

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh peneliti lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Untuk menghindari pengulangan penelitian baik kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya, maka penelitian terdahulu diperlukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian tentang framing pemberitaan lainnya, yaitu:

Tabel 1.1 Review Penelitian

| No | Penelitian Sejenis | |
|----|--------------------|---|
| 1 | Penulis | Rahayu Fusfita Sari |
| | Judul | Analisis Framing Pemberitaan Penggusuran Pemukiman warga Tamansari di PikiranRakyat.com dan AyoBandung.com |
| | Metode | Kualitatif Deskriptif |
| | Hasil | Adanya sikap kurang netral oleh media dalam pemberitaan penggusuran pemukiman warga Tamansari. Masih ditemukan keberpihakan media terhadap pihak tertentu. Tentunya hal ini menunjukkan |

| | | |
|---|-----------|--|
| | | bahwa penulisan yang ada pada media online kurang mengikuti kaidah jurnalistik. Seharusnya media menyajikan peristiwa utama yang berkaitan dengan penggusuran pemukiman warga, serta menampilkan hubungan kalimat yang jelas disertai argumentasi dan alasan sehingga khalayak mampu memahami suatu peristiwa secara keseluruhan dalam mengkonstruksi sebuah berita. |
| | Persamaan | Jenis penelitian analisis framing dan menggunakan metode kualitatif. |
| | Perbedaan | Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan penggusuran pemukiman warga Tamansari di PikiranRakyat.com dan AyoBandung.com |
| 2 | Penulis | Tania Dwi Octaviani |
| | Judul | Analisis Framing Pemberitaan Serikat Buruh Tolak UMP 2023 Pada Media Online Idntimes.com dan Cnnindonesia.com |
| | Metode | Kualitatif Deskriptif |
| | Hasil | Kedua media menggunakan struktur 5W+1H secara lengkap, dengan sudut pandang pemberitaan yang berbeda. Idntime.com cenderung menghadirkan berita dengan fokus pada kebijakana Permenaker No. 18 Tahun 2022, dan berupaya menurunkan tensi pembaca |

| | | |
|---|-----------|---|
| | | dengan alasan di balik penetapan UMP. Sebaliknya, Cnnindonesia.com lebih menonjolkan perspektif buruh, mengedepankan kritik terhadap UMP 2023, dan menunjukkan ketidakpuasan buruh. |
| | Persamaan | Jenis penelitian analisis framing dengan teori konstruksi realitas sosial dan menggunakan metode kualitatif. |
| | Perbedaan | Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan serikat buruh tolak UMP 2023 pada media Idntimes.com dan Cnnindoensia.com |
| 3 | Penulis | Ilmia Rahmania |
| | Judul | Analisis Framing Berita Pilpres 2019 di Mediaindonesia.com dan Viva.co.id |
| | Metode | Kualitatif Deskriptif |
| | Hasil | Dua media baik Mediaindoensia.com dan Viva.co.id sama-sama menunjukkan keberpihakan kepada salah satu paslon dalam pelaksanaan Pilpres 2019. Mediaindonesia.com menunjukan kecenderungan memuat lebih banyak pemberitaan positif mengenai paslon Jokowi. Dan Viva.co.id menunjukan hal yang sama terhadap paslon yang didukung yaitu Prabowo. |

| | | |
|--|-----------|---|
| | Persamaan | Jenis penelitian analisis framing dengan teori konstruksi realitas sosial dan menggunakan metode kualitatif. |
| | Perbedaan | Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan Pilpres 2019 di mediaindonesia.com dan viva.co.id |

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antara individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya dengan tujuan untuk berbagi informasi, ide, atau perasaan. Proses ini bisa dilakukan melalui berbagai bentuk media seperti percakapan, tulisan, gambar, atau tindakan. Selain itu, komunikasi juga melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan yang memerlukan kemampuan untuk mendengarkan, memahami, dan memberikan respon yang tepat.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi muncul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial antar individu. Dengan demikian, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun sebagai bagian dari kelompok sosial yang lebih luas. Dalam setiap aspek kehidupan, komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, berbagi informasi, dan membangun hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Robbins (2021) komunikasi juga dapat dipandang sebagai proses yang rumit dan bergantung pada konteks, yang melibatkan pertukaran pesan antara individu atau kelompok dengan tujuan untuk memahami, berbagi, atau memengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan satu sama lain. Proses ini terjadi dalam konteks tertentu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, sosial, dan psikologis dari pengirim dan penerima pesan.

Sementara itu, Menurut Yasir (2020) menyatakan bahwa komunikasi adalah aspek dasar kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan terasa kosong atau bahkan mati jika tanpa komunikasi. Tanpa komunikasi, interaksi antarindividu, kelompok, atau organisasi tidak mungkin terjadi. Komunikasi sering kali dikatakan berlangsung ketika individu saling bertukar makna melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan, atau melalui tindakan yang memunculkan aksi dan reaksi. Interaksi antara individu yang saling memberikan respons ini dalam ilmu komunikasi dikenal sebagai tindakan komunikasi.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang kompleks dan melibatkan beberapa elemen yang saling berinteraksi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Unsur-unsur utama dalam komunikasi ini meliputi pengirim (Sender), pesan (Message), saluran (Channel), penerima (Receiver), pengaruh (Effect), umpan balik (Feedback), dan gangguan (Noise). Masing-masing elemen memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan keberhasilan komunikasi (Humaizi & Iskandar Zulkarnain, 2024).

1. Pengirim merujuk pada individu atau kelompok yang memulai proses komunikasi dengan merancang dan mengirimkan pesan. Pengirim bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima. Untuk itu, pengirim harus memahami audiens yang dituju, termasuk latar belakang, kebutuhan, dan harapan mereka. Selain itu, pengirim juga perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi, yang dapat mencakup memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, atau membangun hubungan. Konteks situasional seperti lingkungan fisik, budaya, dan sosial juga mempengaruhi cara pengirim menyusun dan menyampaikan pesan. Misalnya, dalam situasi formal, bahasa yang digunakan harus lebih resmi dan terstruktur, berbeda dengan komunikasi yang lebih santai atau informal.
2. Pesan adalah bagian utama dari komunikasi yang berisi informasi, gagasan, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti kata-kata, gambar, suara, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Dalam komunikasi yang efektif, pesan harus disusun dengan memperhatikan audiens yang akan menerimanya dan tujuan yang ingin dicapai. Pesan yang efektif akan dapat menyampaikan makna dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh penerima. Untuk menghindari kebingungan, pesan harus disusun dengan logis dan jelas. Misalnya, penggunaan gambar atau grafik dapat membantu

memperjelas pesan dalam situasi tertentu, sementara dalam kondisi lain, penjelasan verbal bisa lebih efektif.

