehari-hari dengan cara yang menarik, untuk memenuhi kebutuhan moral audiensnya, sehingga dapat

mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku mereka sesuai dengan tujuan jurnalis (Suhandang, 2016, h. 19)

Secara harfiah jurnalistik berarti segala sesuatu yang berkaitan dengan kewartawanan atau aktivitas pemberitaan. Kata jurnalistik (*journalistic*) berasal dari kata dasar 'journal', yang memiliki makna laporan atau catatan. Istilah 'jurnal' berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni *du jour* yang berarti 'hari' atau 'catatan harian'. Dalam bahasa Prancis 'jour' juga berarti 'hari' atau 'catatan harian' (diari). Dengan demikian, jurnalistik dapat diartikan sebagai kumpulan berita atau informasi sehari-hari yang dituangkan dalam bentuk cetak (Hendra & Hafniati, 2023, h.9) . Dalam dunia akademis jurnalistik memiliki hubungan yang erat dengan berbagai cabang ilmu komunikasi karena membutuhkan keterampilan dalam menyampaikan pesan secara efisien. Sebagai salah satu elemen dalam komunikasi massa, jurnalistik tidak hanya berfokus pada teknik penulisan berita, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana audiens menerima, memahami, dan merespons informasi.

Kegiatan jurnalistik pun tidak dapat dipisahkan dari pers, karena pers berperan sebagai wadah yang merepresentasikan aktivitas jurnalistik. Pers meliputi berbagai jenis media massa yang berfungsi sebagai penyedia informasi, sarana edukasi, hiburan, serta alat kontrol sosial. Keterkaitan antara jurnalistik dan pers terlihat dari penerapan tugas-tugas jurnalistik yang diwujudkan dalam berbagai produk pers, seperti berita, artikel, laporan investigasi, dan tulisan opini.

2.2.5. Jurnalistik *Online*

2.2.5.1. Definisi Jurnalistik *Online*

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam mengakses informasi. Dengan hadirnya teknologi yang semakin masif tentunya memberikan dampak besar terhadap praktik jurnalistik, terutama dengan munculnya jurnalistik *online*. Menurut Musman & Mulyadi mengemukakan jurnalistik *online* merujuk pada proses penyebaran informasi atau pesan yang memanfaatkan internet sebagai sarana utama. Seringkali, ‘online’ hanya dipahami sebagai tampilan di situs *web*, padahal istilah tersebut mencakup berbagai platform seperti *website*, *email*, *bulletin board system* (BBS), IRC, dan lain-lain (Musman & Mulyadi, 2021, h.53–54).

Jurnalistik *online* pertama kali muncul pada 19 Januari 1998, ketika Mark Drugle mengungkap kisah perselingkuhan Presiden AS Bill Clinton dengan Monica Lewinsky, yang dikenal sebagai skandal *Monicagate*. Dengan menggunakan laptop dan modem, Drugle menyampaikan berita tersebut melalui internet, memungkinkan banyak orang yang terkoneksi *internet* untuk langsung mengetahui detail cerita tersebut. Di Indonesia, jurnalistik *online* mulai berkembang saat jatuhnya pemerintahan Soeharto pada tahun 1998. Pada masa itu, media alternatif dan berita terkini menjadi kebutuhan utama masyarakat. Dari situ, ide untuk membangun jurnalisme *online* mulai diwujudkan. Detik.com menjadi media *online* Indonesia pertama yang digarap secara serius, dengan server yang sebenarnya sudah siap digunakan sejak 30 Mei 1998, tetapi baru sepenuhnya aktif dan menyajikan berita lengkap pada 9 Juli 1998 (Musman & Mulyadi, 2021, h.54).

