

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Jenis- Jenis Media Massa

Informasi yang disebarkan secara meluas bahkan disebarkan ke berbagai negara merupakan faktor kelebihan penggunaan media massa. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung.⁵ Media massa menjadikan khalayak umum mengakses informasi dengan begitu cepat tanpa perlu bertemu secara langsung dengan pemberi informasi. Media massa terdiri dari berbagai jenis, di antaranya yakni media cetak, media elektronik, dan media siber atau media online.

a. Media Cetak

Media cetak kehadirannya lebih awal dari media elektronik dan media siber atau media online. Bertambahnya penggunaan media elektronik dan media siber atau media online berdampak pada media cetak seperti surat kabar yang tidak lagi menjadi sarana utama khalayak umum dalam mengakses informasi. Meski begitu, media cetak masih memiliki peminatnya.

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), cetakan kedua puluh sembilan, h.222.

b. Media Elektronik

Media elektronik tentunya sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang setiap hari menggunakan listrik. Radio dan televisi merupakan media elektronik yang hingga saat ini masih tetap digunakan. Radio berupa audio dan televisi berupa audiovisual, pada masanya merupakan saluran informasi yang banyak membantu khalayak. Seperti pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 yang disiarkan melalui Radio Republik Indonesia (RRI).

c. Media Siber atau Media Online

Dengan adanya media siber atau media online, penerima informasi dinilai bersifat aktif, sehingga khalayak umum sebagai penerima informasi dapat melakukan umpan balik atau memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan. Subjek dalam penelitian ini merupakan contoh media online yang sudah terverifikasi oleh dewan pers.

2. Pengertian Berita

Terdapat definisi berita yang berbeda-beda dari berbagai tokoh. Ada yang mendefinisikan berita dengan media cetak dan ada juga tokoh yang mendefinisikannya dengan media massa berupa media elektronik maupun media online yang cakupan pembacanya lebih luas. Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan definisi berita yang relevan dengan era digital.

Doug Newsom dan James A. Wollert dalam *Media Writing News for the Mass Media* mengemukakan dalam definisi yang

sederhana, bahwa berita merupakan apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.⁶

AS Haris Sumadiria mendefinisikan berita dengan merujuk pada berbagai macam definisi berita yang telah disampaikan oleh para tokoh. AS Haris Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*, mendefinisikan berita sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media online internet.⁷

a. Nilai Berita

Tidak semua peristiwa sehari-hari dapat dijadikan berita yang kemudian dipublikasikan kepada khalayak umum. Ada proses memilah-milah peristiwa yang disebut dengan nilai berita. Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R.Moen, dan Don Ranly berpendapat ada sembilan kriteria umum nilai berita, ditambah dengan beberapa pakar lainnya menambahkan dua kriteria umum nilai berita, yakni ketertarikan manusiawi (*human interest*) dan seks (*sex*). AS Haris Sumadiria menggabungkan pendapat-pendapat tersebut menjadi 11 nilai berita⁸, di antaranya:

⁶ AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cetakan ketujuh, h.64.

⁷ AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, . . .,h.65.

⁸ AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, . . .,h.80.

1) Keluarbiasaan (*unusualness*)

Nilai berita keluarbiasaan dapat berupa peristiwa bencana alam, kecelakaan, dan peristiwa-peristiwa besar lainnya. Satu contoh pemberitaan mengenai keluarbiasaan yaitu berita kemenangan seorang atlet sprinter dari Indonesia yang bernama Lalu Muhammad Zohri dalam Kejuaraan Dunia Atletik IAAF U-20 di Tampere, Finlandia. Zohri menjadi juara dunia dengan catatan waktu 10,18 detik. Kemenangan Zohri merupakan peristiwa pertama kalinya atlet sprinter Indonesia dengan nomor lari 100 meter menjadi juara pertama selama 32 tahun kejuaraan dunia tersebut dilaksanakan.

2) Kebaruan (*newness*)

Sesuatu yang baru kerap menarik perhatian. Contohnya; selama lima tahun sekali dilaksanakan pemilihan umum presiden dan wakil presiden, tetapi dalam pelaksanaannya ada saja pemberitaan baru yang dapat menjadi bahan pembelajaran pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun-tahun berikutnya. Jadi, meskipun mekanisme pemilihan umum tidak mengalami perubahan, tetapi apa yang diberitakan merupakan sesuatu yang baru.