3. Saluran merujuk pada media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran komunikasi bisa berupa verbal, seperti percakapan langsung atau telepon, maupun non-verbal, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau isyarat. Dengan adanya teknologi, saluran komunikasi kini juga mencakup media elektronik seperti email, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan diterima dengan efektif. Faktor-faktor seperti jenis pesan, hubungan antara pengirim dan penerima, serta konteks komunikasi harus dipertimbangkan dalam memilih saluran yang tepat. Pesan yang bersifat pribadi dan emosional mungkin lebih baik disampaikan melalui percakapan langsung atau telepon, sementara informasi yang lebih formal atau kompleks bisa lebih baik disampaikan melalui email atau dokumen tertulis.
4. Penerima adalah pihak yang menerima pesan dan menginterpretasikan informasi yang dikirimkan oleh pengirim. Penerima memiliki peran aktif dalam memastikan pesan dipahami dengan benar. Kemampuan penerima untuk mendengarkan dan menafsirkan pesan dengan tepat sangat penting untuk efektivitas komunikasi. Penerima harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti konteks komunikasi, latar belakang budaya, dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi

cara mereka memahami pesan. Jika ada bagian pesan yang tidak jelas, penerima perlu melakukan klarifikasi untuk memastikan pemahaman yang tepat.

5. Pengaruh (*Effect*) Pengaruh adalah hasil yang timbul setelah pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Efek ini dapat berupa perubahan dalam pemikiran, perasaan, atau tindakan penerima. Efek yang diinginkan adalah perubahan yang sesuai dengan tujuan komunikasi pengirim, seperti mengubah pendapat, mendorong tindakan tertentu, atau memberikan pemahaman yang lebih baik. Efek komunikasi juga bisa mempengaruhi kelompok atau masyarakat luas, seperti dalam kampanye sosial yang mengubah perilaku atau kebiasaan banyak orang.
6. Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan dari pengirim. Fungsinya adalah untuk memberikan pengirim informasi apakah pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan benar. Umpan balik dapat berupa tanggapan verbal, seperti komentar atau pertanyaan, maupun non-verbal, seperti anggukan atau ekspresi wajah. Umpan balik yang efektif sangat penting untuk memastikan komunikasi berlangsung dengan baik, karena memungkinkan pengirim untuk menilai sejauh mana pesan diterima dan apakah perlu ada penyesuaian dalam cara penyampaian pesan.

7. Gangguan (*Noise*) Gangguan adalah faktor-faktor yang menghalangi atau mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan tidak dapat diterima atau dipahami dengan jelas. Gangguan ini bisa bersifat fisik, seperti kebisingan, atau psikologis, seperti prasangka atau emosi yang mempengaruhi pemahaman pesan. Selain itu, gangguan semantik juga bisa terjadi, seperti penggunaan bahasa atau istilah yang tidak dipahami oleh penerima. Meskipun gangguan tidak bisa sepenuhnya dihindari, mereka dapat diminimalkan dengan merencanakan komunikasi dengan baik dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi, seperti memilih tempat yang tenang untuk berbicara atau menggunakan alat bantu untuk mengurangi kebisingan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi meliputi berbagai tujuan yang membuat interaksi antar individu lebih terstruktur dan efektif. Komunikasi berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan sosial, serta mempengaruhi dan memotivasi individu. Selain itu, komunikasi juga memiliki peran utama dalam pembentukan identitas sosial dan pengelolaan konflik, yang mendukung dinamika dalam hubungan interpersonal dan organisasi (Humaizi & Iskandar Zulkarnain, 2024, h.7).

1. Fungsi Informasi

Salah satu fungsi utama komunikasi adalah memberikan informasi yang membantu individu untuk memahami dan mengatur lingkungan

di sekitar mereka. Informasi, yang terdiri dari data yang terorganisir, memiliki kekuatan untuk memberikan makna dan pengetahuan penting bagi pengambilan keputusan dan pemahaman lingkungan. Komunikasi yang efektif memungkinkan penyebaran informasi mengenai berbagai aspek kehidupan, seperti kesehatan, pendidikan, dan politik, yang membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup. Contohnya, dalam konteks kesehatan masyarakat, komunikasi yang jelas dan akurat mengenai penyakit, vaksinasi, dan pencegahan sangat penting untuk mendidik masyarakat dan melindungi kesehatan mereka.

2. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian dalam komunikasi sangat penting dalam membantu organisasi dan kelompok untuk mengarahkan dan mempengaruhi perilaku individu. Dalam konteks organisasi, komunikasi digunakan untuk menetapkan aturan, prosedur, dan kebijakan yang membimbing tindakan dan keputusan anggota. Komunikasi yang efektif memungkinkan manajemen untuk mengkomunikasikan ekspektasi dan standar kerja, serta memastikan pemahaman dan kepatuhan terhadap peraturan yang ada, yang membantu menciptakan struktur yang konsisten dalam organisasi. Dalam kepemimpinan, komunikasi digunakan untuk memberikan arahan yang jelas, menetapkan tujuan, serta memberikan umpan balik kepada anggota tim. Kepemimpinan yang efektif bergantung pada

kemampuan pemimpin untuk berkomunikasi dengan cara yang jelas dan inspiratif.

3. Fungsi Ekspresi Emosional

Fungsi ekspresi emosional dalam komunikasi memungkinkan individu untuk mengungkapkan perasaan dan emosi mereka kepada orang lain. Komunikasi non-verbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara, sering digunakan untuk menyampaikan emosi yang mungkin tidak diungkapkan secara verbal. Ekspresi emosional ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang merasa, tetapi juga membantu orang lain memahami keadaan emosional mereka. Dalam hubungan interpersonal, pemahaman emosi memperdalam ikatan sosial. Ekspresi emosional juga memainkan peranan penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antar individu, serta meningkatkan rasa saling percaya.

4. Fungsi Motivasi

Fungsi motivasi dalam komunikasi adalah elemen penting yang dapat mendorong individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu, mengambil tindakan, atau mengubah perilaku. Komunikasi yang efektif memiliki kekuatan untuk menginspirasi dan memotivasi orang untuk berusaha lebih keras dan mencapai target yang ditetapkan. Dalam organisasi, manajer dan pemimpin sering menggunakan komunikasi untuk memotivasi karyawan melalui arahan yang jelas, penetapan tujuan yang menantang, dan pemberian umpan balik

positif. Penghargaan dan pengakuan atas pencapaian atau usaha karyawan dapat secara signifikan meningkatkan motivasi serta menciptakan suasana kerja yang lebih produktif dan menyenangkan.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan dalam komunikasi sangatlah penting, karena komunikasi baru memiliki makna ketika terkandung tujuan di dalamnya. Tujuan komunikasi juga berfungsi sebagai referensi bagi setiap individu yang terlibat untuk menilai apakah pesan yang disampaikan efektif atau tidak. Tujuan komunikasi bersifat sangat bervariasi, tergantung pada keinginan setiap individu yang terlibat. Oleh karena itu, menggambarkan tujuan komunikasi secara rinci bisa menjadi hal yang sulit. Meski begitu, terdapat tujuan-tujuan universal dalam setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Menurut Kadri (2022, h.156), komunikasi bertujuan untuk tiga hal utama, yaitu:

1. Mengubah Pengetahuan

Dengan berkomunikasi, seseorang dapat memperoleh informasi baru, dari yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Misalnya, seseorang yang tidak mengetahui tentang kejadian pembunuhan di lingkungan sekitar, menjadi tahu setelah mendengar cerita dari tetangganya.