2.2.5.2. Karakteristik Jurnalistik *Online*

Karakteristik Jurnalistik Online dalam buku *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* yang dikutip oleh Musman, & Mulyadi terdapat enam karakteristik, antara lain:

- a. *Nonlinearity*: Setiap berita yang disampaikan dapat dipahami secara terpisah, sehingga audiens tidak perlu membaca secara berurutan untuk memahami isi berita tersebut.
- b. *Storage and Retrieval*: berita yang tersimpan dan dapat dengan mudah diakses kembali oleh audiens.
- c. *Audience control*: Memberikan kebebasan lebih bagi audiens untuk memilih berita yang ingin mereka akses.
- d. *Multimedia Capability*: Memberikan kesempatan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, audio, gambar, video, dan elemen lainnya dalam berita yang akan diterima oleh audiens.
- e. *Interactivity*: Terdapat peningkatan keterlibatan audiens dalam setiap berita yang disajikan.
- f. *Unlimited Space*: Jumlah berita yang disajikan kepada audiens bisa jauh lebih komprehensif dibandingkan dengan media lainnya (Musman & Mulyadi, 2021, h. 56).

2.2.6. Berita

2.2.6.1. Definisi Berita

Kegiatan jurnalistik bagi seorang jurnalis tidak akan pernah lepas dari membuat berita. Secara umum, berita merupakan laporan yang menyajikan informasi tentang peristiwa atau kejadian terbaru yang dianggap signifikan, menarik, dan relevan bagi khalayak. Definisi berita sangat beragam dan tidak ada rumusan yang mutlak, karena setiap tokoh memiliki sudut pandang yang berbeda-beda dalam mendefinisikannya.

Menurut Nancy Nasution yang dikutip oleh Musman & Mulyadi dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Jurnalistik* menjelaskan bahwa berita merupakan suatu laporan mengenai kejadian-kejadian aktual yang terjadi di sekitar pembaca atau melibatkan tokoh-tokoh penting yang memiliki dampak dan mampu menarik minat khalayak umum untuk dapat diketahui.” (Musman & Mulyadi, 2021, h.110).

Selain itu menurut Muhtadi, dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Jurnalistik* menjelaskan definisi lain tentang berita. Berita juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dianggap berbeda oleh individu atau masyarakat, tergantung pada faktor-faktor seperti geografis, tradisi, agama, atau kepercayaan juga mempengaruhi berita. Misalnya, koran-koran Indonesia mungkin menampilkan halaman muka tentang salat Jumat di gereja, namun tidak menarik perhatian masyarakat Amerika, atau bahkan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

suatu berita sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya masyarakat yang menerimanya (Muhtadi, 2018, h.88).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil simpulan jika jurnalistik selalu melibatkan pembuatan berita yang menyajikan informasi tentang peristiwa terkini yang penting dan relevan bagi masyarakat. Definisi berita bervariasi, tergantung pada sudut pandang masing-masing tokoh. Faktor seperti dampak peristiwa, lingkungan pembaca, serta latar belakang budaya, agama, dan tradisi dapat memengaruhi apa yang dianggap berita, karena apa yang relevan bagi satu masyarakat bisa berbeda bagi masyarakat lain.

2.2.6.2. Jenis-jenis Berita

Menurut Wahjuwibowo, dalam bukunya yang berjudul Pengantar Jurnalistik, Teknik Penulisan Berita, Artikel dan Feature menjelaskan bahwa jenis-jenis berita yang terbagi menjadi lima, antara lain:

a. Berita lempang atau *Straight News*

Jenis berita langsung yang menyampaikan informasi secara jelas dan menarik perhatian publik tanpa mencampurkan opini penulis. Berita ini disampaikan dengan cepat, biasanya dalam waktu kurang dari 24 jam setelah peristiwa terjadi.

b. Berita bertafsir

Berita yang tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga memberikan penjelasan lebih mendalam, seperti latar belakang kejadian, sebab-akibat, dan

potensi perkembangan peristiwa. Jenis berita ini bertujuan agar pembaca tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami konteksnya.

c. Berita Investigatif

Berita yang dihasilkan melalui proses investigasi mendalam untuk mengungkap isu atau kasus penting yang menjadi perhatian publik. Sumber informasi dalam berita ini sering kali berasal dari pihak yang identitasnya dirahasiakan oleh wartawan.

d. Berita Berkedalaman

Mirip dengan berita investigatif, namun berita ini tidak bertujuan mengungkap sesuatu yang dirahasiakan. Fokusnya adalah menggali hubungan dan rincian yang saling terkait agar pembaca mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang suatu masalah.

e. Analisa Berita

Berita yang tidak hanya mendalam, tetapi juga menyajikan prediksi atau kemungkinan yang bisa terjadi terkait peristiwa yang dibahas, memberikan perspektif lebih luas kepada pembaca (Wahjuwibowo, 2015, h.46).