3) Akibat (*impact*)

Naiknya harga berbagai jenis sembako memberikan dampak yang sangat terasa bagi masyarakat. Kemudian ada juga bencana alam pada tahun 2019 berupa kebakaran hutan di

berbagai wilayah di Indonesia yang dampaknya sampai ke negara-negara yang berada di sekitar Indonesia. Dari dua peristiwa tersebut, masing-masing menimbulkan dampak yang berbeda. Dampak berupa ekonomi serta berupa kesehatan. Nilai berita berupa akibat atau dampak, dapat dipertimbangkan dengan pertanyaan mengenai seberapa banyak yang mengalami dampak dari suatu peristiwa yang terjadi dan berapa lama dampak tersebut berpengaruh.

4) Aktual (*timeliness*)

Mendapatkan informasi yang cepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan kebutuhan masyarakat. Sehingga wartawan terus berupaya menghadirkan berita yang aktual. AS Haris Sumadiria dalam buku *Jurnalistik Indonesia* menjelaskan, bahwa kebaruan atau aktualitas terbagi dalam tiga kategori: aktualitas kalender, aktualitas waktu, dan aktualitas masalah.

5) Kedekatan (*proximity*)

Nilai berita kedekatan mengandung dua arti yakni kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Nilai berita kedekatan geografis menekankan pada seberapa dekat suatu peristiwa dengan keberadaan masyarakat. Semakin dekat maka akan penting untuk diketahui. Misalnya, bencana alam yang terjadi di Banten akan lebih banyak diminati informasinya oleh warga yang bertempat tinggal di provinsi yang sama daripada warga yang tinggal di luar provinsi tersebut. Berikutnya, nilai berita kedekatan psikologis menekankan kepada aspek psikologis berupa pikiran, perasaan, dan kejiwaan seseorang mengenai suatu peristiwa.

Kedekatan psikologis dapat dicontohkan berupa warga Banten yang merantau ke luar provinsi Banten, baginya sejauh apa pun merantau, informasi mengenai Banten yang merupakan daerah kelahirannya atau pun tempat tinggal keluarganya merupakan informasi yang penting untuk diketahui.

6) Informasi (*information*)

Isi berita merupakan informasi, tetapi hanya informasi yang mengandung nilai berita yang layak dijadikan berita. Dalam kaidah jurnalistik, informasi yang beragam diseleksi untuk dapat disampaikan kepada khalayak umum. Informasi umumnya dapat berupa informasi ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, hukum, hiburan, dan lain-lainnya.

7) Konflik (*conflict*)

Pada tahun 2022 terdapat konflik antara negara Rusia dan negara Ukraina yang turut menarik perhatian masyarakat Indonesia. Masyarakat ingin tahu apa yang terjadi. Ada saja masyarakat yang setuju (pro), yang tidak setuju (kontra), dan ada juga yang netral ketika menanggapi konflik tersebut. Nilai berita konflik akan terus ada dan menarik minat masyarakat untuk dapat mengetahuinya. Seperti dalam penelitian ini, penulis mendasarkan penelitian dari nilai berita konflik pro dan kontra terhadap gerakan #2019GantiPresiden.

8) Orang Penting (*prominence*)

Segala informasi yang berkaitan dengan orang-orang penting, ternama, pesohor, selebriti, dan figur publik diminati oleh khayalak umum. Contohnya adalah presiden, wakil presiden, pemerintah, atlet Indonesia yang menenangkan

kejuaraan Internasional, selebriti yang tertangkap karena kasus penggunaan narkoba, dan lain-lainnya. Bahkan tidak jarang pemberitaan yang muncul merupakan aktivitas sehari-hari dan latar belakang orang penting tersebut.

9) Kejutan (*surprising*)

Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga mengenai binatang, perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, dan benda-benda mati.⁹ Kejutan pada dasarnya tidak diantisipasi akan terjadi. Salah satu contoh nilai berita kejutan berupa berita kemenangan atlet nomor ganda putri asal Indonesia bernama Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dalam Olimpiade Tokyo 2020 pada tanggal 2 Agustus 2021. Mengandung unsur kejutan karena kemenangan tersebut merupakan pertama kalinya Indonesia meraih medali emas dalam olimpiade bulu tangkis dengan nomor ganda putri.