2. Mengubah Sikap

Komunikasi juga bisa merubah sikap seseorang. Sebagai contoh, masyarakat desa yang terbiasa dengan gaya hidup kotor dan tidak merasa terganggu dengan kondisi tersebut, bisa mengalami perubahan

sikap setelah mendengarkan penyuluhan mengenai hidup bersih dari seorang dokter atau camat setempat.

3. Mengubah Perilaku

Perubahan perilaku merupakan kelanjutan dari perubahan pengetahuan dan sikap. Ini lebih bersifat praktis dan bisa langsung terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, setelah mendengarkan penyuluhan kebersihan, warga desa secara spontan mulai memungut sampah yang mereka temui di sepanjang jalan pulang. Ini merupakan contoh perubahan perilaku yang terjadi setelah komunikasi.

Ketiga tujuan komunikasi di atas bersifat umum dan berlaku untuk segala jenis komunikasi. Mereka berorientasi pada hasil yang berupa perubahan, dari tingkat pengetahuan hingga perubahan perilaku. Meskipun demikian, komunikasi tidak selalu harus mencakup ketiga tujuan ini secara bersamaan. Ada situasi di mana komunikasi hanya bisa mengubah pengetahuan tanpa mempengaruhi sikap atau perilaku. Sebaliknya, ada pula komunikasi yang berhasil mencapai ketiga tujuan tersebut secara berurutan.

Dalam proses komunikasi yang ideal, ketiga tujuan ini bisa tercapai. Ketika hal tersebut terwujud, maka komunikasi dianggap berhasil. Pada tahapan yang paling ideal, ketiga tujuan tersebut akan terjadi secara berurutan karena saling terkait. Perubahan sikap biasanya terjadi setelah seseorang memperoleh pengetahuan. Selanjutnya, perubahan sikap ini dapat berkontribusi pada perubahan perilaku yang lebih lanjut.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah proses atau aliran pengiriman informasi dan pesan yang terjadi secara timbal balik, di mana pihak penerima pesan berinteraksi, sehingga pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima. Menurut Denis McQuail dalam Roskina & Haris (2020, h.11) terdapat enam tingkat dalam proses komunikasi yang terjadi di masyarakat, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi ini berlangsung di dalam diri individu, berupa proses pengolahan informasi yang dilakukan melalui pancaindra dan sistem saraf. Contoh dari komunikasi intrapersonal adalah berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan aktivitas lainnya yang melibatkan refleksi diri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Proses komunikasi ini berlangsung secara langsung antara dua orang atau lebih, baik secara langsung bertatap muka maupun melalui media virtual. Contoh komunikasi antarpribadi termasuk percakapan langsung, komunikasi melalui telepon, atau surat-menyurat.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi ini terjadi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, dan tidak bersifat pribadi. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu berkomunikasi sesuai dengan peran dan posisinya dalam kelompok tersebut. Contoh komunikasi kelompok termasuk

diskusi antara guru dan murid di kelas, atau percakapan antara ayah dan ibu di rumah.

4. Komunikasi Antar-Kelompok/Asosiasi

Komunikasi ini melibatkan interaksi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Meskipun jumlah orang yang terlibat bisa sedikit, masing-masing individu mewakili kelompok atau asosiasi yang mereka wakili. Sebagai contoh, pertemuan antara dua organisasi yang saling berdiskusi mengenai kerja sama.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi mencakup interaksi yang terjadi di dalam suatu organisasi, serta komunikasi antara organisasi yang satu dengan organisasi lainnya. Komunikasi ini memiliki sifat yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip efisiensi dalam proses penyampaiannya.

6. Komunikasi dengan Masyarakat Luas

Pada tingkat ini, komunikasi dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan berbagai bentuk media lainnya.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Secara umum, komunikasi adalah proses pengiriman informasi dan pesan yang melibatkan interaksi timbal balik antara komunikator dan penerima pesan.

Komunikasi massa, pada khususnya, memiliki beberapa sifat yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya, yaitu:

1. Berlangsung Satu Arah

Komunikasi massa umumnya bersifat satu arah (*one-way communication*), yang berarti tidak ada umpan balik langsung dari komunikan kepada komunikators. Sebagai contoh, wartawan, penyiar radio, atau penyiar televisi tidak mengetahui reaksi langsung dari audiens terhadap pesan yang mereka sampaikan. Pembaca, pemirsa, atau pendengar tidak dapat langsung menginterupsi atau memberikan tanggapan terhadap pesan yang mereka terima, seperti ketika mereka membaca buku, koran, atau menonton televisi.

2. Komunikator Melembaga

Dalam komunikasi massa, komunikator beroperasi dalam lembaga atau institusi, seperti surat kabar, radio, atau televisi. Komunikator ini tidak berbicara atas nama diri mereka sendiri, melainkan mewakili institusi atau organisasi tempat mereka bekerja. Proses produksi pesan media massa melibatkan banyak orang, seperti wartawan, redaktur, dan editor, yang bekerja sama dalam menciptakan produk media massa.

3. Pesan Bersifat Umum

Pesan dalam komunikasi massa bersifat publik dan ditujukan untuk audiens yang luas. Pesan ini tidak ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu, tetapi untuk masyarakat secara umum, tanpa

batasan usia, suku, agama, atau latar belakang. Hal ini membedakan media massa dari media nir-massa, seperti surat pribadi atau telepon, yang ditujukan kepada orang atau kelompok tertentu.

4. Keserempakan

Media massa memiliki kemampuan untuk menyiarkan pesan secara bersamaan kepada audiens yang besar. Misalnya, ketika sebuah koran diterbitkan, pesan dalam berita yang disampaikan dapat dibaca oleh banyak orang pada waktu yang bersamaan. Hal ini juga berlaku untuk siaran televisi atau radio, di mana informasi dapat diterima secara simultan oleh khalayak.

5. Komunikan Bersifat Heterogen

Khalayak dalam komunikasi massa terdiri dari individu-individu dengan latar belakang yang sangat beragam. Masyarakat yang menjadi audiens media massa memiliki perbedaan dalam hal jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pekerjaan, pandangan hidup, dan berbagai aspek lainnya. Media massa mampu menjangkau audiens yang luas, meskipun ada keberagaman di antara mereka.

2.2.3 Media Massa

Media massa merujuk pada berbagai bentuk komunikasi yang memiliki jangkauan luas, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Media massa telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, berperan dalam menyampaikan informasi, menghibur, serta membentuk pandangan dan opini masyarakat (Hadi, 2022, h. 34).