2.2.6.3. Nilai Berita

Nilai berita (*news value*) merupakan kriteria dalam menentukan apakah peristiwa tersebut layak untuk diberitakan atau tidak. Seorang jurnalis menjadikan nilai berita sebagai acuan dalam membuat suatu berita agar lebih menarik, penting, dan relevan bagi khalayak.

Menurut Askurifai Baksin (2009) yang dikutip oleh Musman, A & Mulyadi, N, menyatakan tujuh nilai berita, antara lain:

- a. *Timeless. Event that are immediate recent.* Artinya, peristiwa yang baru saja terjadi dan menunjukkan pentingnya kesegeraan waktu.
- b. *Impact. Events that are likely to effect many people.* Artinya, kejadian yang memiliki dampak besar dan mempengaruhi banyak orang.
- c. *Prominance. Event involving well known people or institution.* Artinya, peristiwa yang melibatkan tokoh terkenal atau lembaga yang memiliki nilai keagungan.
- d. *Proximity. Events geographically or emotionally close to the reader, viewer, or listener.* Artinya, peristiwa yang memiliki kedekatan dengan seseorang, baik secara geografis maupun emosional.
- e. *The Unusual. Events that deviated sharply from the expected and the experiences of everyday life.* Artinya, peristiwa yang jarang terjadi atau menyimpang dari pengalaman dan kebiasaan sehari-hari.
- f. *The Currency. Events and situations that are being talked about.* Artinya, peristiwa atau situasi yang sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang (Musman & Mulyadi, 2021, h.117–118).

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teoritis Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial menjadi populer ketika diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality*. Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial adalah hasil dari pembentukan, pertahanan, dan perubahan realitas sosial melalui proses interaksi manusia. Mereka berpendapat bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu

yang diberikan atau sudah ada secara alami, tetapi itu adalah hasil dari pembentukan manusia.

Berger dan Luckmann (1990:1) memulai dengan membedakan apa yang dimaksud dengan "kenyataan" dan "pengetahuan". Pengetahuan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik tertentu, sedangkan realitas didefinisikan sebagai kualitas yang ada di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri (Bungin, 2008, h.14–15).

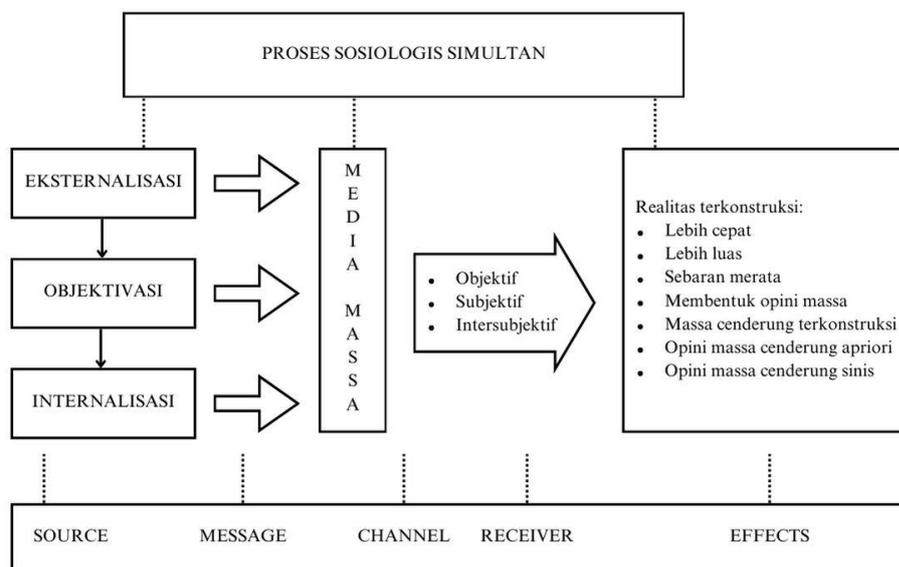
Berger dan Luckmann (1966: 61) menjelaskan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara individu dan masyarakat, di mana individu membentuk masyarakat, sementara masyarakat juga membentuk individu. Hubungan ini berlangsung melalui tiga proses utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2008, h.15).