10) Ketertarikan manusiawi (*human interest*)

Human interest merupakan jenis *soft news* yang isi beritanya ringan serta meliputi segala aspek tentang manusia. *Human interest* memiliki ruangnya sendiri pada surat kabar maupun media online. Contohnya, pemberitaan mengenai anak tukang becak berprestasi bernama Raeni yang menyandang gelar sarjana dengan jumlah IPK 3,96. Dalam sebuah dokumentasi pada hari kelulusannya, ia diantar oleh bapaknya dengan menggunakan becak sehingga viral dan diketahui oleh masyarakat luas. Berita tentang Raeni memiliki nilai berita *human interest* kerana menarik simpati pembaca.

⁹ AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, . . .h.89.

11) Seks (sex)¹⁰

Tahun 2022 terdapat pemberitaan situs OnlyFans yang fokus beritanya mengenai postingan “dewasa” seorang konten kreator perempuan Indonesia. Berita tersebut terus disoroti dan memunculkan seorang komedian berinisial M yang diketahui membeli berbagai konten tersebut. Berita terkait situs OnlyFans merupakan satu contoh dari adanya nilai berita seks. Segala hal tentang perempuan banyak peminat beritanya, termasuk mengenai seks.

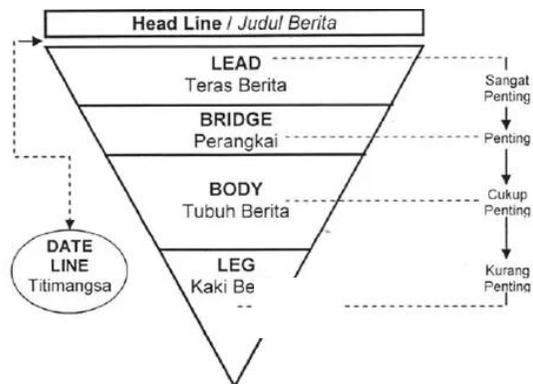
b. Penulisan Berita

Dalam ilmu jurnalistik, terdapat kaidah-kaidah penulisan berita berupa pola yang disebut dengan pola piramida terbalik dan rumus 5W+1H yang merupakan singkatan dari *what*, *who*, *when*, *where*, *why*, dan *how*.

1) Pola Penulisan Piramida Terbalik

Pada pola penulisan piramida terbalik, berita disusun secara deduktif. Paragraf pertama berisikan kesimpulan, paragraf-paragraf setelahnya berisikan penjelasan dan uraian yang rinci. Sehingga paragraf pertama adalah pesan berita sangat penting, kemudian paragraf-paragraf berikutnya kategori pesan berita yang penting, cukup penting, dan bahkan kurang penting untuk diketahui.

¹⁰ AS Haris Sumadiria, *Jurnal Indonesia*, . . . , h.80.



Gambar 2.1
Pola Penulisan Piramida Terbalik

2) Penulisan Berita Dengan Rumus 5W+ 1H

Berita ditulis dalam beberapa paragraf. Pada paragraf-paragraf tersebut terdapat unsur 5W+ 1H yaitu *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (di mana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

- a) *What*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita mengenai peristiwa apa yang terjadi.
- b) *Who*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita mengenai siapa yang menjadi sumber berita. Sumber berita harus yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) *When*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita mengenai kapan terjadinya suatu peristiwa.
- d) *Where*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita mengenai di mana lokasi terjadinya suatu peristiwa.

- e) *Why*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita mengenai mengapa atau sebab suatu peristiwa terjadi.
- f) *How*: digunakan untuk menulis bagian-bagian berita terkait bagaimana suatu peristiwa bisa terjadi atau bagaimana cara menanggulanginya.

3. Pengertian Pers

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik, meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi berupa tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun media elektronik, dan segala saluran yang tersedia.¹¹ Siebert, Peterson, dan Schramm menulis buku terkait pers yakni *Four Theories of the Press* (Empat Teori tentang pers). Dari masing-masing teori pers terdapat perbedaan sebagaimana struktur sosial dan politik daerah pers tersebut digunakan.

a. *Authoritarian Theory*

Authoritarian Theory atau Teori Pers Otoriter merupakan pers yang paling tua. Pers jenis ini mendukung kebijakan pemerintah dan mengabdikan kinerjanya kepada negara. Sehingga segala yang dilakukan pers berada di bawah pengawasan negara. Di Indonesia pada masa kepemimpinan Presiden Soeharto, pers pun mengalami hal serupa. Para penerbit berada di bawah pengawasan negara berwenang menyensor apa yang tidak boleh untuk diterbitkan kepada masyarakat. Contoh media massa yang mengalami pembredelan (pelarangan penyiaran atau