Televisi dan radio adalah dua media massa utama yang sudah lama ada. Televisi menawarkan akses visual yang kuat terhadap berita, hiburan, dan informasi, serta dapat mempengaruhi budaya populer dan perilaku konsumen. Radio, di sisi lain, menyajikan berita dan hiburan dalam format audio dengan akses cepat yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Kedua media ini sangat populer karena mudah diakses oleh berbagai usia dan latar belakang.

Surat kabar dan majalah merupakan media cetak yang menyajikan informasi lebih mendalam. Surat kabar menyajikan berita terkini dan informasi mendalam tentang berbagai topik, sementara majalah fokus pada tema-tema khusus seperti mode, gaya hidup, atau hobi. Kedua media ini menawarkan konten yang lebih rinci dibandingkan media elektronik.

Dengan kemajuan teknologi, internet telah membawa perubahan besar dalam dunia media massa. Internet memberikan akses instan ke berita, video, blog, dan platform media sosial, serta memungkinkan individu untuk menjadi produsen dan konsumen konten. Perubahan ini memengaruhi berbagai bidang, seperti politik, budaya populer, dan interaksi sosial, serta mengubah cara kita menyampaikan dan mengonsumsi informasi.

2.2.3.1 Definisi Media Massa

Media massa memainkan peran penting dalam kehidupan modern, menghubungkan kita dengan dunia, menyediakan informasi, dan memengaruhi pandangan serta perilaku masyarakat. Mulai dari televisi dan radio yang menyajikan hiburan dan berita, hingga surat kabar dan majalah yang menawarkan wawasan lebih mendalam, serta internet yang merevolusi cara kita berinteraksi

dengan informasi, media massa berkontribusi besar dalam membentuk masyarakat dan budaya. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media ini, kita dapat lebih menghargai pengaruh besar media massa dalam kehidupan kita.

Priadi et al.(2020) menyatakan bahwa media massa merupakan bagian penting dari komunikasi massa, yang meliputi surat kabar, majalah, serta media elektronik seperti TV dan radio. Dengan kemunculan internet, media massa kini memiliki bentuk baru, dan batas antara media tradisional dan digital semakin tidak jelas. Saat ini, internet memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi dengan audiens yang luas, serta membuat distribusi informasi dan konten menjadi lebih mudah dan terjangkau.

Media massa memiliki pengaruh besar terhadap budaya populer, karena mempromosikan dan membentuk norma serta nilai budaya. Media mempengaruhi cara kita berpakaian, berbicara, bahkan cara berpikir. Selain itu, media juga menyediakan platform untuk promosi musik, film, dan acara televisi yang populer, yang memberikan dampak signifikan pada industri hiburan.

Secara umum, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan kita dan memberikan dampak besar pada masyarakat. Media menyajikan informasi yang membentuk keyakinan, sikap, dan pandangan kita. Namun, kita perlu menyadari betapa besar pengaruh media massa dan pentingnya bersikap kritis terhadap informasi yang disajikan. Dengan demikian, kita dapat memastikan bahwa media memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan bahwa kita mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tepat dan dapat dipercaya.

2.2.3.2 Fungsi Media Massa

McQuail mengemukakan bahwa fungsi media massa terdiri dari lima aspek utama, yaitu informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi. Sementara itu, Harold D. Laswell membagi fungsi media massa menjadi tiga kategori, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*). Adapun menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, berikut adalah beberapa fungsi media massa yang diatur secara legal (Nazira, 2023, h.24):

1. Menginformasi (*to inform*)

Pers diwajibkan untuk menyajikan informasi secara akurat karena memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi yang merupakan hak masyarakat. Ini meliputi berbagai hal penting, seperti isu-isu politik, ekonomi, lingkungan, kesehatan, hingga sosial budaya.

2. Mendidik (*to educate*)

Media massa berperan dalam mencerdaskan masyarakat dengan menyediakan konten-konten yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, seperti artikel mengenai kasus-kasus tertentu atau tokoh-tokoh yang memberi pelajaran kepada pembaca.

3. Menghibur (*to entertain*)

Selain menyampaikan informasi dan edukasi, media massa juga berfungsi sebagai penyedia hiburan. Media dapat memproduksi berbagai acara atau program yang menghibur, seperti acara olahraga, program musik, atau acara hiburan lainnya.

4. Pengawasan sosial (*social control*)

Pers berfungsi sebagai kontrol sosial yang penting, membantu menegakkan Pancasila, hukum, dan hak asasi manusia (HAM). Berdasarkan pasal 6 butir (d) dalam UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, pers juga memiliki kewajiban untuk melakukan pengawasan, kritik, koreksi, serta memberikan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum.

5. Lembaga ekonomi

Fungsi terakhir yang diatur dalam UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers adalah sebagai lembaga ekonomi. Pers berperan dalam dunia ekonomi sebagai media komersial yang menghasilkan keuntungan. Media menerima iklan dan memperoleh pendapatan dari iklan tersebut. Selain itu, pers juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, sehingga turut mendukung perputaran roda ekonomi.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Massa

Sebagai alat komunikasi massa, media massa dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu media cetak dan media elektronik (Tasruddin, 2020). Keberadaan kedua jenis media ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi. Meskipun media elektronik, terutama televisi, berkembang lebih pesat dibandingkan media cetak, keduanya tetap memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media cetak cenderung lebih mendalam dalam penyajian berita, sementara media elektronik memberikan kemudahan akses dengan penyampaian yang lebih cepat

dan langsung. Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, keduanya tetap saling melengkapi dan dibutuhkan sebagai sarana komunikasi massa yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

2.2.4 Media Online

2.2.4.1 Definisi Media Online

Secara umum, media online adalah segala jenis media yang hanya dapat diakses melalui internet dan berisi berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, video, dan suara (Rohman, 2023, h.16). Dalam konteks ini, media online dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi yang berbasis internet. Secara khusus, media online merujuk pada produk jurnalistik digital atau cyber journalism, yang didefinisikan sebagai "laporan mengenai fakta atau kejadian yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet."

2.2.4.2 Karakteristik Media Online

Media online adalah platform yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli dalam Rohman (2023) mengidentifikasi beberapa karakteristik media online, antara lain:

- a. Multimedia – Dapat menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, audio, video, dan grafis, secara bersamaan.
- b. Aktualitas – Menyajikan informasi yang selalu terbaru, berkat kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat – Berita yang diposting atau diunggah dapat langsung diakses oleh semua orang.

- d. Update – Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun perbaikan redaksional, seperti kesalahan ketik atau ejaan.
- e. Kapasitas luas – Halaman web mampu menampung teks yang sangat panjang.
- f. Fleksibilitas – Pemutaran dan pengeditan naskah dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dan pembaruan informasi bisa dilakukan kapan saja, bahkan setiap saat.

2.2.5 Jurnalistik

2.2.5.1 Definisi Jurnalistik

Secara etimologis, kata "jurnalistik" berasal dari kata *journal* dalam bahasa Perancis, yang berarti catatan atau laporan harian. Dengan demikian, jurnalistik secara sederhana dapat dipahami sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan atau pelaporan kejadian-kejadian setiap hari. Oleh karena itu, jurnalistik bukanlah pers atau media massa itu sendiri, melainkan kegiatan yang mendukung agar pers atau media massa dapat berfungsi dan diakui eksistensinya. Dalam kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang mencakup menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau publikasi berkala lainnya. Menurut Ensiklopedi Indonesia, jurnalistik adalah profesi yang berfokus pada penyajian informasi mengenai peristiwa atau kehidupan sehari-hari.