Menurut Frans M. Parera (Berger dan Luckmann, 1990: xx), menjelaskan bahwa sosiologi pengetahuan berfokus pada bagaimana hubungan timbal balik antara individu (*self*) dan dunia sosial budaya terbentuk. Proses dialektis yang terdiri dari tiga tahap utama terjadi secara bersamaan dalam hubungan ini. Tahap pertama adalah eksternalisasi, yaitu proses di mana seseorang mengekspresikan ide, kebiasaan, dan nilai-nilai mereka, yang berkontribusi pada pembentukan struktur sosial, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial budaya yang dihasilkan dari tindakan manusia. Pada tahap kedua, dikenal sebagai objektivikasi, masyarakat mulai menerima hasil interaksi sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok. Setelah tahap eksternalisasi, norma dan aturan mulai dianggap

sebagai sesuatu yang nyata dan objektif, dan tidak lagi dipandang sebagai kesepakatan individu, tetapi sebagai bagian dari struktur sosial yang terlembaga atau institusionalisasi. Pada tahap ketiga, internalisasi terjadi, di mana individu menerima dan menghayati norma dan nilai sosial yang telah dilembagakan sehingga mereka mulai melihatnya sebagai bagian dari struktur sosial. Individu tidak hanya memahami aturan sosial, tetapi mereka juga merasa bagian dari kelompok atau institusi sosial tersebut (Bungin, 2008, h.15).

Menurut Berger dan Luckmann (1990:61), masyarakat dan institusi sosial terbentuk, dipertahankan, atau berubah melalui tindakan serta interaksi manusia. Meskipun tampak sebagai sesuatu yang objektif, sebenarnya keduanya berasal dari kesepakatan subjektif yang lahir dari proses sosial. Ketika sekelompok individu yang memiliki pemahaman serupa terus-menerus mengulang dan menegaskan suatu gagasan, maka gagasan tersebut lama-kelamaan diterima sebagai kenyataan yang objektif. Dengan kata lain, manusia menciptakan makna simbolis yang bersifat universal untuk memberikan arti pada berbagai aspek kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa individu dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik, di mana individu membentuk masyarakat, sementara masyarakat juga membentuk individu (Bungin, 2008, h.15).

Gambar 2.1. Proses Kontruksi Sosial Media Massa



(Sumber: Bungin, 2008, h.195)

Proses simultan yang digambarkan diatas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan penting. Dalam konteks konstruksi sosial oleh media massa, proses ini berkembang melalui empat tahap utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan Materi Konstruksi

Persiapan materi konstruksi sosial dalam media massa merupakan tanggung jawab redaksi, yang kemudian didistribusikan kepada *desk editor* sesuai dengan bidang masing-masing. Setiap media memiliki *desk* yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan visi mereka. Isu-isu penting yang menjadi perhatian media massa setiap harinya umumnya berkaitan dengan tiga aspek utama, yaitu kekuasaan, kekayaan, dan perempuan. Fokus pada kekuasaan mencakup isu jabatan, pejabat, serta kinerja birokrasi dan pelayanan publik. Sementara itu, aspek kekayaan mencakup isu terkait kepemilikan materi, kemewahan, hingga kasus korupsi dan sejenisnya.