¹¹ Pasal 1 butir (1) Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

penghentian penerbitan) yaitu surat kabar Harian Indonesia Raya yang dicabut izin cetak pada tahun 1974, Majalah Tempo dibredel pada tahun 1982, dan surat kabar Harian Sinar Harapan dibredel pada tahun 1986. Terdapat alasan mengapa pembredelan terjadi, semua mengacu kepada aturan negara terkait pers pada saat itu.

b. *Libertarian Theory*

Dengan kesadaran bahwa pers membutuhkan ruang untuk menerbitkan, menyiarkan, dan menginformasikan informasi tanpa pengawasan ketat negara maka lahirlah Teori Pers Bebas. Dalam *Libertarian Theory* atau Teori Pers Bebas, manusia dipandang dapat membedakan mana yang benar dan yang tidak benar, sehingga tidak menjadi alat pemerintah. Dengan kebebasan tersebut, pers jenis ini cenderung kurang tertarik pada persoalan kepentingan masyarakat.

c. *Social Responsibility Theory*

Social Responsibility Theory atau Teori Pers Bertanggung Jawab Sosial dipandang sebagai modifikasi yang diturunkan dari Teori Pers Otoriter dan Teori Pers Bebas. Teori Pers Bertanggung Jawab Sosial banyak digunakan oleh pers di negara-negara yang menganut sistem demokrasi dalam ketatanegaraannya, dengan keadaan rakyat yang sudah mencapai tingkat kecerdasan yang cukup tinggi sehingga rakyat memiliki suara yang berpengaruh dan menentukan terhadap pejabat-pejabat yang akan melayani mereka.¹²

¹² Hikmat Kusuma Ningrat & Purnama Kusuma Ningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), cetakan keempat, h. 24.

d. *The Soviet Communist Theory* (Teori Pers Komunis Soviet)

The Soviet Communist Theory atau Teori Pers Komunis Soviet, sistem pers ini menopang kehidupan sistem sosialis Soviet Rusia dan memelihara pengawasan yang dilakukan pemerintah terhadap segala kegiatan sebagaimana biasanya terjadi dalam kehidupan komunis. Oleh karena itu, di negara-negara yang menganut pers jenis ini tidak terdapat pers bebas., melainkan yang ada hanya pers pemerintah.¹³ Teori Pers Komunis Soviet berorientasi pada perkembangan dan perubahan masyarakatnya untuk mencapai tahap kehidupan komunis.

4. Pemilihan Umum di Indonesia

Dalam pemilihan umum di Indonesia terdapat tiga lembaga dengan wewenang yang berbeda-beda, di antaranya Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang berkedudukan di pusat hingga kabupaten atau kota, dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) yang berkedudukan hanya di tingkat pusat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) bertugas dan berwenang untuk menyelenggarakan pemilu dari mulai tahapan prapemilu (perencanaan penyelenggaraan pemilu), hingga pascapemilu (menetapkan calon terpilih).¹⁴ Berikutnya adalah Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang memiliki wewenang utama sebagai

¹³ Hikmat Kusuma Ningrat & Purnama Kusuma Ningrat, *Jurnalistik: Teori, . . .*,h.24.

¹⁴Mouliza K.D Sweinstani dan Khanif Idris, *Mengenal Demokrasi dan Politik Untuk Pemula*, (Ttp: Penerbit Esensi, 2018), h.24.

pengawas, pemutus sengketa, dan melakukan mediasi dari prapemilu hingga pascapemilu.

Bawaslu bertugas dan berwenang untuk mengawasi, memutus sengketa, dan melakukan mediasi selama penyelenggaraan pemilu mulai tahapan prapemilu (penyusunan perencanaan penyelenggaraan pemilu), hingga pascapemilu (penetapan calon terpilih), dan melakukan upaya pencegahan potensi pelanggaran pemilu.¹⁵ Dengan mempertimbangkan wewenang KPU dan Bawaslu dalam pemilihan umum di Indonesia, maka penulis menganalisis pemberitaan pro dan kontra gerakan #2019GantiPresiden yang isi beritanya berupa narasumber dari KPU dan Bawaslu.