Jurnalistik dapat disimpulkan secara singkat sebagai kegiatan menyiapkan, menulis, mengedit, dan menyampaikan berita kepada khalayak melalui berbagai saluran media. Jurnalistik mencakup seluruh proses mulai dari peliputan hingga

penyebaran berita kepada masyarakat. Dulu, jurnalistik dalam pengertian sempit hanya merujuk pada publikasi cetak, namun kini pengertiannya meluas mencakup media elektronik seperti radio dan televisi (Putra, 2023, h.4).

2.2.5.2 Produk Jurnalistik

Secara umum, jurnalistik dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, antara lain jurnalistik cetak (*print journalism*), jurnalistik elektronik (*electronic journalism*), dan jurnalistik daring (*online journalism*) yang semakin berkembang. Dahulu, kegiatan jurnalistik dilakukan secara manual, mulai dari pengumpulan hingga pelaporan berita dengan cara yang sederhana, karena pada zaman dahulu alat pendukung kegiatan jurnalistik sangat terbatas. Pada masa itu, jurnalistik hanya dipahami sebagai publikasi cetak, namun kini juga melibatkan media elektronik, dengan semakin berkembangnya teknologi yang memungkinkan penyebaran informasi melalui berbagai platform digital.

Sekarang, perkembangan teknologi membawa dampak besar terhadap dunia jurnalistik. Dahulu, hanya jurnalis profesional yang dapat melakukan kegiatan jurnalistik, yang meliputi mencari, mengumpulkan, mengolah, dan melaporkan berita kepada masyarakat. Namun, dengan hadirnya internet, kegiatan jurnalistik kini dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa harus memiliki latar belakang sebagai jurnalis profesional. Istilah yang muncul dari fenomena ini adalah *citizen journalism*, di mana setiap individu dalam masyarakat dapat melakukan kegiatan jurnalistik tanpa memperhatikan latar belakang pendidikan atau keahlian. Kehadiran *citizen journalism* mendorong masyarakat untuk berani menulis dan

melaporkan informasi atau berita kepada publik, tanpa perlu memiliki label sebagai jurnalis profesional.

2.2.5.3 Bentuk-Bentuk Jurnalistik

Jurnalistik dapat dibagi menjadi tiga bentuk besar berdasarkan media dan pengolahannya. Pertama, jurnalistik media cetak yang mencakup surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid harian, tabloid mingguan, dan majalah. Media ini menyampaikan informasi dalam bentuk tulisan yang dicetak dan diterbitkan secara berkala. Jurnalistik media cetak lebih mengutamakan teks sebagai bentuk utama penyampaian informasi, meskipun dalam beberapa kasus juga menyertakan gambar atau ilustrasi. Kedua, jurnalistik media elektronik auditif, yang berfokus pada siaran radio. Dalam bentuk ini, informasi disampaikan melalui suara, tanpa elemen visual, sehingga mendengarkan adalah satu-satunya cara bagi audiens untuk menerima informasi. Terakhir, jurnalistik media elektronik audiovisual mencakup televisi dan media online. Televisi menyajikan informasi dengan kombinasi audio dan visual, yang memungkinkan penyampaian berita yang lebih dinamis dan menarik. Sementara itu, media online menawarkan bentuk yang lebih interaktif dan fleksibel, menggabungkan teks, gambar, video, dan suara yang dapat diakses kapan saja melalui internet, memperluas cakupan dan dampaknya terhadap audiens global. Setiap bentuk jurnalistik ini memiliki keunikan dalam cara penyampaian dan pengolahan informasi, sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens (Haryanto, 2022, h.28).

2.2.6 Jurnalistik Online

2.2.6.1 Definisi Jurnalistik Online

Jurnalisme online membedakan dirinya dari jurnalisme tradisional (seperti cetak, televisi, dan radio) melalui karakteristik yang berbeda dalam format, konten, serta proses interaksi antara penerbit dan audiens. Dalam analisis media massa, muncul istilah "New Media" yang memperkenalkan jurnalisme online. Jurnalisme online tidak sama dengan jurnalisme konvensional, karena memiliki sejumlah keunggulan, termasuk teknik pengiriman berita yang lebih akurat dan lebih luas ketika digabungkan dengan jurnalisme media elektronik atau cetak, seperti surat kabar. Jurnalisme online memerlukan keputusan yang tepat mengenai format media yang sesuai untuk menyampaikan cerita tertentu, serta mempertimbangkan metode untuk menghubungkan cerita tersebut dengan konten lain, seperti dokumen, sumber, dan lainnya melalui tautan (*hyperlinks*).

Menurut Rafeli dan Newhagen dalam Edo (2020, h.6), terdapat lima perbedaan mendasar antara jurnalisme online dan media tradisional. Di antaranya adalah keahlian dalam mengakses internet untuk menggabungkan berbagai media, hilangnya kontrol penulis atas pembaca, kemampuan siapa saja untuk mengendalikan perhatian publik melalui internet, serta potensi untuk membangun keberlanjutan proses komunikasi dan interaktivitas melalui web.

Keistimewaan lain dari jurnalisme online adalah kecepatannya dalam menyampaikan berita secara keseluruhan, baik yang menarik maupun yang menegangkan. Jurnalisme online memungkinkan wartawan untuk memberikan pembaruan berita secara real-time, sehingga masyarakat mendapatkan informasi

terbaru dengan cepat. Selain itu, jurnalisme online dapat mengintegrasikan berbagai bentuk media, seperti teks, suara, dan gambar, dalam satu platform yang terhubung. Karakteristik yang paling menonjol adalah kemudahan bagi penerbit berita dan pembaca untuk mengatur waktu publikasi dan akses berita. Tidak ada batasan waktu dalam mengakses berita, sehingga siapa pun, kapan saja, dan di mana saja dapat mengaksesnya.

2.2.6.2 Karakteristik Jurnalistik Online

Mike Ward dalam Edo (2020, h.7) menjelaskan beberapa ciri khas dari jurnalisme online, di antaranya:

- a. *Immediacy* (Kecepatan): Jurnalisme online memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Berbeda dengan televisi dan radio yang menyampaikan berita melalui siaran langsung, jurnalisme online memungkinkan berita untuk diunggah dalam hitungan menit atau bahkan detik.
- b. *Multiple Pagination* (Banyak Halaman): Jurnalisme online dapat menyediakan banyak halaman yang saling terhubung, atau halaman-halaman tersebut dapat dibuka dalam tab atau jendela baru.
- c. *Multimedia*: Jurnalisme online menggabungkan berbagai bentuk media, seperti tulisan, gambar, audio, dan video, dalam satu platform untuk menyajikan berita secara lebih menarik.
- d. *Flexibility Delivery Platform* (Platform Pengiriman yang Fleksibel): Wartawan media online memiliki kebebasan untuk

menulis berita kapan saja dan di mana saja, karena tidak terikat pada tempat tertentu.

- e. *Archiving* (Pengarsipan): Berita yang dipublikasikan dalam jurnalisme online dapat diarsipkan dan dikategorikan berdasarkan kata kunci, serta disimpan dalam waktu lama sehingga dapat diakses kapan saja.
- f. *Relationship with Reader* (Hubungan dengan Pembaca): Jurnalisme online memungkinkan interaksi langsung antara wartawan dan pembaca, baik melalui kolom komentar atau media interaktif lainnya.

2.2.7 Berita

2.2.7.1 Definisi Berita

Berita adalah informasi mengenai fakta, ide, atau opini yang bersifat aktual, menarik, akurat, dan dianggap penting oleh banyak orang, baik pembaca, pendengar, maupun penonton (Ikram, 2024, hlm. 9). Meskipun suatu fakta ada, jika tidak dianggap relevan, menarik, dan penting oleh banyak orang, maka itu tidak dapat dijadikan berita. Jika elemen-elemen tersebut tidak ada dalam informasi yang akan dijadikan berita, namun seorang redaktur tetap memutuskan untuk mempublikasikannya, maka berita tersebut kemungkinan tidak akan menarik bagi audiens. Berita dapat diartikan sebagai "laporan tercepat tentang peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung". Dalam bahasa Inggris, berita disebut "news", yang dijelaskan dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan Oxford

University Press sebagai informasi atau laporan tentang peristiwa atau kejadian terkini yang disampaikan kepada publik.

2.2.7.2 Jenis-Jenis Berita

Bangun dkk dalam Ikram (2024, hlm. 10) dalam dunia jurnalistik, terdapat beberapa jenis berita yang umum dikenal, antara lain:

- a. *Straight News* (Berita Langsung): Berita yang disampaikan apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Jenis berita ini biasanya menjadi berita utama (headline) pada halaman depan surat kabar.
- b. *Depth News* (Berita Mendalam): Berita yang mengupas suatu topik dengan lebih dalam, menggali hal-hal yang berada di balik permukaan suatu peristiwa. Berita jenis ini memberikan informasi yang lebih lengkap dan detail.
- c. *Investigation News* (Berita Investigasi): Berita yang berasal dari hasil penyelidikan atau penelitian yang mendalam, biasanya melibatkan berbagai sumber untuk mengungkap fakta-fakta yang tersembunyi. Berita ini sering kali memerlukan waktu yang lebih lama untuk disiapkan dan bertujuan untuk mengungkap kebenaran yang tersembunyi.
- d. *Interpretative News* (Berita Interpretatif): Berita yang menyertakan pendapat atau penilaian dari wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan, memberikan sudut pandang tertentu terhadap peristiwa yang diberitakan. Berita ini bertujuan untuk membantu audiens memahami konteks atau makna dari suatu peristiwa.

- e. *Opinion News* (Berita Opini): Berita yang berisi pendapat seseorang, biasanya pendapat dari cendekiawan, ahli, atau pejabat mengenai suatu peristiwa atau isu tertentu. Jenis berita ini lebih bersifat subjektif dan sering kali disertai dengan analisis atau argumen.

2.2.7.3 Nilai Berita

Nilai berita adalah kriteria penting yang digunakan untuk menentukan apakah suatu peristiwa layak untuk diliput dalam berita (Nadila, 2021: 16). Seorang wartawan harus memahami dan mengenal unsur-unsur nilai berita, karena hal ini bukan hanya melengkapi informasi, tetapi juga membuat berita tersebut lebih layak untuk dipublikasikan. Nilai berita menjadi elemen penting yang menguatkan kualitas sebuah berita. Dengan memahami nilai berita, wartawan dapat memilih peristiwa atau kejadian yang memiliki dampak atau relevansi yang lebih besar bagi pembaca atau audiens, sehingga berita yang disampaikan lebih menarik, bermanfaat, dan informatif.

Pandangan modern mengenai nilai berita pertama kali diperkenalkan oleh Walter Lippmann, seorang wartawan Amerika yang terkenal pada abad lalu. Dalam bukunya yang berjudul *Public Opinion* pada tahun 1922, Lippmann menggunakan istilah "nilai berita" untuk pertama kalinya. Konsep ini kemudian digunakan oleh jurnalis untuk memutuskan fakta mana yang pantas dijadikan berita dan mana yang lebih relevan daripada fakta lainnya. Menurut Lippmann, tidak semua peristiwa layak untuk dijadikan berita. Sebuah berita hanya dianggap layak untuk dipublikasikan di media massa jika memenuhi kriteria nilai berita yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa wartawan dan editor memiliki peran

penting dalam memilih dan menentukan peristiwa yang memiliki dampak, kepentingan, atau relevansi yang lebih besar bagi publik.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Kontruksi Realitas Sosial

Dalam buku mereka *The Social Construction of Reality*, Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mempresentasikan Teori Konstruksi Realitas Sosial, yang dengan cepat mendapatkan popularitas. Berger dan Luckmann menyatakan bahwa realitas sosial adalah hasil dari interaksi manusia, yang membentuk, mempertahankan, dan mengubah realitas sosial. Mereka berpendapat bahwa realitas sosial adalah produk dari perkembangan manusia dan bukan sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Berger dan Luckmann (1990:1) memulai dengan mendefinisikan istilah “pengetahuan” dan “realitas”. Realitas adalah kualitas yang ada dalam kenyataan yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri, sedangkan pengetahuan adalah keyakinan bahwa realitas itu nyata dan memiliki kualitas tertentu (Bungin B, 2008, h.14-15).

Menurut Berger dan Luckmann (1966:61), orang dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik di mana orang mempengaruhi masyarakat dan masyarakat mempengaruhi orang. Eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi adalah tiga proses utama yang mendasari hubungan ini (Bungin B, 2008).

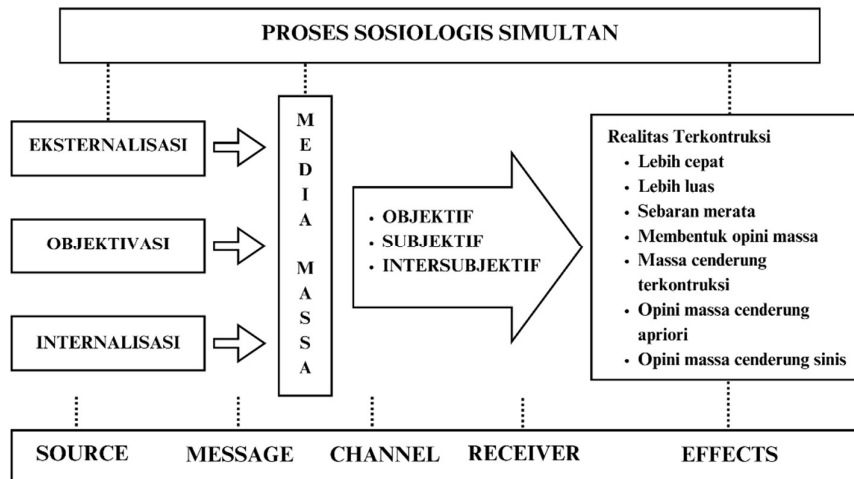
“Sosiologi pengetahuan memusatkan perhatian pada bagaimana hubungan timbal balik antara individu (diri) dengan dunia sosial-budaya terbentuk,” demikian

menurut Frans M. Parera (Berger dan Luckmann, 1990). Dalam hubungan ini, sebuah proses dialektis dengan tiga tahap utama berlangsung dalam waktu yang bersamaan. Eksternalisasi adalah tahap awal, di mana seseorang beradaptasi dengan lingkungan sosial budaya yang ditimbulkan oleh perilaku manusia dan menampilkan kepercayaan, nilai, dan kebiasaan mereka yang membantu membentuk struktur sosial. Masyarakat mulai menerima hasil dari interaksi sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok selama tahap kedua, yang disebut sebagai objektivikasi. Norma dan peraturan tidak lagi dipandang sebagai kesepakatan pribadi, melainkan sebagai komponen dari kerangka kerja sosial yang dilembagakan setelah tahap eksternalisasi selesai. Tahap ketiga, yang dikenal sebagai internalisasi, adalah ketika orang mulai merangkul dan hidup dengan norma dan nilai sosial yang dilembagakan, mulai melihatnya sebagai komponen dari sistem sosial. Selain sadar akan norma-norma sosial, orang juga memiliki rasa memiliki terhadap institusi atau kelompok sosial (Bungin B, 2008, h.15).

Perilaku dan hubungan manusia menciptakan, melestarikan, atau mengubah masyarakat dan struktur sosial, demikian menurut Berger dan Luckmann (1990: 61). Terlepas dari objektivitasnya yang tampak, pada dasarnya mereka adalah hasil dari kesepakatan subjektif yang muncul dari proses sosial. Sebuah gagasan semakin diterima sebagai realitas objektif ketika gagasan tersebut secara konsisten ditegaskan dan diulang oleh sekelompok orang yang memiliki keyakinan yang sama. Dengan kata lain, orang memberikan aspek yang berbeda dari signifikansi hidup mereka dengan menciptakan makna simbolis yang universal. Hal ini menunjukkan interaksi timbal balik antara manusia dan masyarakat, di mana

manusia mempengaruhi masyarakat dan masyarakat mempengaruhi manusia (Bungin B, 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. Tahapan Persiapan Materi Kontruksi

Editor bertanggung jawab menciptakan konten konstruksi sosial untuk media massa, yang kemudian disebarkan di antara para editor desk berdasarkan disiplin ilmu mereka. Tergantung pada kebutuhan dan tujuan mereka, setiap outlet media memiliki desk yang unik. Tiga bidang utama-kekuasaan, kekayaan, dan perempuan-biasanya menjadi pusat perhatian penting yang diliput oleh media setiap hari. Penekanan pada kekuasaan

mencakup kekhawatiran tentang pejabat, posisi, dan efektivitas layanan publik dan birokrasi. Sementara itu, hal-hal yang berkaitan dengan harta benda, kemewahan, kasus korupsi, dan hal-hal serupa termasuk dalam komponen kekayaan.

2. Tahap Penyebaran Kontruksi

Media massa menggunakan taktik yang telah dikembangkan oleh masing-masing media untuk menyebarkan berita tentang konstruksi. Ide dasarnya masih berbasis waktu nyata, terlepas dari perbedaan taktik penyebarannya. Istilah “real-time” dalam media elektronik mengacu pada transmisi langsung, di mana pendengar atau pemirsa dapat langsung menerima informasi. Bergantung pada apakah siklus penerbitannya harian, mingguan, atau bulanan, media cetak menggunakan ide real-time dengan jeda waktu. Untuk memberikan kesan kepada pembaca bahwa mereka menerima informasi yang tepat waktu, prinsip aktualitas dipertahankan meskipun ada jeda waktu.

3. Tahap Pembentukan Kontruksi Realitas

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

- a. Konstruksi realitas yang membenarkan: Pada tahap ini, orang lebih cenderung percaya dan menerima informasi yang disajikan media sebagai fakta. Dengan kata lain, persepsi publik terhadap suatu peristiwa dapat dipengaruhi oleh media massa.

- b. Media massa menciptakan kesediaan: Pada titik ini, orang dengan sengaja memutuskan untuk menonton media dan terbuka untuk membentuk pikiran mereka melalui cerita-cerita 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 kabar, atau mendengarkan radio. Pada tingkat tertentu, ketergantungan ini dapat menjadi bagian dari rutinitas hidup.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi merupakan langkah terakhir dalam proses konstruksi sosial, di mana publik dan media sama-sama memberikan pembelaan dan penjelasan atas partisipasi mereka. Fase ini merupakan komponen upaya media untuk bertanggung jawab atas justifikasi dan dasar konstruksi sosial yang telah mereka ciptakan. Di sisi lain, bagi pembaca dan pemirsa, penegasan ini mencerminkan pilihan mereka untuk terlibat dengan konstruksi realitas oleh media massa (Bungin B, 2008, h.195-200).

2.3.2 Framing Zongdang Pan dan Gerald M.Kosicki

Framing merupakan salah satu konsep penting dalam analisis wacana, khususnya dalam kajian media. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh sosiolog Erving Goffman pada tahun 1974 melalui bukunya "*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*". Menurut Goffman, frame adalah

struktur kognitif yang membantu individu dalam menafsirkan dan memahami realitas di sekitarnya. (Sobur A, 2015, hlm. 162)

Eriyanto dalam bukunya *Analisis Framing* menjelaskan bahwa konsep framing pada hakikatnya merupakan sebuah pendekatan untuk memahami perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh wartawan dalam memilih dan menyusun berita. Perspektif ini secara fundamental akan menentukan fakta-fakta apa saja yang dimuat dalam pemberitaan, aspek mana yang mendapatkan penekanan khusus, serta bagian mana yang sengaja diabaikan, sekaligus membentuk arah dan tujuan dari berita tersebut. (Eriyanto, 2002, hlm. 68)

Framing sebagai sebuah konsep memiliki dua dimensi utama yang saling terkait. Pertama, dimensi seleksi fakta dimana wartawan dengan perspektif tertentu akan melakukan proses penyaringan terhadap realitas. Dalam proses ini, mereka menentukan informasi apa yang akan dimasukkan dan aspek apa yang akan dikeluarkan dari pemberitaan. Proses seleksi ini bersifat subjektif karena melibatkan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas sementara mengesampingkan elemen-elemen lain yang mungkin sebenarnya sama pentingnya.

Kedua, dimensi penyajian fakta dimana informasi yang telah diseleksi kemudian disampaikan kepada khalayak melalui berbagai teknik tertentu. Teknik-teknik ini meliputi pemilihan kata-kata spesifik, penyusunan kalimat, penempatan strategis informasi (seperti pada headline), pengulangan pesan tertentu, penggunaan elemen visual pendukung, pemberian label khusus pada tokoh atau peristiwa, serta

pengaitan informasi dengan simbol-simbol budaya tertentu. Selain itu, teknik seperti generalisasi, penyederhanaan isu, maupun penggunaan diksi yang provokatif juga turut berperan dalam membentuk cara audiens mempersepsikan suatu berita. (Eriyanto, 2002, hlm. 69–70)

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan analisis framing yang digunakan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (2001, 38). Menurut mereka, framing pada dasarnya merupakan proses kognitif dalam memaknai dan menyampaikan realitas. Konsep ini berfungsi sebagai alat untuk mengkodekan, menginterpretasikan, serta menyusun informasi sesuai dengan tradisi dan praktik jurnalistik yang berlaku. Lebih jauh, framing dapat dipahami sebagai strategi interpretasi yang membentuk cara suatu berita dikonstruksi dan diproses, sehingga menjadi bagian integral dari wacana pemberitaan itu sendiri. (Eliya F, 2019, hlm. 29)

Pan dan Kosicki mengidentifikasi dua konsep framing yang saling melengkapi dalam memahami bagaimana informasi diproses dan dikonstruksi. Dari perspektif psikologis, framing berfokus pada proses kognitif individu dalam mengorganisasikan informasi, yaitu bagaimana struktur mental seseorang membentuk pemahamannya terhadap suatu peristiwa. Sementara dari perspektif sosiologis, framing dipandang sebagai mekanisme sosial dalam membentuk dan menafsirkan realitas, dimana masyarakat secara kolektif melakukan pengklasifikasian dan pemberian makna terhadap berbagai pengalaman sosial melalui label-label tertentu. Dengan demikian, suatu peristiwa atau fenomena dapat

dikenali, dipahami, dan diterima oleh masyarakat melalui proses framing ini. (Eriyanto, 2002, hlm. 252–253)

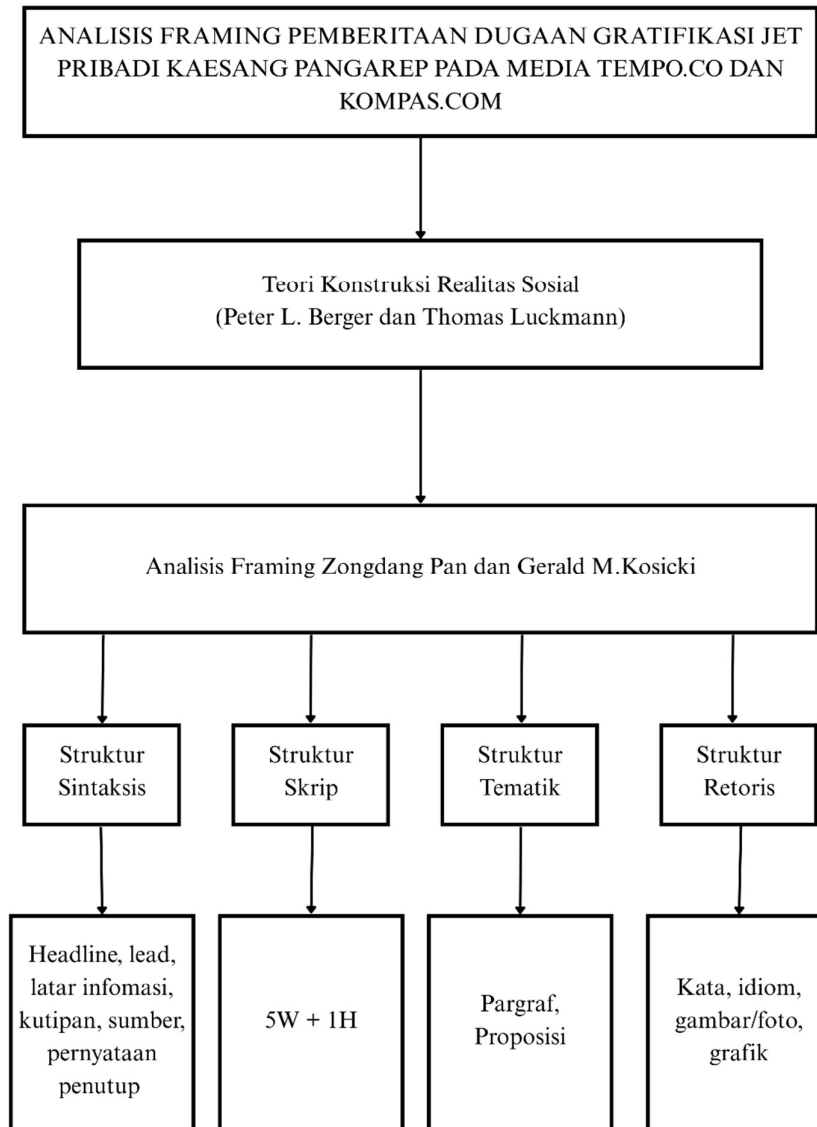
Model analisis framing yang digagas oleh Pan dan Kosicki mengidentifikasi empat struktur kunci dalam membedah konstruksi pemberitaan media. Keempat struktur ini saling berinteraksi dalam membentuk cara suatu peristiwa direpresentasikan kepada publik.

1. Struktur Sintaksis, menelaah bagaimana jurnalis mengorganisir berbagai komponen berita seperti fakta peristiwa, pernyataan narasumber, opini, dan observasi lapangan. Analisis ini dapat dilakukan dengan mengamati susunan elemen-elemen berita mulai dari lead, latar belakang, hingga kutipan yang dipilih. Struktur ini mengungkap cara jurnalis memproses realitas dan menuangkannya dalam format jurnalistik konvensional.
2. Struktur skrip, memfokuskan pada aspek narasi dalam pemberitaan. Di sini diamati bagaimana jurnalis merangkai fakta-fakta menjadi alur cerita yang koheren melalui teknik penceritaan tertentu. Struktur ini menyoroti metode pengisahan yang digunakan untuk menyampaikan peristiwa kepada khalayak.
3. Struktur tematik, menganalisis cara pandang redaksional yang tercermin dalam konstruksi teks. Hal ini dilihat dari proposisi yang dibangun, pola penyusunan kalimat, serta relasi makna antarunsur teks. Struktur ini membantu mengidentifikasi bagaimana pemahaman terhadap suatu peristiwa dibentuk melalui elemen-elemen linguistik.

4. Struktur retorik, mengkaji perangkat stilistika yang dipakai untuk mempertegas pesan. Ini mencakup pilihan diksi yang khas, penggunaan idiom, serta elemen visual seperti grafik dan foto yang tidak sekadar mendukung, tetapi secara aktif membentuk interpretasi pembaca. Struktur ini mengungkap strategi persuasif dalam penyampaian informasi. (Eriyanto, 2002, hlm. 255–256)

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2026