2. Tahap Penyebaran Konstruksi

Penyebaran konstruksi oleh media massa dilakukan melalui strategi yang telah dirancang oleh masing-masing media. Meskipun strategi penyebaran berbeda-beda, prinsip utamanya tetap berbasis *real-time*. Media elektronik memiliki konsep *real-time* yang mengacu pada penyiaran langsung, di mana informasi dapat segera diterima oleh pemirsa atau pendengar saat itu juga. Sementara itu, media cetak menerapkan konsep *real-time* dengan jeda waktu tertentu, tergantung pada siklus penerbitannya harian, mingguan, atau bulanan. Meskipun ada keterlambatan, prinsip aktualitas tetap menjadi prioritas agar pembaca tetap merasa mendapatkan informasi yang tepat waktu.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Setelah proses penyebaran, konstruksi realitas mulai terbentuk di masyarakat melalui tiga tahapan utama:

- a. Konstruksi realitas membenaran: Pada tahap ini, masyarakat cenderung menerima dan menganggap informasi yang disajikan oleh media sebagai sebuah kebenaran. Dengan kata lain, media massa memiliki otoritas dalam membentuk sudut pandang publik terhadap suatu peristiwa.
- b. Ketersediaan dikonstruksi oleh media massa: Pada tahap ini, individu secara sadar memilih untuk mengonsumsi media massa dan bersedia pikirannya dipengaruhi oleh narasi yang disampaikan.
- c. Media sebagai pilihan konsumtif: Di tahap ini, konsumsi media massa menjadi kebiasaan yang sulit dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang merasa tidak bisa memulai hari tanpa menonton berita di televisi, membaca surat

kar, atau mendengarkan radio. Pada tingkat tertentu, ketergantungan ini dapat menjadi bagian dari rutinitas hidup.

4. Tahap Konfirmasi

Tahap terakhir dalam proses konstruksi sosial adalah konfirmasi, di mana baik media massa maupun audiens memberikan argumentasi dan justifikasi terhadap keterlibatan mereka dalam proses ini. Bagi media, tahap ini menjadi bagian dari upaya mempertanggungjawabkan alasan serta dasar dari konstruksi sosial yang mereka bangun. Sementara itu, bagi pembaca dan pemirsa, konfirmasi ini merupakan refleksi atas keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam proses pembentukan realitas yang dibentuk oleh media massa (Bungin, 2008, h.195–200).

2.3.2. Model Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Framing merupakan konsep baru dari analisis wacana, khususnya dalam mengkaji media. Konsep ini telah berkembang pada tahun 1974 oleh Goffman dengan mengatakan bahwa *frame* terdiri dari kepingan – kepingan perilaku atau *strips behavior*, yang membantu individu untuk membaca realitas (Sobur, 2015, h.162). Dalam literatur ilmu komunikasi, istilah "framing" telah digunakan secara luas untuk menggambarkan proses di mana media memilih dan menyoroti elemen khusus dari realita.

Menurut Eriyanto dalam bukunya yang berjudul Analisis Framing memaparkan definisi framing merupakan suatu pendekatan untuk memahami perspektif atau sudut pandang yang diterapkan oleh wartawan dalam memilih isu dan menulis berita. Perspektif ini pada akhirnya memengaruhi fakta-fakta mana

yang dipilih, bagian mana yang diberi penekanan atau justru diabaikan, serta arah atau tujuan dari berita tersebut (Eriyanto, 2002, h. 68).

Framing memiliki dua aspek utama. Pertama, pemilihan fakta dalam pemberitaan. Wartawan tidak dapat melihat peristiwa tanpa perspektif tertentu, sehingga dalam menyusun berita, mereka menentukan informasi yang disertakan (*included*) dan yang diabaikan (*excluded*). Hal ini melibatkan keputusan tentang bagian mana dari realitas yang akan ditonjolkan dan mana yang akan diabaikan. Pemilihan ini dilakukan melalui sudut pandang tertentu, fokus pada aspek spesifik, serta mengesampingkan elemen lain yang mungkin relevan. Kedua, penyajian fakta. Fakta yang telah dipilih disampaikan kepada publik dengan cara tertentu, seperti penggunaan kata-kata, kalimat, dan struktur narasi tertentu. Berbagai teknik dapat digunakan untuk menonjolkan fakta, misalnya menempatkannya di posisi strategis (seperti *headline*), mengulang informasi, menggunakan elemen visual yang menarik, memberi label tertentu pada tokoh atau peristiwa, serta menghubungkan informasi dengan simbol budaya. Selain itu, penggunaan generalisasi, penyederhanaan, dan kata-kata mencolok juga dapat memengaruhi cara khalayak memahami berita (Eriyanto, 2002, h. 69–70).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Framing menurut Pan Kosicki (2001, 38) merupakan proses memaknai kognitif dan menyampaikan kenyataan. Konsep ini memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkodekan, menafsirkan, dan menyusun informasi agar dapat dikomunikasikan sesuai dengan tradisi dan praktik jurnalistik. Framing juga dapat dipahami sebagai strategi interpretasi yang

membentuk cara suatu berita dikonstruksi dan diproses, sehingga menjadi bagian dari wacana pemberitaan itu sendiri (Eliya, 2019, h.29).