Berbeda dengan kewenangan KPU dan Bawaslu, Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) bertugas dan berwenang untuk mengawasi penyelenggara pemilu dan memutus adanya pelanggaran etika (etika KPU dan Bawaslu beserta jajarannya). DKPP ialah hakim etik bagi semua jajaran penyelenggara pemilu.¹⁶

5. Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye tidak hanya dilakukan pada saat Indonesia melaksanakan pemilihan umum. Kegiatan tersebut juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu program kebersihan, kesehatan, dan bahkan keamanan suatu negara. Contohnya pada saat awal-awal pandemi Covid-19 melanda Indonesia, pemerintah dan segenap masyarakat saling berkontribusi untuk mengkampanyekan 3M yang merupakan singkatan dari

¹⁵ Mouliza K.D Sweinstani dan Khanif Idris, *Mengenal Demokrasi*, . . .,h.24.

¹⁶ Mouliza K.D Sweinstani dan Khanif Idris, *Mengenal Demokrasi*, . . .,h.24.

mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Lalu apa yang dimaksud dengan kampanye?

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.¹⁷ Dengan pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey, dapat dipahami mengapa kampanye 3M terus-menerus dilakukan yakni dikarenakan ditujukan kepada sejumlah besar khalayak bahkan se-Indonesia agar masyarakat terhindar dari penularan Virus Corona dan angka kematian akibat virus tersebut semakin berkurang.

Ada tiga kategori jenis kampanye menurut Charles U. Larson, di antaranya; *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

a. Product-Oriented Campaigns

Motivasi yang mendasar dari kampanye *product-oriented campaigns* yakni keuntungan finansial karena kampanye jenis ini berorientasi bisnis. Contohnya; kampanye suatu produk yang ditampilkan di televisi, iklan dikemas dengan penggambaran terkait kegunaan serta keunggulan masing-masing produk yang dapat meyakinkan penonton untuk membeli. Sesuai atau tidak iklan dengan kenyataan suatu produk ketika telah dibeli atau pun digunakan, semakin iklan tersebut berhasil meyakinkan kampanye akan suatu produk, maka perusahaan semakin mendapat keuntungan finansial.

¹⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), cetakan Pertama Edisi Revisi, h.9.

b. Candidate-Oriented Campaigns

Jenis kampanye kategori *candidate-oriented campaigns* merupakan kampanye untuk meraih kekuasaan politik, sehingga dapat dipahami bahwa kampanye jenis ini dilakukan agar calon-calon yang diajukan oleh para partai politik terpilih dalam pemilihan umum. Contohnya: kampanye pemilihan umum (Pemilu) dan kampanye pemilihan kepala daerah (Pilkada).

c. Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Selain dua jenis kampanye yang telah dijelaskan sebelumnya, ada juga jenis kampanye yang tujuannya berupa perubahan sosial yakni *ideologically or cause oriented campaigns*. Jenis kampanye ketiga ini adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Karena itu, kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.¹⁸

Contoh dari kampanye perubahan sosial di antaranya; dalam ruang lingkup kesehatan ada kampanye lingkungan tempat tinggal bersih dari nyamuk penyebab demam berdarah dan kampanye keluarga berencana. Kemudian dalam ruang lingkup pendidikan terdapat kampanye meningkatkan minat baca masyarakat khususnya usia kanak-kanak dan kampanye pentingnya bersekolah.

¹⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, . . . ,h.18.

Adapun berdasarkan hasil riset pada awal tahun 1990 yang dilakukan oleh Raymond S. Ross, Ross menambahkan satu jenis kampanye selain tiga jenis kampanye menurut Charles U. Larson, yakni jenis kampanye hubungan masyarakat (*public relations campaigns*). Jenis kampanye ini, menurut Ross, bersifat khas karena tujuannya adalah untuk membangun citra atau reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi, serta membentuk saling pengertian antara organisasi dan publiknya.¹⁹ Kampanye hubungan masyarakat atau *public relations campaigns* sudah dilakukan oleh negara Indonesia bahkan pada saat Orde Lama. Pada masa itu Indonesia aktif membangun citra sebagai negara besar yang mampu berdiri sendiri.

B. Landasan Teori

1. Pandangan Konstruksionis

Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif yang berfokus pada adanya pemahaman makna pada tindakan sosial bernama Peter L. Berger. Bersama Thomas Luckman, Peter L. Berger banyak menulis karya dan menghasilkan tesis tentang konstruksi sosial atas realitas.²⁰ Dalam karya-karyanya, Berger berpendapat bahwa realitas tidak dibentuk secara ilmiah dan tidak diturunkan oleh Tuhan, melainkan dibentuk serta dikonstruksi oleh manusia.

Pandangan konstruksionis menilai suatu realitas atau fakta pada dasarnya dikonstruksi atau dibentuk. Hasil konstruksi setiap orang

¹⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, . . ., h.19.

²⁰ Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2015), cetakan keenam, h.15.

menyesuaikan dengan tafsiran konstruksinya masing-masing. Oleh karena itu, peristiwa yang sama dapat menghasilkan konstruksi yang berbeda, sehingga realitas bersifat subjektif.

2. Analisis Framing

Tidak semua masyarakat memiliki kesimpulan yang sama mengenai suatu peristiwa yang diberitakan oleh media. Ada yang menyimpulkan suatu peristiwa merupakan tindakan kekerasan yang dilakukan oleh sekelompok warga. Ada juga masyarakat yang menyimpulkan bahwa peristiwa yang sama merupakan tindakan sekelompok warga untuk meminta keadilan karena telah dirampas oleh pihak tertentu.

Apa yang melatar belakangi masyarakat menyimpulkan suatu peristiwa secara berbeda-beda? Dengan berlandaskan pada pandangan konstruksionis, maka jawabannya adalah adanya konstruksi realitas oleh media. Untuk mengetahui bagaimana media mengkonstruksi realitas maka perlu memahami analisis framing.

Analisis framing merupakan suatu metode analisis teks yang berada dalam ranah kategori penelitian konstruksionis.²¹ Gagasan mengenai framing, pertama kali dilontarkan oleh Beterson pada tahun 1955. Mulanya, frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas.²²

Ada beragam pendapat mengenai analisis framing, di antaranya dalam perspektif komunikasi. Dalam perspektif komunikasi, analisis

²¹Eriyanto, *Analisis Framing*, . . .,h.43.

²² Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis "Framing"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), cetakan kedelapan, h.161-162.

framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya.²³

Gramson dan Modigliani memandang framing sebagai *package* (kemasan). Menurut mereka *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.²⁴ *Package* dalam model analisis framing Gramson dan Modigliani terdapat dua struktur yakni berupa *core frame* yang terdiri dari elemen-elemen inti agar dapat memberi pengertian relevan terkait suatu peristiwa dan *condensing symbols* yang merupakan hasil pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik berupa *framing devices* dan *reasoning devices*.

Erving Goffman memandang framing dalam dimensi sosiologi. Menurutnya konsep analisis framing merupakan upaya manusia dalam memelihara kelangsungan kebiasaan dalam mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi secara aktif pengalaman-pengalaman hidup agar dapat manusia pahami. Ketika suatu peristiwa terjadi, manusia seringkali bertanya mengenai apa yang sesungguhnya sedang terjadi, framing dalam perspektif Goffman seakan turut menjawab pertanyaan tersebut.

Dalam dimensi psikologi, framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik, sehingga elemen-elemen tertentu suatu isu memperoleh alokasi sumber kognitif individu

²³ Alex Sobur, *Analisis Teks*, . . ., h. 162.

²⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks*, . . ., h. 162-163.

lebih besar.²⁵ Dalam dimensi psikologi, manusia dapat mengetahui mengapa terdapat pandangan yang berbeda-beda akan suatu realitas.

Adapun framing dalam perspektif Robert N. Entman mengarah pada unsur politik, karenanya terdapat pembahasan mengenai ideologi suatu media dengan catatan bagaimana masing-masing wartawan dan media dalam mengkonstruksi realitas melalui seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas.

3. Analisis Framing Model Robert N. Entman

Robert N. Entman adalah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis framing untuk studi isi media.²⁶ Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Dalam seleksi isu yang berkaitan dengan pemilihan fakta, terdapat empat cara yang sering dilakukan oleh media dalam mendefinisikan peristiwa. Di antaranya; *problem identification* (identifikasi masalah), *causal interpretation* (identifikasi penyebab masalah), *moral evaluation* (evaluasi moral), dan *treatment recommendation* (rekomendasi penyelesaian masalah).

Kemudian dalam penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas yang berkaitan erat dengan penulisan fakta, wartawan mempertimbangkan penggunaan bahasa sehingga dapat menciptakan realitas tertentu kepada khalayak. Penonjolan aspek-aspek tertentu bertujuan mengarahkan logika seseorang dalam memahami suatu persoalan.

²⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks*, . . ., h.163.

²⁶ Eriyanto, *Analisis Framing*, . . ., h.219.

Tabel 2.1
Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek

Seleksi Isu	Aspek yang berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari kompleks dan beragamnya realitas, maka aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Pada proses seleksi isu, ada bagian berita yang dimasukkan (<i>included</i>) dan berita yang dikeluarkan (<i>excluded</i>). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan. Wartawan menyeleksi aspek tertentu dari suatu isu. ²⁷
Penonjolan Aspek	Aspek yang berhubungan dengan menuliskan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa sudah dipilih, maka bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak. ²⁸

4. Konsep Framing

Pembahasan konsep *framing* terdiri dari pembahasan bagaimana wartawan menyeleksi isu, penekanan isu, adanya dimensi sosiologi-psikologi, dan bagaimana realitas itu dibentuk.

a. Seleksi Isu dan Penekanan

Framing dalam pandangan konstruksionis memiliki dua aspek berupa seleksi isu dan penekanan isu. Pada seleksi isu atau pemilihan fakta, terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Dengan dua kemungkinan tersebut dan disertai subjektivitas wartawan,

²⁷ Eriyanto, *Analisis Framing*, . . .,h.222.

²⁸ Eriyanto, *Analisis Framing*, . . .,h.222.

masing-masing media memilih fakta berdasarkan sisi mana yang dipilihnya.

Setelah melakukan seleksi isu atau memilih fakta, langkah selanjutnya yakni penekanan isu atau menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak.²⁹ Fakta atau realitas ditulis dengan menggunakan kata, kalimat, proporsi, foto, dan gambar tertentu. Karena sebelumnya fakta atau realitas sudah dipilih, maka menuliskan fakta dapat memperlihatkan fakta atau realitas mana yang ditonjolkan oleh wartawan.

b. Dimensi Sosiologi-Psikologi

Mengingat wartawan dan khalayak umum merupakan manusia yang terdiri dari latar belakang berbeda-beda, maka dimensi sosiologi dan dimensi psikologi menjadi pembahasan yang mendasar ketika melakukan penelitian menggunakan analisis framing. Dimensi sosiologi yang penulis bahas berasal dari gagasan Erving Goffman. Kemudian, dimensi psikologi berlandaskan pada kognisi individu.

Menurut Erving Goffman, secara sosiologis, konsep *frame analysis* memelihara kelangsungan kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi secara aktif pengalaman-pengalaman hidup kita untuk dapat memahaminya.³⁰ Pendekatan psikologi terutama melihat bagaimana pengaruh kognisi seseorang dalam membentuk skema tentang diri, sesuatu atau gagasan tertentu.³¹

²⁹ Eriyanto, *Analisis Framing*, . . ., h.81.

³⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks*, . . ., h.163.

³¹ Eriyanto, *Analisis Framing*, . . ., h.82.

c. Framing dan Realitas

Realitas dalam pandangan konstruksionis adalah realitas yang bersifat subjektif. Wartawan melakukan konstruksi atas peristiwa yang dilihat dan diliputnya. Dapat dipahami mengapa pemberitaan media berbeda-beda, karena subjektivitas wartawan dan ideologi suatu media berbeda-beda. Berikut ini tabel untuk memudahkan penulis melakukan analisis framing atas realitas yang telah dikonstruksi:

Tabel 2.2
Framing dan Realitas

Pemberitaan Peristiwa Tertentu	Kenapa peristiwa itu diberitakan? Kenapa peristiwa lain tidak diberitakan? Kenapa peristiwa yang sama di tempat/pihak yang berbeda tidak diberitakan?
Pendefinisian Realitas Tertentu	Kenapa realitas didefinisikan seperti itu?
Penyajian Sisi Tertentu	Kenapa sisi tertentu yang ditonjolkan? Kenapa bukan sisi yang lain?
Pemilihan Fakta Tertentu	Kenapa fakta itu yang ditonjolkan? Kenapa bukan fakta yang lain?
Pemilihan Narasumber Tertentu	Kenapa narasumber itu yang diwawancarai? Kenapa bukan yang lain? ³²

³² Eriyanto, *Analisis Framing*, . . . ,h.97-98.