Pan dan Kosicki mengidentifikasi dua konsep framing yang saling berhubungan dalam memahami bagaimana informasi diproses dan dikonstruksi. Pertama, dalam aspek psikologi, framing berfokus pada bagaimana individu memproses dan mengorganisasi informasi dalam pikirannya. Hal ini berkaitan dengan struktur kognitif yang membentuk cara seseorang memahami suatu peristiwa. Kedua, dalam aspek sosiologi, framing dilihat sebagai cara masyarakat membentuk dan menafsirkan realitas sosial. Proses ini melibatkan pengklasifikasian dan pemberian makna terhadap pengalaman sosial, sehingga suatu peristiwa atau fenomena dapat dikenali, dipahami, dan diterima melalui label tertentu (Eriyanto, 2002, h. 252–253).

Pendekatan yang dikembangkan oleh Pan dan Kosicki dalam analisis framing membagi perangkat framing ke dalam empat struktur utama, yaitu:

1. Struktur Sintaksis: berkaitan dengan cara jurnalis menyusun berbagai elemen dalam berita, seperti peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, dan observasi. Struktur ini dapat diamati melalui susunan berita, misalnya dari pemilihan lead, latar belakang headline, serta kutipan yang digunakan. Intinya, struktur ini memperlihatkan bagaimana jurnalis memahami suatu peristiwa dan menyusunnya ke dalam format pemberitaan yang umum digunakan.
2. Struktur Skrip: menyoroti bagaimana jurnalis mengisahkan atau merangkai suatu peristiwa dalam bentuk berita. Struktur ini berfokus pada strategi

penceritaan atau teknik bertutur yang diterapkan dalam menyajikan suatu peristiwa kepada audiens.

3. Struktur Tematik: mengacu pada cara jurnalis menyampaikan pandangan terhadap suatu peristiwa melalui proposisi, susunan kalimat, serta hubungan antarkalimat dalam keseluruhan teks berita. Struktur ini bertujuan untuk mengamati bagaimana makna dan pemahaman terhadap peristiwa disusun dalam elemen-elemen yang lebih kecil.
4. Struktur Retoris: berhubungan dengan teknik yang digunakan jurnalis untuk menekankan makna tertentu dalam pemberitaan. Struktur ini mencakup pemilihan kata, penggunaan idiom, grafik, serta gambar yang tidak hanya berfungsi sebagai pendukung tulisan, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca (Eriyanto, 2002, h.255–256).

Perangkat analisis framing di atas dapat digambarkan dalam bentuk kerangka seperti dibawah ini:

Tabel 2.2. Kerangka Framing Pan dan Kosicki

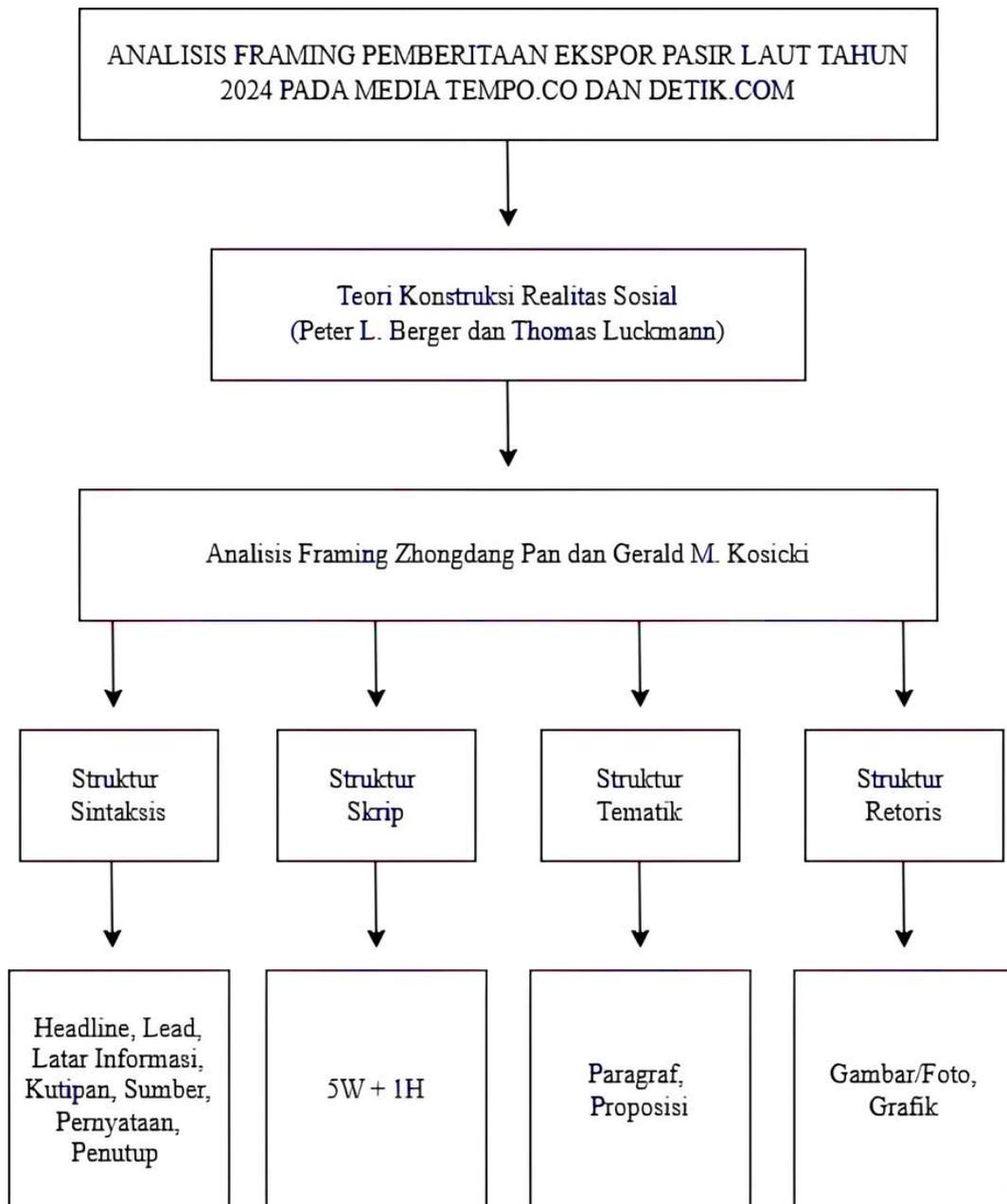
STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSIS (Cara wartawan menyusun fakta)	1. Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar infomasi, kutipan, sumber, pernyataan penutup
SKRIP (Cara wartawan mengisahkan fakta)	2. Kelengkapan berita	5W + 1H
TEMATIK (Cara wartawan menulis fakta)	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antarkalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS (Cara wartawan menekankan fakta)	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

(Sumber: Sobur, 2015, h.176)

2.4. Kerangka Pemikiran

Dengan menggunakan analisis framing yang dibuat oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Tempo.co dan Detik.com membingkai berita tentang ekspor pasir laut tahun 2024. Keduanya berpendapat bahwa media membentuk pemahaman audiens melalui pembedaan berita dari empat komponen utama, yakni struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik.

Penelitian ini membuat kerangka pemikiran untuk memudahkan analisis berita yang akan disiarkan oleh kedua portal berita tersebut dengan memahami bagaimana framing digunakan dalam media. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana informasi dibuat, disusun, dan disampaikan kepada publik sehingga mereka dapat menemukan pola dan kecenderungan dalam pemberitaan tentang masalah ekspor pasir laut.

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti